



# راهنمای بازاریابی مستقیم و دیجیتال برای کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته

ویراست اول، سپتامبر ۲۰۱۵

## فهرست مطالب

۴	دیباچه
۵	پیشگفتار
۷	مقدمه
۹	قدردانی
۱۳	تداوم نافعیت پست مستقیم
۱۴	فرصت‌هایی در بازاریابی مستقیم
۱۶	منافع برای کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته
۱۷	منافع برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته
۲۰	فصل ۱: رسانه
۲۰	بازاریابی مستقیم چیست؟
۲۱	بازاریابی دیجیتال چیست؟
۲۲	انواع ارتباطات بازاریابی و دیجیتال
۵۰	مقایسه‌ی سه ابزار ارتباطات مستقیم
۵۲	تبلیغات رسانه‌های جمعی به عنوان یک سازوکار برای پاسخ مستقیم
۵۵	نتایج موردانتظار از ارتباطات مستقیم در برابر رسانه‌های پاسخ مستقیم
۶۹	فصل ۲- بازاریابی مستقیم چه‌طور اجرا می‌شود
۶۹	فروش از راه دور / تجارت الکترونیک
۷۳	جذب ترافیک برای حضور در مناطق فیزیکی
۷۵	فروش، فروش اقلام گران‌تر و فروش اقلام بیش‌تر
۷۶	ایجاد روابط با مشتری و برنامه‌های وفاداری و تناوب
۷۸	تولید ترافیک برای صفحات وب و برنامه‌های تلفن همراه
۸۷	کمک‌های مردمی و کمپین‌های سیاسی
۹۰	تحقیقات
۹۴	بهترین صنایع برای یافتن مشتریان پست مستقیم برای پست
۱۰۲	فصل ۳: ارتباطات بازاریابی یکپارچه و چندمجرائی
۱۰۲	ارتباطات بازاریابی یکپارچه

۱۰۳	بازاریابی مجاری متقابل/بازاریابی چندمجرائی
۱۰۸	فصل ۴: بازاریابی مبتنی بر داده
۱۰۸	بازاریابی مبتنی بر داده
۱۱۰	داده‌های بزرگ
۱۱۳	بازاریابی مبتنی بر داده، مشتری محور است
۱۱۴	آزمون به‌عنوان روشی معمول در بازاریابی دیجیتال و مستقیم
۱۱۷	تخصیص
۱۱۹	فصل ۵- زیرساخت ضروری
۱۳۰	مدیریت آدرس
۱۳۵	کدهای پستی
۱۳۸	ارسال پست
۱۳۸	گزینه‌های مربوط به روش تعیین هزینه‌ی پستی مراسلات انبوه
۱۴۴	خدمات تکمیلی پستی
۱۴۷	توزیع، استانداردهای توزیع و رعایت استاندارد
۱۵۳	دریافت و مدیریت جواب
۱۵۳	خدمات جوابدهی و مرسولات برگشتی
۱۵۴	امانات پستی و خدمات تکمیلی
۱۶۱	قیمت‌گذاری با هدف کسب موفقیت در پست مستقیم
۱۶۶	فصل ۶: بازیگران زنجیره‌ی ارزشی بازاریابی مستقیم و دیجیتال و فرصت‌هایی برای هماهنگی
۱۹۴	فصل ۷: سنجش قابلیت بازار
۱۹۴	سنجش فعالیت‌ها با مشتریان موجود و بالقوه
۲۰۸	شناسایی و ارزیابی رقبا
۲۰۸	سنجش رقبای فعال در سایر رسانه‌ها
۲۱۲	ارزیابی رقابت از سوی سایر خدمات بازاریابی مستقیم و دیجیتال
۲۱۳	نکاتی برای ارزیابی رقبا
۲۱۴	پنداشت‌ها و واقعیات
۲۱۹	فصل ۸- بازاریابی مستقیم و دیجیتال
۲۱۹	آموزش و ترویج
۲۱۹	چه‌گونه کارکنان خود را آموزش دهید
۲۲۶	ایده‌هایی برای ترویج بازاریابی مستقیم و دیجیتال در بازار عمومی

۲۳۶	.....	فصل ۹: بهترین کارکردها
۲۳۶	.....	مثال‌هایی از بهترین کارکردها برای بازاریابی مستقیم و دیجیتال
۲۴۸	.....	بهترین کارکردها از نظر دغدغه‌های اجتماعی
۲۴۹	.....	دغدغه‌های محرمانگی
۲۶۹	.....	قاعده‌ی برد-برد بازاریابی مستقیم و دیجیتال از نظر حریم شخصی و محیط زیست
۲۷۳	.....	پرسشنامه سبک زندگی پست استرالیا



بشار عبدالرحمن حسین، مدیر کل اتحادیه‌ی پستی جهانی

### بخش پستی نوآوری را در آغوش می‌گیرد

ظهور فناوری‌های جدید به شرکت‌ها اجازه می‌دهد با استفاده از رسانه‌های مختلفی با مشتریان خود ارتباط مستقیم برقرار کنند که بسیار فراتر از مجاری پستی سنتی است. شبکه‌ی پستی و بازار آن در حال تکامل است و پست راهبردهای خود را به تناسب آن تطبیق می‌دهد تا راه‌حل‌های نوآورانه عرضه کرده و به کسب و کارهای دارای اندازه‌های مختلف کمک کند تا در محیط جدید به شکوفایی برسند.

بازاریابی مستقیم نقش حیاتی در روشن کردن جرقه‌ای ایفا می‌کند که آن جرقه باعث برافروختن واکنش زنجیره‌ای در تجارت الکترونیک می‌شود. کمپین‌های نوآورانه‌ی بازاریابی مستقیم، مشتریان را به خرید آنلاین کالا هدایت کرده و منجر به افزایش شدید تعداد بسته‌ها و امانت‌های پستی می‌شود.

راه‌حل‌های بازاریابی مستقیم شرکت‌ها را قادر به ایجاد رابطه با مشتریان می‌کند. شرکت‌های صنعتی زیادی پیشگام انقلاب فناوری هستند و خدمات داده‌ی پیشرفته و رسانه‌های دیجیتال تامین می‌کنند، از این رو، فضا برای ادارات پست کشورهای در حال توسعه برای عرضه ابزارهای اثربخش به مشتریان مهیا است. این راهنما به مدد هیات مشاوره‌ای پست مستقیم، راهنمایی لازم را برای آن کشورها مهیا کرده و به آن‌ها توصیه می‌کند توسعه و رشد بازاریابی مستقیم را در بازارهای خود ترغیب کنند. همگام با دگرگونی ادارات پستی از طریق نوآوری، آن‌ها بهتر می‌توانند به نیاز بخش‌های مختلف اقتصادی پاسخ داده و همچون زیرساختی مناسب برای توسعه، یکپارچگی و پوشش فعالیت می‌کنند.



سامی الوودی، رییس هیات مشاوره‌ای پست مستقیم

### ادارات پست مجاری پست مستقیم هستند

ترافیک پست‌نامه در نتیجه‌ی جایگزینی الکترونیک و بحران اقتصادی جهانی در حال کاهش بوده است. چشم‌انداز رسانه‌ها بسیار متنوع شده و رشد زیادی در رسانه‌های اجتماعی، موبایل و دیجیتال مشاهده می‌شود. کسب‌وکارها به شدت کمپین‌های بازاریابی و ارتباطی خود را تلفیق کرده و در این راستا، پست مستقیم تنها یک قسم از محیط چندمجرایی است و اغلب استفاده از سایر مجاری را ترغیب می‌شود.

در چنین چارچوبی، فرصت‌های مهمی برای اپراتورهای پستی کشورهای صنعتی و در حال توسعه وجود دارد. ادارات پستی می‌توانند همگام با توسعه‌ی زنجیره‌ی ارزش پست مستقیم مشتریان، گسترش یابند و راه‌حلهایی را عرضه کنند که منجر به ارزش‌افزایی خدمات توزیع اصلی می‌شود. ادارات پستی می‌توانند به تنوع رو آورده و راه‌حلهایی غیر از مجاری فیزیکی ارائه دهند. در حقیقت، همگام با تکامل خدمات پستی الکترونیک در جهان، ادارات پستی، باید موضع خود را به عنوان مجرای بازاریابی مستقیم حفظ کرده، با صنایع همکاری کرده و خود را برای رفع نیازهای بازار دگرگون کرده و از نظر اقتصادی پایدار بمانند.

بدین منظور، ادارات پستی باید فضای رسانه‌های جدید را شناخته و فناوری و فنون مورد استفاده توسط سازمان‌ها را بشناسند تا رابطه‌ی پایداری با مشتریان خود برقرار کنند. هدف این راهنمای بازاریابی مستقیم و دیجیتال برای کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته، کمک به ادارات پستی است تا

دانش و فهم موردنیاز را کسب کنند و بتوانند راهبردهای خود را توسعه داده و از فرصت‌های جدید در بازار منفعت ببرند. هیات مشاوره‌ای پست مستقیم اتحادیه‌ی پستی جهانی با انتشار این راهنما، قصد دارد به این توسعه و پیشرفت کمک کند.

## مقدمه

این راهنما به‌ویژه برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته طراحی شده است تا به آن‌ها در ترغیب رشد بازاریابی مستقیم و دیجیتال در بازارهای محلی خود کمک کند. این راهنما در پی راهنمای پست مستقیم برای کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته (اتحادیه پستی جهانی، ۲۰۰۹) منتشر شده است تا محتویات روزآمدی در رابطه با سناریوهای پست مستقیم ارائه دهد که هرگز به این اندازه نیاز نبودند و مفاهیم کلیدی و مثال‌هایی برای تشریح حضور فزاینده‌ی ادارات پستی به عنوان تامین‌کنندگان اصلی سایر محصولات و خدمات بازاریابی مستقیم و دیجیتال تامین کند.

امید داریم این راهنما تبدیل به درسنامه‌ای برای توسعه‌ی مستمر بازاریابی مستقیم و دیجیتال با توجه به شرایط محلی و منابع هر یک از ادارات پستی شود. با توجه به آن‌که پست مستقیم، در حال حاضر، محصول پیشگام ادارات پستی در حوزه‌ی بازاریابی است، این راهنما فقط به پست مستقیم داخلی می‌پردازد، زیرا پست مستقیم بین‌المللی برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته یک موضوع پیچیده است و بهتر است کار را در سطح داخلی آغاز کنند. این راهنما هم به موضوع زیرساخت پستی می‌پردازد و هم حاوی منابعی برای آموزش مسئولان پستی در زمینه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال و کمک به آن‌ها برای آموزش مشتریان بالقوه در رابطه با روش بهره‌برداری از منافع این فعالیت‌ها در کسب و کار خود است.

این راهنما توسط یک بازاریاب پست مستقیم و دیجیتال نوشته شد است که آشنایی کامل با عملیات پستی دارد. همه واژگان پستی، بازاریابی و دیجیتال مورد استفاده در این راهنما، در معنای تخصصی صحیح به کار رفته‌اند. در انتهای راهنما، یک واژه‌نامه ارائه شده است تا به شاغلین حوزه‌ی بازاریابی و ادارات پستی که تازه وارد بازاریابی یا دنیای دیجیتال شده‌اند، کمک کند تا با واژگان مربوطه آشنا شوند. از خوانندگان دعوت می‌شود اگر معنی لغت یا عبارتی را متوجه نمی‌شوند، به واژه‌نامه مراجعه کنند.

تا حد ممکن، مثال‌ها و داده‌های در رابطه با کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته عرضه شده‌اند. اما برخی مثال‌ها، حقایق و اعداد، مربوط به کشورهای صنعتی هستند، زیرا بیش‌تر داده‌ها در آن



کشورها گردآوری شده است چراکه آنها در مسیر حرکت به سمت بازاریابی دیجیتال و مستقیم، پیشرو هستند. ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته باید از این مثال‌ها برای یادگیری و الگوسازی استفاده کنند. به‌علاوه، آنها باید هدایت را به‌عهده گرفته و مطالعات و تحقیقات مشابهی انجام دهند که منطبق بر واقعیت‌های و منابع خود آنها است تا کاربردهای بازاریابی مستقیم و دیجیتال را در کشور خود کشف و مستندسازی کنند.

## قدردانی

نویسنده مایل است افتخار نگارش این راهنما را با گروهی از همکاران کشورهای در حال توسعه تقسیم کند که سخاوتمندانه وقت و دانش خود را گذاشتند تا ایده‌ی تدوین این راهنما، محقق شود.

بدینوسیله تشکر صمیمانه خود را از ادارات پستی اعلام می‌دارد که اطلاعات بسیار مفید، مثال‌ها و نمونه‌هایی از بهترین کارکردها تامین کردند: سلو ککانا از پست آفریقای جنوبی، خوزه لوییس آلونزو، ماریا دو لوس آنجلس کاسال و ماریا سلیا بلو دو سافورس از پست آرژانتین، آنتونیو براکھاس، باربارا الیزا روشا و فوزی تائوف از پست برزیل و سامی آلوودی و همکاران ایشان در پست عربستان سعودی.

لازم است از همکاران آمریکای لاتین خارج از بخش پستی نیز تشکر ویژه‌ای شود که وقت، تجربه و دانش خود را در اختیار ما قرار دادند: از کیول بارداس و ماریا بلن مورنو از شرکت زیراکس، جوان مارتینز از دیجیتال اتک، دانیال سولدان از ام‌بلو، دمیان سزتارکمان، لورنا آمارانته، هرنال نادال و الخندور پارا کورتیجو.

در نهایت نیز کمیته‌ی راهبری هیات مشاوره‌ای پست مستقیم تحت مدیریت سامی آلوودی از پست عربستان سعودی و مشارکت مارک هریسون از ICP، چارلز پریسکات از انجمن داده‌های آدرس جهانی، جراردین پروست از فدراسیون بازاریابی تعاملی و مستقیم اروپایی و کلوس شولز از فدراسیون اروپایی تولیدکنندگان پاکت، گینا اسکالا و میشل تیله‌نیک از انجمن بازاریابی مستقیم، افریم کیپولسکی از ABEMD در برزیل و جودی سنگستر و مارتین لوی از انجمن بازاریابی و تبلیغ داده‌مدار در استرالیا تشکر می‌شود که مطالب و مهم‌تر از آن دانش ارزشمند خود را ارائه دادند.

**تشکر، تشکر فراوان از همه‌ی آنها!**

راهنمای بازاریابی مستقیم و دیجیتال برای  
کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته

چرا باید در ادارات پست بر بازاریابی مستقیم و دیجیتال تمرکز شود؟

ادارات پستی موقعیت خاصی در حوزه‌ی ارتباطات بازاریابی مستقیم دارند و بازاریاب و مشتری را مستقیم به هم گره می‌زنند، زیرا آن‌ها ماهیتاً تنها رسانه‌ای هستند که لاجرم به همه‌ی ساکنان کشور دسترسی دارند و این ناشی از ماموریت ادارات پستی در خدمت‌رسانی به همه‌ی مردم است. هیچ کانال تلویزیونی، ایستگاه رادیویی یا تارنمایی نمی‌تواند به دسترسی اثربخش به همه مردم کشور بیابد، اما ادارات پست می‌توانند.

دسترسی ادارات پستی یک مزیت مهم در ارتباطات بازاریابی امروز است. بازاریابی سنتی مثل پیام‌های بازرگانی تلویزیونی و رادیویی، تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات و بیلبردهای تبلیغاتی مخاطب فردی ندارند. اما بازاریابی مستقیم و دیجیتال که شامل رسانه‌های سنتی مثل پست مستقیم و بازاریابی تلفنی و رسانه‌های جدید مثل ایمیل و تبلیغات آنلاین و جستجوی تبلیغات توسط ابزارهای موبایل و دسکتاپ است، حامل پیام‌های انفرادی هستند. اگرچه تبلیغات سنتی هنوز نافع هستند و ادامه دارند، اما نوع دیجیتال این فعالیت‌ها به سرعت در بودجه‌ی بازاریابی شرکت‌ها سهم کسب می‌کند. اما داده‌های گروه وینتربری در زمینه‌ی مخارج تبلیغات در ایالات متحده که در کادر ۱ ارائه شده، نشان می‌دهد که بازاریابی مستقیم سنتی، نزدیک به یک سوم مخارج مصروفه برای ارتباطات بازاریابی مستقیم را از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۴ به خود اختصاص داده است. در حالی که، سهم رسانه‌های تبلیغات سنتی همگام با افزایش سرمایه‌گذاری در ارتباطات بازاریابی دیجیتال و روند رو به رشد آن، کاهش یافته است.

از نظر فرصت‌هایی که ادارات پست می‌توانند در طیف خدمات و محصولات خود بگنجانند، این راهنما به بازاریابی مستقیم و دیجیتال در ارتباطات می‌پردازد که فعالیت‌هایی هستند که اندکی بیش از نیمی از مخارج ارتباطات بازاریابی کشورهای توسعه‌یافته مثل ایالات متحده (طبق کادر ۱) را به خود اختصاص داده‌اند.

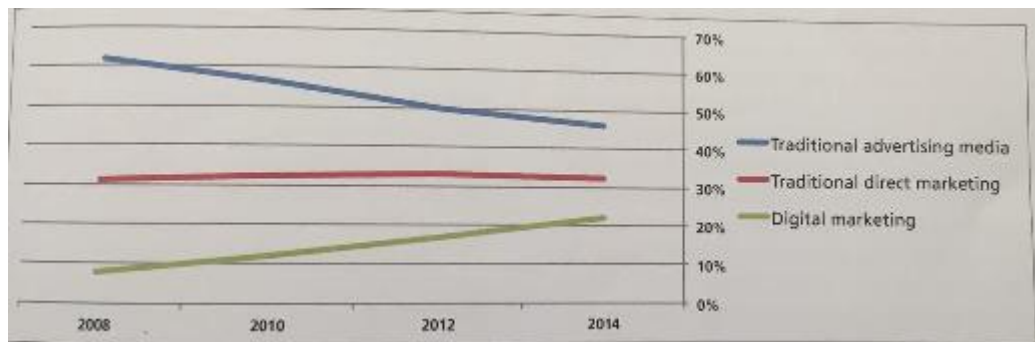
بازاریابی مستقیم و دیجیتال از یک نوع هستند، اگرچه این گفته شاید بعضی «اصحاب فناوری» را متعجب کند. اما شباهت زیادی بین مستقیم و دیجیتال از نظر مفهومی، برنامه‌ریزی و اجرا وجود دارد،

زیرا اصل بازاریابی دیجیتال اگر مناسب اجرا شود، به قواعد بازاریابی مستقیم پاسخ می‌دهد (این نکات در این راهنما بیش‌تر توضیح داده خواهند شد).

## کادر ۱

در هفت سال اخیر، میزان سرمایه‌گذاری در تبلیغات سنتی (تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات، سینما و بیلبوردهای خیابانی) در ایالات متحده از ۶۲٪ کل هزینه مصروفه برای ارتباطات بازاریابی در سال ۲۰۰۸ به ۴۶٪ در سال ۲۰۱۴ رسیده است. بازاریابی دیجیتال (جستجو، نمایش، ایمیل و سایر موارد) سهم خود را از ۸٪ به ۲۲٪ افزایش داده است. به علاوه، بازاریابی مستقیم سنتی (پست مستقیم و خدمات تلفنی) روند یکنواختی را حفظ کرده و حدود یک سوم کل هزینه ارتباطات بازاریابی را دارند.

درصد مخارج کل ارتباطات بازاریابی به تفکیک رسانه در ایالات متحده آمریکا - ۲۰۰۸-۲۰۱۴



- ارتباطات مستقیم شخصی شده (سفارشی) با مشتری،
- آزمون به عنوان روشی برای زندگی،
- فراخوانی دقیق برای انجام یک اقدام در هر پیام،
- تحلیل مبتنی بر پاسخها و رفتارهای فردی،
- قابلیت سنجش،
- تبلیغات انفرادی.

از این رو، ادارات پستی در نتیجه‌ی مزیت رقابتی خود در بازاریابی مستقیم که ناشی از تماس روزمره‌ی آنها با کل جمعیت است، موقعیت خاصی برای کمک به مشتریان کسب‌وکاری خود با توسل به فعالیت‌های بازاریابی در حوزه‌ی پررشد بازاریابی مستقیم و دیجیتال دارند.

## تداوم نافعیت پست مستقیم

ادارات پستی از قدیم به فعالیت‌های بازاریابی مشتریان کسب و کاری خود از طریق پست مستقیم کمک کرده‌اند و هنوز در مقیاس بزرگی به این رسالت ادامه می‌دهند. در بازارهایی که پست مستقیم بسیار توسعه یافته است، ترافیک این مرسوله به علت جایگزینی دیجیتال تا حدی کاهش یافته است. اما پست مستقیم هنوز جایگاه خود را دارد: در آمار گروه وینتری که در بالا به آن اشاره شد، پست مستقیم، ۱۷٪ کل سرمایه‌گذاری ارتباطات بازاریابی ایالات متحده آمریکا را از سال ۲۰۰۸ تا سال ۲۰۱۴ برای خود حفظ کرده بود. مثال ایالات متحده را در نظر بگیرید که یکی از کشورهای پیشگام توسعه دیجیتال است. در این کشور، بین سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۱۳، پست مستقیم از ۴۶٪ کل ترافیک مرسوله به ۵۱٪ رسید. در پادشاهی متحده انگلستان - یک کشور پیشروی دیگر - پست مستقیم حدود ۳۰٪ کل ترافیک پستی را تشکیل می‌دهد. به رغم رشد بازاریابی دیجیتال، این عدد محقق شده است. به عبارت دیگر، بازاریابی دیجیتال، بیش تر سهم مخارج بازاریابی خود را از تبلیغات سنتی می‌رباید و این سهم را از بازاریابی مستقیم سنتی که شامل پست مستقیم و تله‌سرویس می‌شود، نگرفته است.

یافتن برآوردهای بلندمدت در زمینه‌ی ترافیک پست مستقیم ساده نیست تا بتوانیم بفهمیم این رسانه در آینده چه‌طور توسعه می‌یابد. اما برآورد سال ۲۰۰۰ گروه مشاوره‌ی بوستون که از جانب اداره پست ایالات متحده (USPS) انجام شد، یک رقم ثابت (۳ میلیارد قطعه بین سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۲۰ را برای پست‌های تبلیغاتی) را پیش‌بینی کرده است. در مقاله‌ای که در سال ۲۰۱۳ منتشر شد، بنیاد هریتیج به این نتیجه رسید که دفتر پاسخگویی ایالات متحده حدود ۱۵٪ در برآورد ترافیک پست خوشبین بوده است، البته این بنیاد نیز می‌گوید «ترافیک پست تبلیغاتی روند یکنواختی را حفظ کرده است». پرایس واتر-هوس کوپرز (PWC)، یک شرکت مشاوره‌ای بین‌المللی، تحقیقی برای رویال میل انگلستان انجام داد که نشان می‌دهد پست مستقیم به عنوان درصدی از کل ترافیک پستی تا سال ۲۰۲۳ روند ثابت ۳۰٪ را حفظ خواهد کرد. اگرچه بیش تر منابع تایید می‌کنند که جایگزین‌های بسیاری برای پست مستقیم بوده است، PWC نشان داد که در انگلستان این جایگزینی در سایر گروه‌ها مثل ارسال صورت‌حساب از کسب و کار به مشتری (B2C) و صورت‌حساب‌های ماهانه و خبرنامه‌ها نسبت به پست مستقیم بیش تر بوده است. برآورد اداره پست ایالات متحده منطبق بر آن یافته‌ها است.

قدرت ماندگار پست مستقیم را می‌توان به این واقعیت نسبت داد که یک وسیله‌ی فروش و بازاریابی اثربخش است. به‌علاوه، بیش‌تر مطالعات اخیر که در این راهنما به آن‌ها اشاره خواهد شد، نشان داده‌اند که بازاریابی دیجیتال و پست مستقیم مکمل یکدیگرند.

پس، پست مستقیم همچنان بخش بزرگی از مخارج بازاریابی را حتی در دنیای توسعه‌یافته‌ی دیجیتال به خود اختصاص داده است. بعضی از مدیران پستی در کشورهای در حال توسعه، که ترافیک پست مستقیم اندکی دارند، شاید فکر کنند که «چرا وقتی رشد بخش دیجیتال آن‌قدر سریع است، باید برای توسعه‌ی پست مستقیم سعی کرد؟». این یک خطای بزرگ است! اگر به این فعالیت اولویت داده نشود، در حقیقت فرصت بزرگی از کف ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته رفته است و همان‌طور که در بخش منافع در این مقدمه خواهید دید، تاثیر منفی بر کشور و اداره پستی آن دارد.

## فرصت‌هایی در بازاریابی مستقیم

بیش‌تر ارتباط تکاملی بین پست مستقیم و بازاریابی دیجیتال که وصف آن رفت، به وجود مصرف‌کنندگانی بستگی دارد که دسترسی به اینترنت و حتی تلفن هوشمند دارند. پس لازم است وقتی درباره‌ی نحوه‌ی تکامل این عوامل در دنیای در حال توسعه اشاره می‌کنیم، به منابع معتبر اشاره شود. کادر ۲، آماری را در زمینه‌ی کاربرد اینترنت به تفکیک مناطق جهان در اواسط سال ۲۰۱۴ نشان می‌دهد. ستون سمت چپ در این متن، مهم‌ترین است: این ستون نشان می‌دهد که مناطق در حال توسعه‌ی جهان به سرعت به نرخ نفوذ اینترنت در کشورهای صنعتی نزدیک می‌شوند.

شاید کاربرد تلفن هوشمند دلیل اصلی رشد مصرف اینترنت در دنیای در حال توسعه باشد. تلفن هوشمند، دسترسی همیشگی به اینترنت را به کاربر می‌دهد، بدون آن‌که نیاز به سرمایه‌گذاری فراوان برای خرید یک رایانه‌ی شخصی و امضای قرارداد برای سرویس اینترنت خانگی باشد. بیش‌تر خصوصیات مکملی بازاریابی مستقیم و پست مستقیم همان‌طور که در این راهنما خواهیم دید، به کاربرد تلفن هوشمند بستگی دارد. نتیجه‌ی یک پژوهش پراستناد که در سال ۲۰۱۴ توسط گروه ویژه

انجمن موبایل (GSMA) انجام شد، نشان می‌دهد: «جهان در حال توسعه در زمینه‌ی ارتباطات از طریق تلفن هوشمند، گوی سبقت را در سال ۲۰۱۱ از جهان توسعه یافته ربود و تحقیقی جدید نشان داده است که امروز از هر سه تلفن هوشمند جهان، دو مورد در کشورهای در حال توسعه است. پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۲۰، چهار اتصال از هر پنج اتصال با تلفن هوشمند در کشورهای در حال توسعه خواهد بود.» مزیت و رشد تلفن‌های هوشمند در کشورهای در حال توسعه در کادر ۳ نشان داده شده است.

## کادر ۲

مناطق جهان که بیش‌ترین تمرکز کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته را دارند، آن‌هایی هستند که بیش‌ترین نرخ رشد را در مصرف اینترنت طبق ستون آخر این جدول ثبت کرده‌اند: آفریقا، خاورمیانه، آمریکای لاتین و کارائیب و آسیا. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که آن کشورها به سرعت در مصرف اینترنت به کشورهای صنعتی می‌رسند.

مصرف اینترنت و نرخ رشد در سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۰۰ به تفکیک منطقه

منطقه	جمعیت (برآورد ۲۰۱۴)	آخرین داده‌های کاربران اینترنت	نفوذ (% جمعیت)	کل کاربران (%)	رشد ۲۰۱۴-۲۰۰۰
آفریقا	۱۱۲۵۷۲۱۰۳۸	۲۹۷۸۸۵۸۹۸	%۲۶/۵	%۹/۸	%۶۴۹۹
خاورمیانه	۲۳۱۵۸۸۵۸۰	۱۱۱۸۰۹۵۱۰	%۴۸/۳	%۳/۷	%۳۳۰۴
لاتام/کارائیب	۶۱۲۲۷۹۱۸۱	۳۲۰۳۱۲۵۶۲	%۵۲/۳	%۱۰/۵	%۱۶۷۳
آسیا	۳۹۹۶۴۰۸۰۰۷	۱۳۸۶۱۸۸۱۱۲	%۳۴/۷	%۴۵/۷	%۱۱۱۳
اروپا	۸۲۵۸۲۴۸۸۳	۵۸۲۴۴۱۰۵۹	%۷۰/۵	%۱۹/۲	%۴۵۴
اقیانوسیه/استرالیا	۳۶۷۲۴۶۴۹	۲۶۷۸۹۹۴۲	%۷۲/۹	%۰/۹	%۲۵۲
آمریکای شمالی	۳۵۳۸۶۰۲۲۷	۳۱۰۳۲۲۲۵۷	%۸۷/۷	%۱۰/۲	%۱۸۷
جمع کل	۷۱۸۲۴۰۶۵۶۵	۳۰۳۵۷۴۹۳۴۰	%۴۲/۳	%۱۰۰	%۷۴۱

Source: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Consulted on 31/01/15

در نتیجه، استمرار قابلیت درآمدی بالای پست مستقیم و افزایش نرخ کاربرد اینترنت و تلفن هوشمند در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته، به وضوح به این نیاز اشاره دارند که ادارات پستی این کشورها باید بر بازاریابی مستقیم و دیجیتال به عنوان محصولی جهت عرضه به مشتریان بیندیشند.



محصولات و خدمات بازاریابی مستقیم و دیجیتال را می‌توان یا برای تکمیل پست مستقیم استفاده کرد و یا برعکس می‌توان آن‌ها را به عنوان یک سرویس مستقل عرضه کرد.

## منافع برای کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته

بازاریابی مستقیم و دیجیتال منافع زیادی برای جوامع و اقتصادهای کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته مهیا می‌کنند.

در مواردی که تجارت داخلی زیاد توسعه نیافته است، ممکن است کالاهای موجود در معدود خرده‌فروشی‌های مناطق دورافتاده، گران بوده یا تنوع اندکی داشته باشند. این باعث می‌شود که خرید از طریق بازاریابی مستقیم و دیجیتال، تبدیل به گزینه‌ای شوند که منفعت زیادی برای مردم محلی دارد. توسعه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال، از طریق ایجاد شغل در این ابزار فروش جدید، برای کل اقتصاد منفعت دارد.

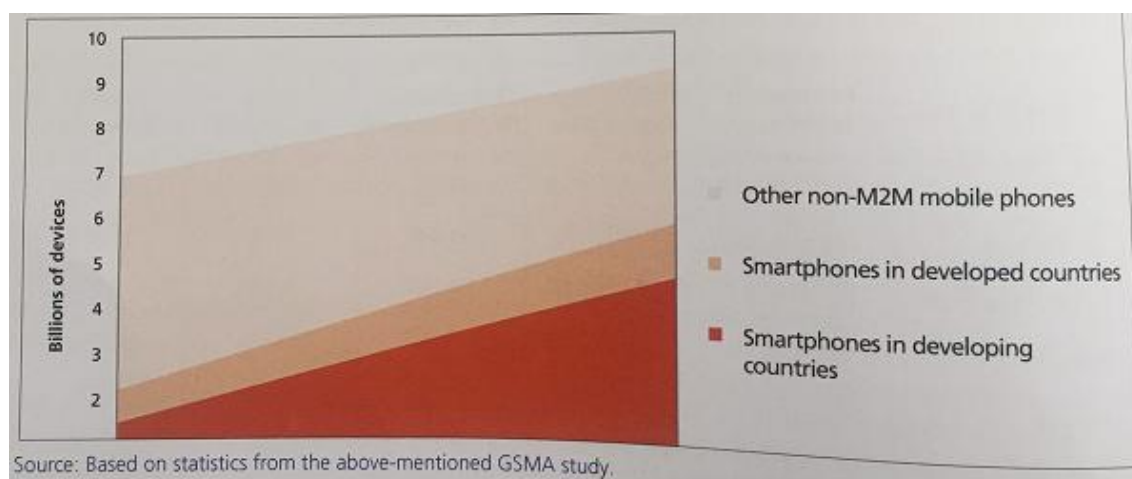
آن به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) مفید است. به نقل از یک اتاق فکر مشهور: «بنگاه‌های کوچک و متوسط بخش اساسی ساختار اقتصادی در کشورهای در حال توسعه بوده و نقش بسزایی در پیشبرد رشد، نوآوری و شکوفایی دارند.» متأسفانه، به علت فقدان سرمایه، بخش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که پشتوانه‌ی اقتصاد در کشورهای پردرآمد هستند ... در کشورهای کم‌درآمد، کم‌تر رشد داشته‌اند.» بازاریابی مستقیم و دیجیتال به هموار کردن زمین برای بنگاه‌های کوچک و متوسط در مقابل کسب‌وکارهای بزرگ کمک می‌کند، زیرا برخلاف بازاریابی انبوه نیاز به سرمایه‌گذاری اولیه‌ی زیادی برای ترویج فروش محصولات شرکت‌ها ندارد.

بازاریابی مستقیم یک ابزار مهم برای کسب‌وکارهای دارای اندازه‌های مختلف برای تبلیغ و توزیع کالا و خدمات است. اگر هدف دسترسی به بخش خاصی از بازار از طریق ارسال یک پیام ترغیب‌گر باشد که بتواند منجر به فروش شود، این روش بسیار مقرون به صرفه‌تر از رسانه‌های تبلیغاتی سنتی است. به همان علت، دولت‌ها، شرکت‌های خدمات عمومی مثل آب و برق و موسسات غیردولتی اغلب از بازاریابی مستقیم برای برقراری ارتباط با شهروندان استفاده می‌کنند.

### کادر ۳

پیش‌بینی شده است که مالکیت تلفن هوشمند از ۲/۲ میلیارد فقره در سال ۲۰۱۴ به ۵/۹ میلیارد در سال ۲۰۲۰ برسد. در سال ۲۰۱۴، مردم کشورهای در حال توسعه، مالک ۲ تلفن هوشمند از هر ۳ تلفن بودند. تا سال ۲۰۲۰، این رقم به ۴ از هر ۵ افزایش خواهد یافت. این ابزارها در تبدیل مردم کشورهای در حال توسعه به گیرندگان ارتباطات بازاریابی دیجیتال نقش اساسی دارند.

تعداد تلفن‌های همراه در سراسر جهان



### منافع برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته

به‌علاوه، بازاریابی مستقیم و دیجیتال، منافع مهمی برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته می‌کند.

پست مستقیم که عنصر اصلی بازاریابی مستقیم در پرتفوی محصولات و خدمات هر اداره پست است، مهم‌ترین تولیدکننده ترافیک برای ادارات پستی است. پست مستقیم در افزایش تراکم توزیع نقش دارد

و کسب و کار پستی را از نظر اقتصادی پایدارتر کرده و به ادارات پستی کمک می‌کند تا رسالت سرویس پستی جهانی خود را در کشور محقق کنند.

در نتیجه، پست مستقیم تولیدکننده درآمد بزرگی برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته است. اگرچه ادارات پستی زیادی شاهد کاهش درآمد پست مستقیم به علت بحران مالی جهان در سال ۲۰۰۸ بوده‌اند، اما درآمد پست تبلیغاتی بیش از ۲۵٪ درآمد اداره پست ایالات متحده آمریکا را تشکیل می‌دهد و توقع می‌رود این درصد افزایش یابد. اداره پست برزیل (Correios) گزارش کرده است که پست مستقیم سومین تولیدکننده بزرگ درآمد در بین هشت کسب و کاری است که آن پست دارد (بعد از پست‌نامه و امانت). و در سال‌های اخیر، پست مستقیم ۳۰٪ درآمد پستی پست آفریقای جنوبی را تشکیل داده است.

فعالیت‌های پست مستقیم مستلزم خلق محصولات و خدمات سنتی و ارزش‌افزوده دیگری مثل پایگاه داده، امانت، لجستیک و خدمات مالی است - که بیش‌تر منجر به افزایش درآمد پست می‌شود. ترویج محصولات و خدمات بازاریابی مستقیمی که از فناوری بازاریابی پیشرو مثل واقعیت افزوده، ارتباطات میدانی نزدیک (NFC) و برنامه‌های موبایل استفاده می‌کنند، تصویری از پست را نشان می‌دهند که پیشگام ارتباطات بازاریابی در جهان دیجیتال است.

#### چرا در ادارات پست باید بر بازاریابی دیجیتال و مستقیم تمرکز شود

ادارات پستی موقعیت مناسبی برای بازاریابی مستقیم دارند، زیرا آن‌ها تنها ابزار ارتباطاتی هستند که متعهد به ایجاد دسترسی برای همه‌ی ساکنان کشور هستند، چراکه رسالت آن‌ها خدمت‌دهی به کل مردم است.

بازاریابی مستقیم، بازار پررشدی دارد. رسانه‌های بازاریابی مستقیم (کلاسیک مثل پست مستقیم و بازاریابی تلفنی و رسانه‌های جدید دیجیتال) با کمک یک‌دیگر سهم خود را از کل مخارج ارتباطات بازاریابی افزایش می‌دهند. سهم تبلیغات سنتی به کم‌تر از نیمی از سرمایه‌گذاری در کشورهای صنعتی مثل ایالات متحده رسیده است و پیش‌بینی می‌شود که روند نزولی آن ادامه یابد.

پست مستقیم، علاوه بر تداوم تقاضا برای استفاده در شیوه‌های سنتی، به شدت در حوزه‌ی ارتباطات بازاریابی دیجیتال نیز به کار رفته و آن را تکمیل می‌کند (این نکته مهم در این راهنما بیش‌تر تشریح خواهد شد).

بازاریابی دیجیتال به مدد تسریع کاربرد اینترنت در نتیجه‌ی مالکیت تلفن هوشمند، به سرعت دسترسی خود را به میلیاردها

نفر در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته افزایش می‌دهد.

بازاریابی مستقیم و دیجیتال برای کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته از طریق ایجاد دسترسی ارزان‌تر به محصولات و خدمات متنوع‌تر، ایجاد شغل، کمک به توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط و ایجاد منافع هزینه‌ای نسبت به تبلیغات سنتی، مزیت‌هایی را برای شرکت‌ها، NGOها، شرکت‌های آب و برق و نهادهای دولتی در برقراری ارتباط با شهروندان ایجاد می‌کند.

## فصل ۱: رسانه

### بازاریابی مستقیم چیست؟

طبق یک تعریف قدیمی، بازاریابی مستقیم هر نوع ارتباطات مستقیم با مصرف کننده یا کسب و کار به عنوان گیرنده است که با هدف تولید پاسخ در قالب سفارش، درخواست اطلاعات بیش تر و یا بازدید از فروشگاه یا سایر سایتها برای خرید یک محصول یا خدمت خاص طراحی شده است. سنتی ترین انواع بازاریابی مستقیم، پست مستقیم و بازاریابی تلفنی (تله مارکتینگ) هستند. با شروع ارتباطات دیجیتال، بازاریابی ایمیلی به سرعت وارد انواع قبلی بازاریابی مستقیم شد. شایان ذکر است برای انجام این سه نوع بازاریابی مستقیم - پست مستقیم آدرس دار، بازاریابی تلفنی و بازاریابی ایمیلی - بازاریاب باید اطلاعات تماس (نام، آدرس پستی، شماره تلفن و آدرس ایمیل) فرد دریافت کننده پیام را داشته باشد.

وقتی بازاریاب مستقیم تمایل به تماس با افرادی غیر از کسانی که اطلاعات آنها را دارد یا کسانی دارد که می تواند آن اطلاعات را از طریق خریدن، تبادل یا اجاره از سایر منابع تامین کند، معمولاً از رسانه های تبلیغاتی غیرمستقیم مثل تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، بیلبوردهای خیابانی و سایر رسانه های تبلیغاتی جایگزین استفاده می کند که می تواند شامل تقریباً همه چیز از آدمک های عروسکی گرفته تا ویدئوهای تملیکی داخل مغازه و تبلیغ در هر مکان ممکن شود (نویسنده تبلیغاتی را روی نشمین دوچرخه هایی در بوینس آیرس دید که نوشته بود می تواند رایگان از آن استفاده کنند). پست مستقیم بدون آدرس نیز مثل تبلیغات نمایشی آنلاین (بنرها)، تبلیغات موتورهای جستجو (بازاریابی توسط موتور جستجو موسوم به SEM)، تبلیغ در قالب «پست ترویجی»، کارت های تویتر یا سایر قالب های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی و سایر وسایل دیجیتال، یک نوع از این ابزارهای تبلیغاتی است. این پیام ها که بازاریابان مستقیم در این رسانه ها قرار می دهند «تبلیغات پاسخ مستقیم» نامیده می شود که یک نوع بازاریابی نیز هست. بازاریابان مستقیم وقتی تبلیغات پاسخ مستقیم انجام می دهند، سعی خواهند کرد اطلاعات تماس فرد پاسخگو به تبلیغات را بگیرند تا به بازاریابی به آنها در آینده از طریق مجاری مستقیم ادامه دهند.

در تعریف جدیدتر بازاریابی مستقیم، برنامه‌های ارتباطی نیز لحاظ خواهند شد که گاهی برنامه‌های تناوب یا وفاداری نیز نامیده می‌شوند. تقریباً در همه‌ی ارتباطات مشتری برنامه‌های روابط/تناوب/وفاداری از فنون بازاریابی مستقیم استفاده می‌شود و امروز بیش‌تر آن‌ها توسط ایمیل یا پست مستقیم انجام می‌شود. در کادر ۲۹ و ۳۰ اطلاعات بیش‌تری در رابطه با برنامه‌های بازاریابی داده می‌شود.

## بازاریابی دیجیتال چیست؟

در بازاریابی دیجیتال، ارتباطات بازاریابی از طریق ابزارهای الکترونیک مثل رایانه شخصی، تبلت، موبایل، کنسول بازی و سایر تجهیزات تحویل می‌شوند. پیام‌های بازاریابی دیجیتال را می‌توان از طریق مجاری غیراینترنتی مثل پیام کوتاه و نوتیفیکیشن‌های روی برنامه‌های همراه یا از طریق مجاری اینترنت مثل ایمیل، تبلیغات نمایشی و پست‌های رسانه‌های اجتماعی ارسال شوند.

در حقیقت، امروز، می‌توان با موفقیت گفت که بازاریابی دیجیتال فقط تکامل بازاریابی مستقیم است که فناوری دیجیتال وارد آن شده است. این کتاب را می‌شد فقط راهنمای بازاریابی مستقیم نامید و آن نام از نظر آکادمیک درست بود چراکه دیجیتال در قالب مستقیم جا می‌گیرد. البته، بیش‌تر بازاریابان دیجیتال اولیه دیر متوجه شدند که محیط دیجیتال، فرصت‌های استثنایی را برای دریافت داده‌های پاسخ‌تفصیلی، جمع‌آوری داده‌های تماس فردی، مخاطبین بخش‌ها، هدف‌گیری درست پیام‌ها بر اساس علائق خاص افراد و در نهایت نزدیک کردن فعالیت‌های روزمره به تحقق رویای بازاریاب مستقیم مبنی بر سنجش مستمر برگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی (ROMI) مهیا می‌کند. در حقیقت، بیش‌تر تبلیغات بنری اولیه (نمایشی) جوری طراحی، تصویرگری و منتشر شده بودند که گویی تبلیغات رسانه‌ی جمعی هستند و البته هیچ‌یک از این نتایج بازاریابی مستقیم را محقق نمی‌کنند. قطعاً تبلیغات در تارنماهای دارای ترافیک مناسب، قابلیت برندسازی دارد. اما درج تبلیغ و رها کردن آن، مانع بهره‌برداری از فرصت‌های مشارکت مردم در تعاملات یک به یک و آنلاین شده و یک فرصت غول‌آسای از دست رفته است!

خوشبختانه، بازاریاب دیجیتال زبردست امروز، اصول بازاریابی مستقیم را خوب متوجه شده است. مضافاً آن که دسترسی فوری به تحلیل تارنماها باعث می‌شود اجرای بخش مبتنی بر داده‌ی بازاریابی مستقیم، به نسبت ساده شود. اما بعضی تازه‌واردان در این رشته شاید هنوز این فلسفه را خوب هضم نکرده باشند.

بنابراین اگرچه شاید آن را بی‌ربط بدانند، اما نام این کتاب راهنمای بازاریابی مستقیم و دیجیتال گذاشته شده است تا تردیدی در اذهان خوانندگان جدید بازاریابی مستقیم باقی نماند که دیجیتال بخشی از آینده‌ی بازاریابی در ادارات پستی است.

## انواع ارتباطات بازاریابی و دیجیتال

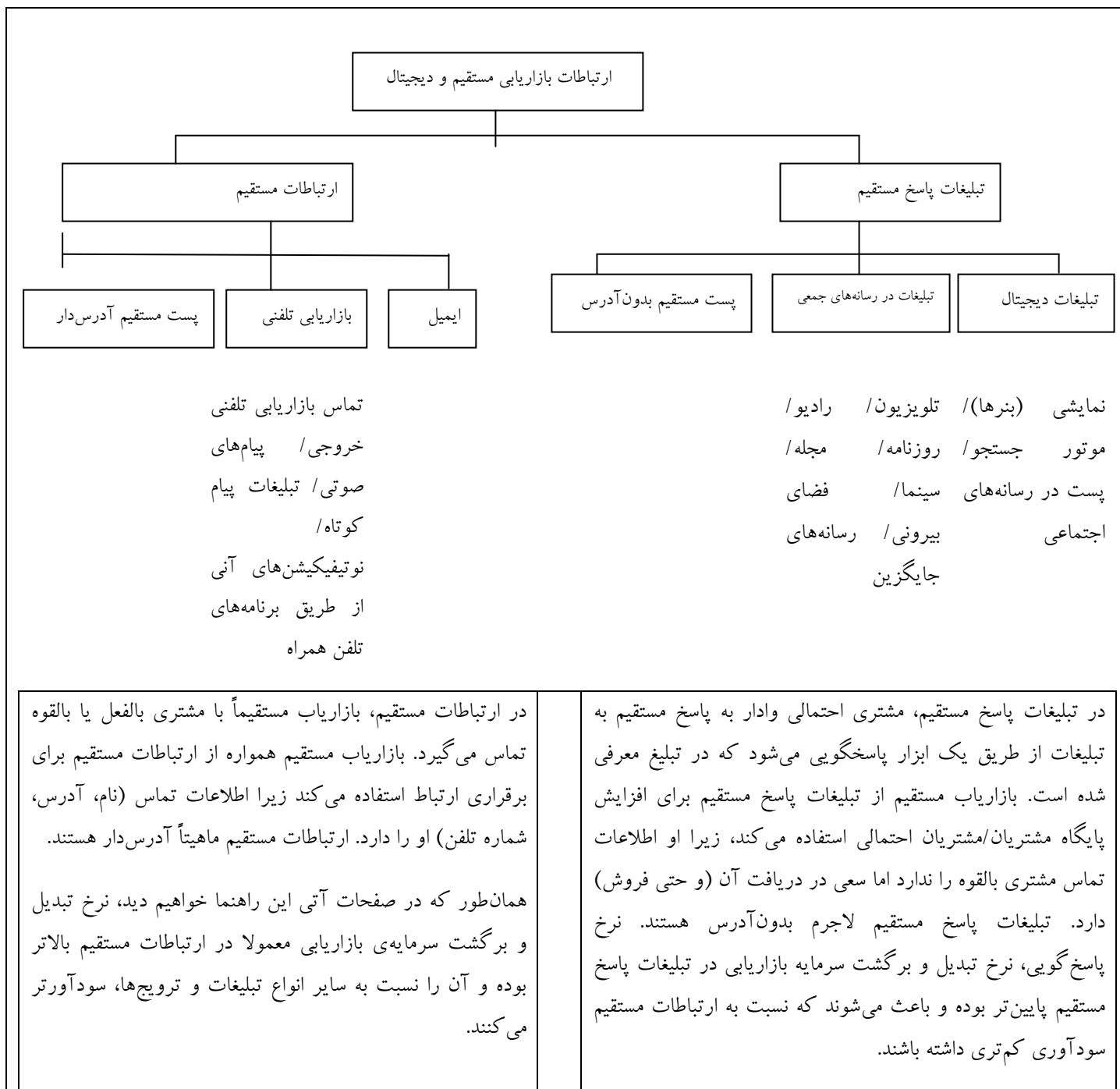
کادر ۴، یک نمودار شماتیک از انواع مختلف ارتباطات بازاریابی دیجیتال و مستقیم را نشان می‌دهد. رسانه‌های ارتباطات مستقیم در سمت چپ ارایه شده است. در این موارد، بازاریابان مستقیماً مشتریان یا مشتریان احتمالی را هدف‌گیری می‌کنند. در این راستا، بازاریابان باید اطلاعات تماس سوژه (نام، آدرس و شماره تلفن) را داشته باشند. در سمت راست نمودار، رسانه‌های تبلیغاتی پاسخ مستقیم قرار دارند. وقتی بازاریابان اطلاعات تماس افرادی که قصد دسترسی به آن‌ها دارند را نداشته باشند، باید به این ابزارها مراجعه کنند که ماهیتاً بدون آدرس هستند. در هر دو مورد، بعضی رسانه‌ها آفلاین و بعضی دیگر دیجیتال (قرمز چاپ شده‌اند) هستند.

این نمودار به دلایل مختلف شماتیک «ساده» نامیده می‌شود. گنجاندن بازاریابی موبایل در بازاریابی تلفنی متعارف نیست، اما نویسنده این مبحث را مطرح خواهد کرد که پیام کوتاه و نوتیفیکیشن‌های برنامه‌ها مستقیماً وارد تلفن شخصی فرد می‌شوند و در نتیجه نسبت به بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، جستجویی و نمایشی به پست آدرس‌دار، بازاریابی تلفنی و بازاریابی ایمیلی، نزدیک‌تر هستند. به‌علاوه، فنون بازاریابی مستقیم و دیجیتال بیشماری وجود دارد- بازاریابی مجدد و هدف‌گذاری مجدد از طریق بخش‌بندی رفتاری آنلاین و گفتگوی تعاملی که می‌توان آن‌ها را ارتباطات مستقیم هدفمند نامید، اما در نمودار ذکر نشده‌اند تا از پیچیدگی مسئله جلوگیری کرد: به ویژه در راهنمایی که هدف آن پرهیز از موضوعات پیچیده است در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته‌ای است که ادارات پست هنوز کامل مسئله را پیگیری نکرده‌اند.

در هر حال، هدف نمودار آن است که نشان دهیم رسانه‌های مستقیم و دیجیتال را چه طور می‌توان به نفع ذی‌نفعان این راهنما گروه‌بندی کرد.

## کادر ۴

### نمودار شماتیک ساده‌ی ارتباطات بازاریابی مستقیم و دیجیتال





نکته آخر آن که، لازم است روشن کنیم که در همهی موارد، می‌توان از یک رسانه بدون در نظر داشتن بازاریابی مستقیم نیز استفاده کرد: یعنی برای سایر اهداف مثل ارتباطات تعاملی یا تبلیغات یک برند قدیمی و خوشنام، بدون برخورداری از پایگاه داده یا جمع‌آوری داده. در نتیجه این نمودار را باید در مواردی معتبر دانست که هدف از ارتباطات، دریافت پاسخ خاص (مستقیم) یا ایجاد واکنش به یک پیام تبلیغاتی (صرفنظر از آن که پاسخگو در آن زمان خرید می‌کند یا خیر) است که در آن مشتری بالقوه داده‌های تماس خود را ارایه داده و از این رو بعداً می‌توان از طریق ارتباطات مستقیم ایشان را هدف قرار داد.

هر یک از رسانه‌های کاربردی در بازاریابی مستقیم و دیجیتال در صفحات بعد بررسی می‌شوند و کار با پست مستقیم (آدرس‌دار و بدون آدرس) آغاز شده و سپس به بازاریابی تلفنی، تبلیغات رسانه‌های جمعی و در نهایت تبلیغات اینترنتی می‌رسد.

### پست مستقیم

دو روش عادی برای پست مستقیم وجود دارد: آدرس‌دار و بدون آدرس. خصوصیات و منافع خاص هر یک در کادرهای ۵ و ۶ نشان داده شده است.

### ابزارهای پست مستقیم

پست مستقیم شمایل یا قالب‌های فیزیکی مختلفی دارد. هر یک از آنها را می‌توان در انواع آدرس‌دار و بدون آدرس استفاده کرد، اگرچه برخی (مثل پست چندبُعدی گران‌قیمت) شاید مناسب نوع بدون آدرس نباشند. قالب‌ها در کادر ۷ نشان داده شده‌اند.

«بسته‌ی پست مستقیم» کلاسیک، در شیوه‌ی معمول بازاریابی مستقیم در آمریکای شمالی پنج قطعه دارد:

- یک پاکت بیرونی که علامت «تیزر» نیز نامیده می‌شود (چیزی که گیرنده را برای بازکردن پاکت اغوا می‌کند)،
- یک نامه،
- یک بروشور،
- کارتی برای پاسخگویی از طریق پست،
- یک پاکت از پیش پرداخت شده که مشتری پاسخ خود را با استفاده از آن ارسال می‌کند.

این برای کسب و کار پستی ایده‌آل است، زیرا درخواست بیرونی و پاسخ درونی، هر دو، توسط پست ارسال می‌شود.

امروز، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، ارسال‌کنندگان بسیاری بسته‌ی کلاسیک پست مستقیم را به دلایل اقتصادی کنار گذاشته و از قالب‌های اقتصادی‌تری استفاده می‌کنند. این که آیا این فاصله‌گرفتن از قالب سنتی پیشنهاد می‌شود یا خیر، فراتر دامنه‌ی راهنما است و هر بازاریاب باید دامنه‌ی برگشت سرمایه‌ی هر قالب را بررسی کرده و شخصاً در این رابطه تصمیم‌گیری کند.

یک راه‌حل برای کاهش هزینه‌های پستی و هم‌زمان افزایش جذابیت و نرخ پاسخ‌دهی «پاکت معکوس / جواب برگشتی» است که در کادر ۸ نشان داده شده است. این قالب هنرمندانه از هنر بروشور جذاب بهره برده، منافع را ذکر کرده و انجام اقدام خاصی را ترغیب می‌کند که در خود پاکت گنجانده شده است.

مثال‌های این راهنما انواع مختلف پست‌ها از جمله موردی را نشان می‌دهند که پست استرالیا آن را «پست ایمپکت<sup>۱</sup>» و پست ایالات متحده آمریکا آن را «کاستومایزد مارکت میل<sup>۲</sup>» می‌نامد که در آن یک بروشور برش‌خورده (دایکات) در یک قالب جذاب بدون پاکت طبق کارت ۹ پست می‌شود.

<sup>1</sup> Impact Mail

<sup>2</sup> Customized MarketMail

سه بروشور تاشوی بانک کلمبیا در آرژانتین (کادر ۴۵) نیز اشکال غیرعادی دارند. آنها در کیسه‌ی شفاف گذاشته شده و برچسب‌های پاکت روی آنها نصب شده بود. این جایگزینی و استفاده از اشکال غیرعادی در مواردی است که اداره پست مرسوله‌ی دارای نقوش و اشکال نامنظم را نمی‌پذیرد.

امروز، بازاریابان مستقیم از راهبردهای رسانه‌ای ورودی و خروجی متنوعی استفاده می‌کنند. گاهی محرک اصلی توسط پست ارسال می‌شود، اما پاسخ از طریق رسانه‌های جمعی یا اینترنت دریافت شده و مردم ترغیب به درخواست اطلاعات می‌شوند که در این صورت نیز همان‌طور که در مثال برمودا در شکل ۱۱ نشان داده شده است، اطلاعات با پست ارسال می‌شود.

### تفاوت بین درج آدرس و شخصی‌سازی

فقط چسباندن برچسب آدرس یا چاپ یک نامه که جای نام و آدرس و سلام به فرد خاصی است آن را «شخصی» نمی‌کند. بازاریابان مستقیم موافق هستند که شخصی‌سازی به شدت باعث افزایش نرخ پاسخ به پست مستقیم آدرس‌دار می‌شود که خود نیز نسبت به پست بدون آدرس، نرخ پاسخ‌دهی بالاتری دارد.

یک روش ساده برای شخصی‌سازی از طریق بخش‌بندی است، یعنی متن و یا تصویر هر گروه از مشتریان که نیازها و علایق مشترک دارند، ویژه تهیه شود.

شخصی‌سازی کامل شامل ارسال اطلاعات سفارشی به یک فرد خاص مثل مثال برمودای فوق است.

در کادرهای ۱۲، ۱۳ و ۱۴، مثال‌ها بیش‌تری در رابطه با شخصی‌سازی در قالب‌های ساده می‌بینید. کادر ۱۲ یک مرسوله‌ی آماده‌ی پست است که توسط بانک ارسال شده است. کادر ۱۳، مرسوله‌ی آماده‌ی یک شرکت تلفن همراه برزیلی را نشان می‌دهد که به مشتریان توصیه کرده است طرح تلفن همراه خود را تغییر دهند. کادر ۱۴ یک کارت پستال بسیار شخصی‌شده را نشان می‌دهد که در اسپانیا برای یک مالک خودرو ارسال شده است.

اطلاعات بیش‌تر در رابطه با شخصی‌سازی و بهبود شدید پاسخ‌دهی پست مستقیم در صفحه‌ی ۱۴۳-۱۴۰  
ارایه شده است.

## کادر ۵

### پست مستقیم بدون آدرس

پست مستقیم بدون آدرس چیست: پست مستقیم بدون آدرس یک پست تبلیغاتی است که آدرس خاصی برای توزیع ندارد. این مرسوله می‌تواند یک پاکت داشته یا فقط یک بروشور یا آگهی بدون پوشش باشد. ادارات پست زیادی نمونه محصولات را به صورت پست بدون آدرس تحویل می‌دهند.

منافع برای تبلیغ‌کننده: پست مستقیم بدون آدرس برای تبلیغ‌کننده هزینه اندکی دارد. از آن وقتی بهترین استفاده می‌شود که تبلیغ‌کننده می‌خواهد به مشتریان بالقوه‌ی جدیدی در یک منطقه‌ی جغرافیای خاص دسترسی پیدا کند و نام و آدرس آن‌ها را نمی‌داند. به‌علاوه، وقتی از آن استفاده می‌شود که یک شرکت مشتریان زیادی در یک منطقه خاص دارد و تمایل دارد با هزینه‌ی اندک با آن‌ها ارتباط برقرار کند اگرچه ارسال‌کننده باید آگاه باشد که پیام به غیرمشتریان آن محدوده نیز می‌رسد. تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از پست مستقیم بدون آدرس برای ساخت فهرست‌هایی از طریق فن «دست‌بلند کردن» استفاده کنند (این فن در صفحات ۱۲۹-۱۲۲ تشریح شده است).

منافع برای پست: در بعضی کشورهای در حال توسعه، کدپستی وجود ندارد و سیستم آدرس‌دهی ساختارنیافته است که بزرگترین چالش ادارت پستی و مانعی برای پست مستقیم است. به‌علاوه، عملاً در همه‌ی کشورهای در حال توسعه، فهرست ارسال - پایگاه اسامی و آدرس‌های مورداستفاده برای ارسال پست مستقیم - نادر است و موارد موجود نیز اغلب کیفیت ضعیفی دارند. ترغیب مرسولات بدون آدرس یک روش برای افزایش رشد ترافیک مرسوله‌ی پست مستقیم به‌رغم فقدان آدرس و فهرست ارسال است.

الزامات برای ادارات پستی: به‌منظور ارایه‌ی موفق پست بدون آدرس، لازم است ادارات پست گزینه‌ی بخش‌بندی را به بازاریابان عرضه کنند. ادارات پستی باید بتوانند بازار را بلحاظ جغرافیایی به بخش‌های توزیعی تقسیم‌بندی کنند که مناسب حال بازاریابان باشد. این معمولاً به آن معنی است که شهرها به مناطقی با سطح اقتصادی-اجتماعی یکسان تقسیم می‌شوند و مناطق کسب‌کاری از مناطق مسکونی جدا می‌شود. به‌علاوه، ادارات پستی باید تقریباً بدانند که چه تعداد نقطه‌ی توزیع «زنگ‌ها و زنگ درها» (منظور از تعداد زنگ درها، تعداد واحدهای یک ساختمان، مثل آپارتمان‌های چندواحدی است) در هر یک از این مناطق وجود دارد تا بتواند به بازاریاب بگویند که برای هر منطقه چند قطعه مرسوله آماده کند. طبق تحقیق سال ۲۰۱۳ اتحادیه‌ی پستی جهانی/هیات مشاوره‌ای پست مستقیم در زمینه‌ی محصولات و خدمات پست مستقیم ادارات پستی، فقط

۳۲٪ کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته، نقشه و پروفایل برای پست مستقیم بدون آدرس مهیا می‌کنند که این رقم در کشورهای صنعتی ۸۵٪ است. در کشورهایی که سیستم‌های کدپستی پیشرفته دارند که کاربرد سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی را تسهیل می‌کند، کدهای پستی د را می‌توان با سرشماری ملی و سایر داده‌ها تلفیق کرد تا چندضلعی‌های جغرافیایی ظریفی خلق کرد که خانه‌ی آن‌ها گروه‌های جمعیتی مشابه را نشان می‌دهد. این مقدار جزئیات، فراتر از کارکرد پیش‌تر کشورها است، اما بعضی کشورهای در حال توسعه آن‌ها را ارایه می‌کنند: مثل آرژانتین و شیلی. در نتیجه داشتن این سیستم‌ها، یک هدف دست‌نیافتنی نیست. در رابطه با کدهای پستی پیشرفته در صفحات ۱۳۰-۱۲۹ بیش‌تر بخوانید.

دغدغه‌ها: پست بدون آدرس گاهی متهم به هدرشدن می‌شود، زیرا هدف آن دقیق نیست، هیچ رابطه‌ی ظاهری بین ارسال‌کننده و دریافت‌کننده وجود ندارد و درخواست مرسوله نشده است. امروز که گرم‌شدن جهان در دستور کار بین‌المللی قرار گرفته است، از بازاریابان مستقیم کشورهای توسعه‌یافته درخواست شده است پسماند کربن خود را محدود کنند و برای حذف زباله نیز هیا هو برپاست. بعضی کشورها، قوانین «منع ارسال پست» دارند، یعنی افراد آدرس خود را در فهرست‌هایی قرار می‌دهند تا ارسال‌کنندگان مستقیم، قانوناً از ارسال مرسوله به آن‌ها منع شوند. اگر فهرست ارسال مناسبی وجود نداشته نباشد، پست بدون آدرس، به یقین یک فرصت بزرگ برای جهان در حال توسعه است و باید در حدود خاصی ترویج شود. این که اثر کربن چیست و روش کاهش آن در حوزه پست مستقیم چیست، در صفحات ۲۶۵-۲۶۳ بحث شده است.

## کادر ۶

### پست مستقیم آدرس‌دار

پست مستقیم آدرس‌دار چیست: پست مستقیم آدرس‌دار یک مرسوله‌ی تبلیغاتی است که به آدرس و معمولاً نام یک فرد خاص ارسال می‌شود. این مرسوله ممکن است پاکت داشته باشد: یا ممکن است یک آگهی بدون لفاف، مرسوله‌ی آماده‌ی پست یا بروشور با برچسب آدرس باشد یا شاید بتوان آن را در کیسه‌ی پلتن دارای برچسب قرار داد. پست مستقیم می‌تواند «پست چندبُعدی» باشد که یک واژه در پست مستقیم است که برای مرسوله‌ای استفاده می‌شود که مرسوله‌ی صاف نیست بلکه مثل امانت سه بُعدی و گاهی حتی گرد مثل توپ یا کیسه‌ی دارای برچسب آدرس است.

منافع برای تبلیغ‌کننده: پست مستقیم آدرس‌دار برخلاف پست بدون آدرس، مشتریان بالفعل یا بالقوه خاصی را هدف قرار می‌دهد. علاوه بر نام و آدرس، این مرسوله را می‌توان طبق بخشی که گیرنده به

آن تعلق دارد، صرفنظر از محل زندگی او، شخصی سازی کرد. برای مثلا، اگر تبلیغ کننده محصولی را عرضه می کند که مدل های مختلف با قیمت های مختلف دارد، مدل های کم قیمت تر را می توان برای یک گروه و مدل های گران تر را برای گروه دیگر طراحی کرد. پست مستقیم آدرس دار اگر خوب اجرا شود، نرخ پاسخ بالاتری نسبت به بدون آدرس دارد که عواید آن بیش از جبران هزینه ی هر قلم بالای آن است.

منافع برای ادارات پستی: پست مستقیم آدرس دار درآمد به ازای هر قلم بالاتری نسبت به پست مستقیم بدون آدرس دارد. رقابت بسیار کم تری از سوی تحویل دهندگان خصوصی در حوزه ی پست آدرس دار وجود دارد. هنوز وجود پایگاه های اطلاعاتی خوب و مشروع، مانعی در کشورهای در حال توسعه است. اما بیش تر مشتریان موجود ادارات پستی - به ویژه در صنایع خدماتی مثل بانکداری، بیمه، مخابرات، تسهیلات (آب و برق)، انتشارات و تجارت خرد، فهرست ارسال مشتری خود را دارند که می توانند از آن برای پست مستقیم آدرس دار استفاده کنند.

الزامات برای ادارات پستی: برخلاف پست مستقیم بدون آدرس، که نیاز به بخش بندی جغرافیایی و شمارش تعداد زنگ ها دارد، پست مستقیم پایه ی آدرس دار، هیچ الزام خاصی غیر از استانداردهای تحویل منظم مرسوله ندارد. اما بیش تر ارسال کنندگان پست مستقیم تقاضا دارند که استانداردهای زمانی و توزیع رعایت شود و بعضی نیز ممکن است نیاز به امضای دریافت کننده و یا گزارش روزانه ی تحویل داشته باشند. در حالت ایده آل، این خدمت پستی نباید فقط برای ارتباط با مشتریان موجود تبلیغ کنندگان استفاده شود، بلکه برای کمپین های بازاریابی ویژه جذب مشتری جدید نیز استفاده می شود. این نیازمند دسترسی به یک فهرست ارسال خوب است که مشکل بزرگی در بیش تر کشورهای در حال توسعه محسوب می شود.

دغدغه ها: همان دغدغه های زیست محیطی پست مستقیم بدون آدرس، در رابطه با کل پست مستقیم مصداق دارد اگرچه در مورد مرسولات آدرس دار ارسال به مشتریان موجود که معمولاً نرخ پاسخ بالاتری دارند، اتهام بیهودگی و هدر رفتن کم تر مصداق دارد. اما مسئله ی محرمانگی و حفاظت داده در مرسوله ی آدرس دار وارد گود می شود. این موضوع در صفحات ۲۴۸-۲۵۳ دقیق تشریح می شود.

## بازاریابی تلفنی، مراکز تماس و برنامه‌های موبایل (تلفن همراه)

بازاریابی تلفنی (تماس خروجی) که در آن بازاریاب با مشتری یا مشتری احتمالی تماس می‌گیرد، یکی از انواع سنتی بازاریابی مستقیم است. از آن معمولاً برای فروش مستقیم خدمات و محصولات از طریق تلفن به مشتریان استفاده می‌شود. اغلب، یک پیام قبلی در رابطه با پیشنهاد، توسط یک ابزار پست مستقیم دیگر (مثل پست مستقیم یا ایمیل) ارسال می‌شود.

اگر پیام قبلی ارسال نشود و فردی که با او تماس برقرار شده است، مشتری قبلی بازاریاب نباشد، فرایند «تماس مشتری‌یابی» نامیده می‌شود. بحث زیادی بین کارشناسان تبلیغات مستقیم در رابطه با اثربخشی «تماس مشتری‌یابی» وجود دارد که خیلی‌ها می‌گویند غیراثربخش است، اما بعضی دیگر مخالف این ادعا هستند. البته در یک مورد اتفاق نظر هست و آن این که وقتی بازاریابی تلفنی با فنون بازاریابی مستقیم تلفیق می‌شود، نرخ پاسخ بالاتر است؛ مثل مواردی که به منظور کاهش طول فهرست تماس، صلاحیت مخاطبان بالقوه بررسی می‌شود و مخاطب از طریق ارسال اطلاعات با ایمیل یا در شرایط ایده‌آل از طریق پست، قبل از برقراری تماس به اصطلاح گرم یا آماده می‌شود. یک روش متداول در بخش B2B برای تولید مشتری راغب (به توصیف صفحه ۷۳ مراجعه شود) استفاده از روش ترکیبی است، یعنی اول یک قلم پست مستقیم موسوم به «چشم‌نواز یا درگشا»<sup>۳</sup> مثل مثال کادر ۱۰ ارسال شده و سپس از طریق بازاریابی تلفنی پیگیری می‌شود تا یکی از فروشندگان بتواند با یک مدیر در شرکت هدف قرار ملاقات بگذارد. این حرکت یک-دو، گاهی نیز در کمپین‌های B2C نیز استفاده می‌شود.

در سال‌های اخیر دو نوع بازاریابی تلفنی خروجی، بیش‌تر استفاده شده‌اند:

پیام‌های صوتی که «تماس رباطی یا ربوکال» نامیده می‌شوند، زیرا هیچ اپراتور زنده‌ای پشت خط نیست، بلکه یک پیام ضبط‌شده هست که با مشتری احوال‌پرسی کرده و سعی می‌کند آن‌ها را وادار به پاسخ با فشار دادن یک عدد کند که اگر تمایل به دریافت اطلاعات بیش‌تر درباره‌ی خدمات و محصولات داشته باشند، این باعث برقراری ارتباط با اپراتور می‌شود.

---

<sup>۳</sup> گیرنده با دیدن مرسوله آن را گشوده و در دفتر خود را به روی فروشنده‌ی شرکت ارسال‌کننده باز می‌کند.

## انواع پست مستقیم

کاتالوگ: یک کاربرد سنتی برای پست مستقیم است که امروز هنوز رواج دارد.

بروشور و برگه: بیش‌تر در مرسوله‌ی بدون آدرس استفاده می‌شود: بعضی بازاریابان، بروشورها را از طریق پست مستقیم آدرس‌دار در یک لفاف یا پوشیده در پولیتن شفاف، فقط به مشتریان و مشتریان احتمالی شناس ارسال می‌کند.

خبرنامه و بخش‌نامه: اطلاعاتی که برای اطلاع‌رسانی و حفظ مشتریان موجود، خیرینی که به خیریه‌ها کمک می‌کنند یا اعضای سازمان‌ها طراحی شده است. آن‌ها نیز مثل بروشورها، می‌توانند در یک لفاف یا پولیتن (کیسه‌ی شفاف) پوشیده باشند. به‌علاوه می‌توان آن‌ها را در پاکت فرستاد، اگرچه این باعث افزایش هزینه هر قلم ارسال می‌شود.

مرسوله‌ی آماده‌ی پست: اگرچه از نظر فنی همه‌ی موارد فوق را می‌توان بدون پاکت فرستاد و به نوعی آماده‌ی ارسال هستند. اما این عبارت اغلب برای تشریح یک قطعه چاپی تکی تشریح می‌شود که طوری طراحی شده است که بتوان آن را تا زد، طوری که پنجره‌ی نمایش مشخصات ارسال و آدرس برگشت داشته و تیزر بیرون است. داخل متن، محتوی چیزی است که معمولاً درنامه و بروشور نوشته می‌شود. مرسولات آماده‌ی ارسال اغلب نسبت به سایر قالب‌ها اقتصادی‌تر هستند: به غیر از کارت پستال‌ها چون پاکت استفاده نمی‌شود و لذا هزینه پاکت صرفه‌جویی می‌شود. به تصویر مرسولات آماده‌ی پست در کادر ۱۲ و ۱۳ مراجعه شود.

نامه‌ها: نامه‌ها با یا بدون اقلام جانبی هستند و بسته‌ی کلاسیک پست مستقیم به شرح زیر را دارند. در تئوری غالب بازاریابی مستقیم، نامه مهم‌ترین قطعه در هر مرسوله است، زیرا مشتری را خطاب قرار داده و توضیح می‌دهد که چرا او مخاطب این پیام خاص قرار گرفته است.

کارت پستال‌ها: یک گزینه‌ی جذاب و کم‌هزینه برای ارسال‌کنندگان مستقیم هستند که می‌توان آن را با درجه‌ی شخصی‌سازی بالا (کادر ۱۴) ارسال کرد.

مرسولات چندبُعدی: اقلام پستی سه بُعدی مثل بسته‌ها، امانات، تیوب‌ها یا سایر اشکال غیر از مرسولات مسطح



هستند. روشن است که تولید و توزیع این اقلام گران‌تر از مرسولات مسطح است. اما در شرایط خاص، به ویژه ارتباطات کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B) که جلب دیدگان مدیر پرمشغله سخت است، خیلی از بازاریابان ترجیح می‌دهند مبلغ بیش‌تری هزینه کرده و بسته‌هایی را بفرستند که تقریباً مطمئن هستند که باز شده و خوانده خواهند شد. این نوع مرسوله گاهی در ادبیات پست مستقیم «چشم‌نواز» نامیده می‌شود، زیرا هدف از تهیه آنها، جلب توجه مدیران و ترغیب آنها به بازکردن در دفتر، برای استقبال از فروشنده‌ی شرکت ارسال‌کننده است. یک مثال از این نوع مرسوله در کادر ۱۰ صفحه‌ی ۲۶ نشان داده شده است.

پاکت‌های خلاق: ترغیب به بازکردن پست مستقیم، اولین چالش بازاریابان است. از این رو، بازاریابان مستقیم ماهر در رفتار با پاکت‌ها خلاقیت به خرج می‌دهند. قراردادن تصویر تیزر، عکس و ترفند روی پاکت، از روش‌های قدیمی هستند. اشکال و رنگ‌های مختلف و آدرس‌های دست‌نویس می‌توانند توجه گیرنده را جلب کنند، اما ممکن است بر قابلیت پردازش ماشینی مرسوله اثر گذاشته و باعث شوند در برخی موارد فرستنده نتواند از نرخ‌های ترجیحی ویژه مرسولات انبوه بهره‌مند شود. همان‌طور که در کادر ۸ می‌بینید، اخیراً، «پاکت معکوس» در اروپا به‌عنوان یک راه‌حل مطرح شده است.

اشکال غیرعادی. در سال‌های اخیر، مرسولات پستی مسطح در اشکال مختلفی برش داده می‌شوند که منجر به افزایش سطح جذابیت پست می‌شود، اما قیمت بسیار پایین‌تری از مرسولات چندبُعدی دارند: این مراسلات به شدت متداول شده‌اند. برای مثال می‌توان به «مرسوله‌ی ایمپکت»، پست استرالیا و «کاستومایزد مارکت‌میل»، محصول پست ایالات متحده آمریکا اشاره کرد. کادر ۹، این شیوه را با تفصیل بیش‌تری نشان می‌دهد.

کادر ۸

## پاکت معکوس

این مثالی در رابطه با مرسوله‌ی پست مستقیم آدرس‌دار در آلمان است که در آن از پاکت معکوس استفاده شده است. در پشت پاکت، آدرس برگشت، پنجره‌ی نمایش آدرس و نشان پستی نقش بسته است.



این باعث می‌شود که از کل فضای روی پاکت، به‌عنوان محل نمایش استفاده شود: در این مثال، از این محل برای یک ارابه‌ی یک پیشنهاد جذاب ۷۵ یورویی تبلیغ رایگان در سرویس تبلیغات ادورد (adword) گوگل استفاده شده است. (توجه داشته باشید که گوگل همواره از پست مستقیم در سراسر جهان برای تقویت سرویس تبلیغاتی ادورد خود بین بنگاه‌های کوچک و متوسط استفاده می‌کند.

این یک راه‌حل ابتکاری است که هزینه‌ها را پایین نگه می‌دارد، زیرا نیاز به چاپ جداگانه برای پاکت نیست، پیشنهاد آشکارا و جذاب به نمایش درآمده است، اما مرسوله را به سادگی می‌توان در دستگاه پردازش کرد و از این رو، واجد شرایط استفاده از هزینه‌ی پستی مرسولات انبوه است.

## کادر ۹

### اشکال غیرعادی

یک بازاریاب خوب می‌داند که چالش اصلی جلب توجه به مرسوله‌ی پست مستقیم است تا مرسوله باز و خوانده شود. به‌علاوه، او می‌داند که قالب مهم‌ترین متغیر خلاقیت است که بیش از سایرین پاسخ به پست مستقیم را افزایش می‌دهد. از این رو، وقتی بازاریاب می‌خواهد اثر بزرگی بر گیرنده بگذارد، اغلب به دنبال مرسوله‌ی چندبُعدی است، به شرط آن که برگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی نشانگر منطقی بودن تصمیم (ارسال بسته یا سایر اقلام چندبُعدی) باشد. افراد اندکی می‌توانند بر وسوسه‌ی بازکردن یک جعبه و دیدن داخل آن غلبه کنند.

اما مرسوله‌ی چندبُعدی گران است. به همین علت است که بعضی بازاریابان به روش‌های افزایش جذابیت بصری با هزینه‌ی کم می‌اندیشند. «ایمپکت میل» استرالیا و کاستومایزد میل مارکت ایالات متحده، از این نوع هستند.

در زیر مرسوله‌ی پستی را ببینید که به یک دانشجوی بالقوه کالج ارسال شده است تا آن‌ها را به یک واحد دانشگاهی آزاد دعوت کرده و سطح پذیرش آن را افزایش دهد. این یک تراکت برش خورده است که شکل غیرعادی دارد و نام دانشجو نیز در تیترا آن ذکر شده است. این مرسوله‌ی جذاب بدون پاکت ارسال شده بود، از این رو، گیرنده در نظر اول، اثر کلی را می‌گیرد.



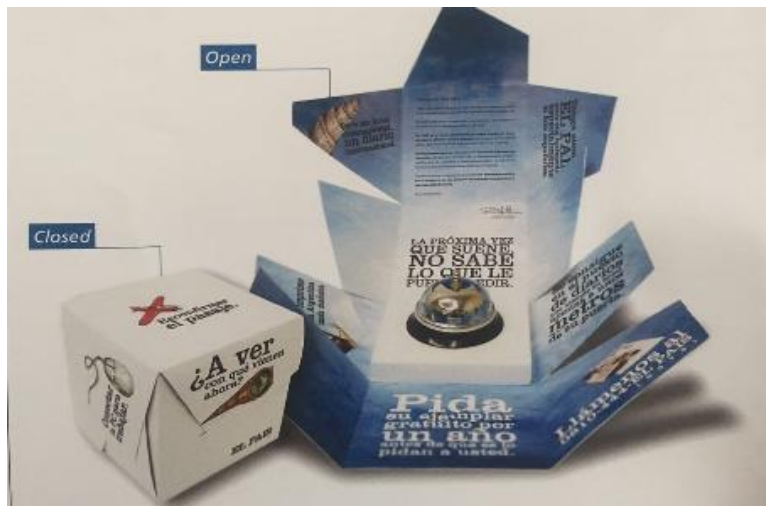
کادر ۴۵ بروشورهای سه‌لته‌ای بانک کلمبیا در آرژانتین را نشان می‌دهد که شکل غیرعادی دارند. آن‌ها در کیسه‌ی شفاف (در

کیسه‌های پلیتن) قرار گرفته‌اند و برچسب پاکت روی آن‌ها نصب است. این مدل نیز یک شکل غیرعادی است که در مواردی استفاده می‌شود که اداره پست مرسولات دارای برش غیرعادی را نمی‌پذیرد.

## کادر ۱۰

### یک مرسوله‌ی «چشم‌نواز» برای بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار

این یک نوع پست مستقیم «چشم‌نواز» از آمریکای لاتین است. ارسال‌کننده یک روزنامه‌ی اسپانیولی است که به صورت الکترونیک منتشر شده و هر روز در بعضی پایتخت‌های آمریکای لاتین چاپ می‌شود. گیرنده‌ها مدیران هتل در آن شهرها هستند که معمولاً توریست‌های اسپانیولی زیادی دارند. هدف آن بود که این مدیران هتل پرمشغله، مدت زمانی را صرف گفتگو با نماینده فروش روزنامه کنند. این اقدام دو هدف داشت: هتل‌ها را ترغیب به خرید اشتراک برای میهمانان اسپانیولی خود کنند تا مجله را بخوانند و هدف دیگر فروش فضای مدیران بود.



چندبُعدی-  
که درون و  
پیام است-  
شبه زنگ  
هتل‌های

«چشم‌نواز»

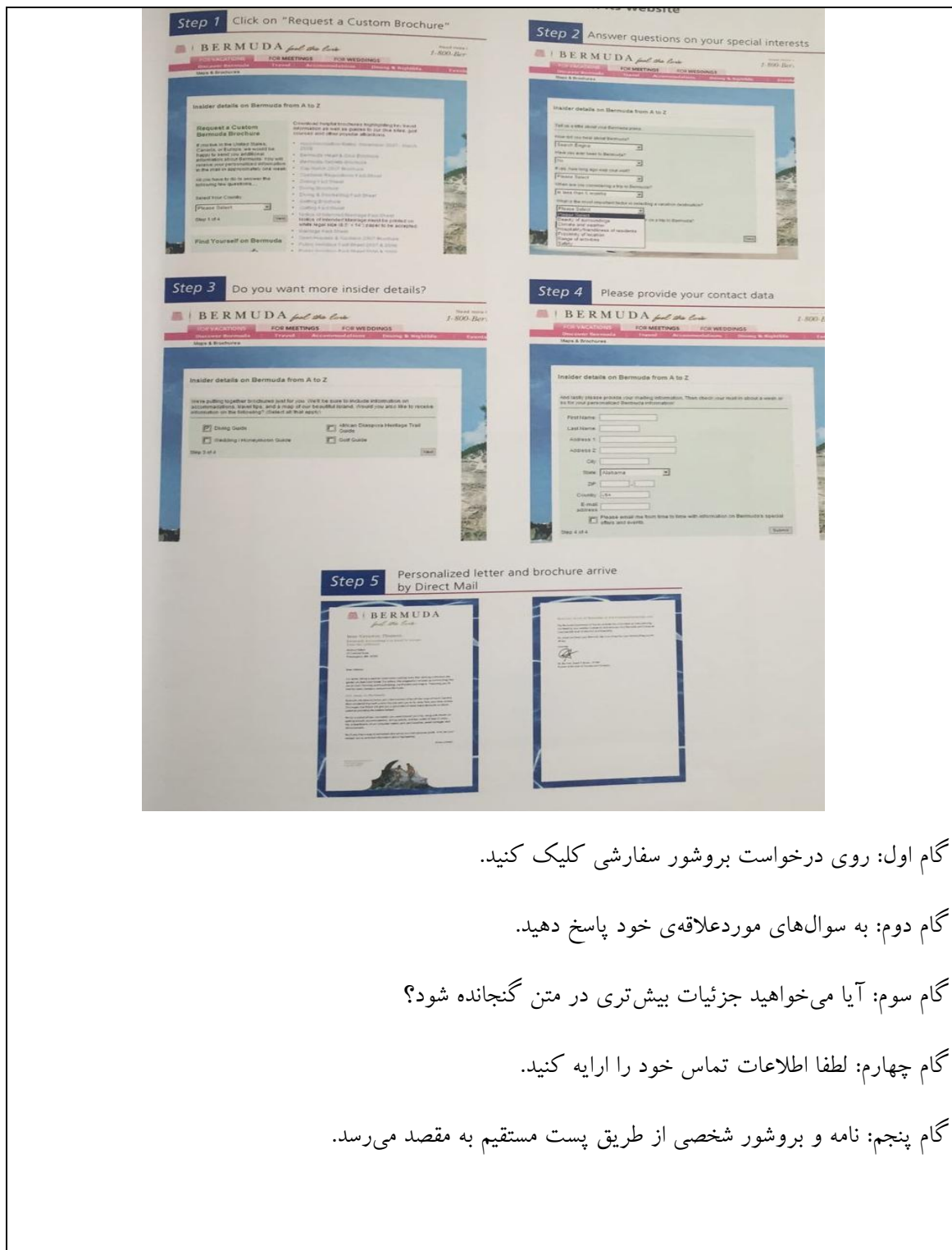
تبلیغاتی به این مرسوله‌ی که جعبه‌ای است بیرون آن حاوی وقتی باز می‌شود روی پیشخوان قدیمی است.

هدف مرسوله‌ی

دسترسی مستقیم به یک مدیر و میان‌بر زدن منشی و سایر زيردستان است تا مدير بيش تر تمايل به پذيرش تماس فروش از شرکت ارسال کننده داشته باشد.

## کادر ۱۱

موسسه توريستی برمودا يك بروشور بسيار شخصي در تارنماي خود عرضه مي کند.



گام اول: روی درخواست بروشور سفارشی کلیک کنید.

گام دوم: به سوال‌های مورد علاقه‌ی خود پاسخ دهید.

گام سوم: آیا می‌خواهید جزئیات بیشتری در متن گنجانه شود؟

گام چهارم: لطفا اطلاعات تماس خود را ارائه کنید.

گام پنجم: نامه و بروشور شخصی از طریق پست مستقیم به مقصد می‌رسد.



The person requested information on relaxation and...



... on economical options for enjoying Bermuda, etc.



جلد رویی بروشور

داخل جلد رویی بروشور که فهرست مطالب و صفحه‌ی اول بروشور سفارسی را نشان می‌دهد

فرد درخواست اطلاعاتی در رابطه با ریلکسیشن کرده است

فرد درخواست اطلاعات درباره‌ی برمودا کرده است.

و مهم‌تر از همه، یک نقشه‌ی سفارشی در بسته هست که مکان‌هایی را نشان می‌دهد که طبق علایقی که فرد ذکر کرد، توصیه شده است. عنوان «ریلکسیشن هم مکان خاص خود را دارد و این نقشه آن است» است

چراکه گیرنده گفته هدف اصلی او از بررسی سفر به برمودا، ریکلیشن است.

اگرچه اینها دو نوع ابزار بازاریابی معتبر هستند، توصیه می‌شود بازاریابان در استفاده از آنها محتاط باشند، زیرا بیش‌تر انجمن‌های بازاریابی مستقیم (DMA) و در بین آنها، انجمن بازاریابی مستقیم استرالیا و انجمن بازاریابی کانادا و آמידای آرژانتین توافق دارند که اگر هدف‌گیری خوب نباشد، آنها می‌توانند برای مشتریان آزاردهنده باشند. به‌ویژه، استفاده‌ی از پیام‌های صوتی و پیام‌های کوتاه تبلیغاتی از طریق فوننی مثل شماره‌گیری اعداد سریالی یا اتفاقی متعلق به گروه بزرگی از افرادی که هویت آنها را نمی‌دانیم، یک روش بد و در بعضی کشورها غیرقانونی است، زیرا مصداق «هرزنامه» است (در صفحات ۲۴۹ به بعد این راهنما می‌توانید در رابطه با دغدغه‌های محرمانگی بخوانید).

در این راهنما، نوتیفیکیشن‌های برنامه‌های تلفن همراه اگر محتویات مرتبط با فروش داشته باشند، در گروه پیام‌های پست مستقیم قرار می‌گیرند. وقتی در فیس‌بوک پیام می‌گیرید که دوستی شما را در یک عکس تگ کرده است یا وقتی توئیتر می‌گوید که در توئیت یک نفر به نام شما اشاره شده است، آنها پیام بازاریابی محسوب نمی‌شوند. اما وقتی رستورانی در محل موقعی که از آنجا می‌گذرید شما را دعوت به ناهار با ۱۵٪ تخفیف می‌کند، این پیام بازاریابی مستقیم است. کادر ۱۵، تصویری در این رابطه را نشان می‌دهد.

علاوه‌بر ارتباطات بازاریابی خروجی که از نظر فنی بازاریابی مستقیم هستند، همان مرکز تماسی که این تماس‌ها را برقرار می‌کند، می‌تواند سایر انواع کار موردنیاز در زنجیره‌ی ارزش بازاریابی را نیز طبق صفحه‌ی ۱۸۵-۱۸۳ انجام دهد. این شامل بازاریابی ورودی می‌شود که در آن، طرف‌های علاقه‌مند به جای استفاده از سایر روش‌ها، با شرکت تماس می‌گیرند. مراکز تماس به‌علاوه می‌توانند درخواست‌های دریافتی مشتریان از طریق ایمیل، گفتگو یا پیام فوری آنلاین را دریافت کرده و به آنها پاسخ دهند. همان‌طور که در صفحات ۱۵۲ به بعد نشان داده شده است، این خدمات بخش ضروری مدیریت پاسخ در پویش‌های بازاریابی مستقیم است.

در حقیقت، همه‌ی فعالیت‌های فوق، مثال‌هایی از برون‌سپاری فرایند کسب‌وکاری است که در آن شرکت‌ها این کار کردها و بسیاری موارد دیگر را به مراکز تماس می‌سپارند. قطعاً ادارات پستی ارایه‌ی

خدمات مرکز تماس از جمله بازاریابی مستقیم، کارکردهای زنجیره ارزش و برون‌سپاری فرایند کسب‌وکاری را بررسی می‌کنند. برای مثال، پست عربستان سعودی و پست آرژانتین، عملیات موفق از این نوع را چند سال است که اجرا کرده و درآمد و سودآوری بیش‌تری برای پست خلق کرده‌اند. کادر ۱۶ بعضی از این خدمات را نشان می‌دهد که در آرژانتین عرضه می‌شوند.

## بازاریابی ایمیلی

بازاریابان به دو دلیل به ایمیل به عنوان یک وسیله‌ی بازاریابی جذب شده‌اند: این وسیله در مقایسه با پست مستقیم بسیار سریع است، زیرا پست مستقیم نیاز به چاپ، پرداخت و تحویل دارد؛ و در مقایسه با پست مستقیم و به ویژه بازاریابی تلفنی وارده بسیار ارزان است. و بدون شک، ایمیل به شدت جایگزین پست مستقیم شده است، اگرچه تخمین میزان دقیق آن دشوار است: بحران مالی جهان در سال ۲۰۰۸ یک علت اقتصادی واضح برای تنزل ترافیک پست مستقیم و کُندی رشد آن در کشورهای صنعتی است.

سرمایه‌گذاری در بازاریابی ایمیلی بسیار پایین‌تر از هزینه‌های پست مستقیم است و این با توجه به آن که استفاده از ایمیل بسیار اقتصادی‌تر است، منطقی است: بازاریاب می‌تواند تماس‌های بسیار بیش‌تری را با پول کم‌تری برقرار کند. در ایالات متحده آمریکا، هزینه‌ی بازاریابی ایمیلی فقط ۵٪ مخارج بازاریابی مستقیم است. اما اگرچه یافتن برآورد دقیق تعداد ایمیل‌های تجاری غیرهرزنامه مشکل است، فورستر پژوهشگر عددی را مطرح کرده است که تقریباً ده برابر ترافیک پست تبلیغاتی است که در سال توسط اداره پست ایالات متحده پردازش می‌شود! این تعداد ایمیل بسیار زیاد است.

با توجه به رشد بازاریابی ایمیلی، طبق آمار گروه وینتربری<sup>۴</sup>، بازاریابان در سال ۲۰۱۴، ۲/۳ میلیارد دلار صرف بازاریابی ایمیلی کردند در حالی که رقم مصروفه برای پست مستقیم ۴۵/۷ میلیارد دلار بود. نرخ رشد سالانه‌ی تجمیعی (CAGR) سرمایه‌گذاری در بازاریابی ایمیلی در ایالات متحده بین سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۹ از ۲۰/۸٪ به ۴/۴٪ در سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۴ بوده است. در حالی که این رقم بالاتر از رشد سرمایه‌گذاری پست مستقیم از سال ۲۰۰۹ تا سال ۲۰۱۴ بوده که متوسط آن حدود ۰/۷٪ در سال



است، اما بسیار کم‌تر از افزایش کلی مخارج بازاریابی دیجیتال است که نرخ رشد CAGR ۱۵/۸ داشته است.

کاهش نرخ رشد بازاریابی ایمیلی تا حد زیادی به علت این واقعیت است که بازاریابان بنا به تجربه آموخته‌اند که ایمیل روش مشتریابی خوبی نیست. این امر دلایل مختلفی دارد. یک دلیل آن است که همان‌طور که در شکل ۱۷ نشان داده می‌شود، قابلیت توزیع چالش بزرگی است. دلیل دیگر آن است که به‌رغم کاهش هرزنامه، همچنان درهم‌ریختگی زیادی در صندوق پیام وردی ایمیل فرد هست. شکل ۱۸ نتایج یک تحقیق بلژیکی در زمینه‌ی تعداد پیام‌های تبلیغاتی دریافتی در هفته توسط مشتریان عادی در آن کشور را نشان می‌دهد.

## کادر ۱۲

ترکیب چاپ افست و دیجیتال به منظور شخصی سازی/سفارشی سازی با هزینه ی کم تر

این یک مرسوله ی آماده ی ارسال بانکی در آرژانتین است که به متقاضیان وام می دهد. این مرسوله ی پست مستقیم ارزان ابتدا بصورت افست چاپ شده و سپس به صورت تک رنگ در خطوط و مناطق خاص صفحه، سفارشی سازی شده است.



(۱) باز کردن، بخش داخلی

(۲) میزان وام قابل پرداخت که شخصی است و برای هر فرد متفاوت است

(۳) متن بخش احوالپرسی شخصی دارد و دوباره به مبلغ وام اشاره می کند

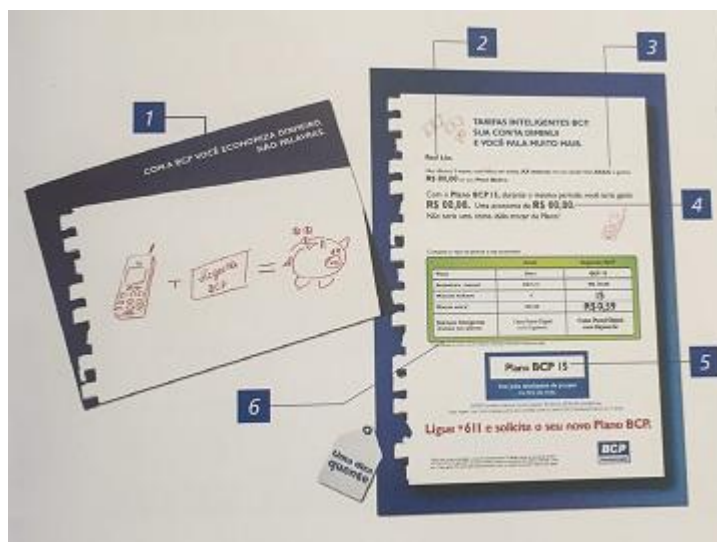
(۴) کوپن با نام و میزان وام قابل پرداخت سفارشی/شخصی شده است

(۵) مرسوله ی تاخورده، پشت مرسوله

این مثال یک مرسوله ی کم هزینه را نشان می دهد که در آن از فنون شخصی سازی ساده استفاده شده است.

یک مرسوله‌ی آماده‌ی ارسال بسیار سفارشی/شخصی شده

شرکت تلفن همراه همراه برزیل (بی.سی.پی) یک مرسوله‌ی آماده‌ی ارسال ارزان تولید کرد که حاوی اطلاعات شخصی و مرتبط زیادی بود. یک گزینه‌ی کم‌هزینه‌تر دیگر ارسال یک مرسوله‌ی غیرسفارشی است که در آن همه طرح‌های شرکت درج شده است. اما در آن صورت، باید مخاطب خود میزان مصرف و هزینه را محاسبه کند و سپس آن را با سایر طرح‌ها مقایسه کند و بهترین طرح را با محاسبه‌ی میزان صرفه‌جویی با تغییر به آن طرح انتخاب کند. در مرسوله‌ی زیر، شرکت این کار را برای مشتری انجام می‌دهد. به علت میزان بالای شخصی‌بودن، این قلم بسیار اثربخش بود. نرخ پاسخگویی آن ۳۱٪ بود که خیلی خوب است و بسیار بالاتر از حد انتظار از مرسوله‌ی بدون اطلاعات شخصی است.



(۱) بخش بیرونی، پشت، تا شده است

(۲) احوال‌پرسی شخصی/سفارشی

(۳) متوسط دقایق مورداستفاده و هزینه سه ماه قبل

(۴) اگر مشتری از طرح پیشنهادی استفاده می‌کرد، شرایط چه‌طور بود

(۵) دعوت به اقدام: طرح پیشنهادی را بخريد

(۶) جدول مقایسه‌ای: طرح فعلی در برابر طرح پیشنهادی

یک کارت پستال بسیار شخصی مورد استفاده در پویش پست مستقیم

کرایسلر، تولیدکننده‌ی اتومبیل می‌خواست بعد از دوره‌ی ضمانت اولیه، مالکان خودروی اسپانیا را به تداوم استفاده از نمایندگی‌های رسمی برای سرویس‌دهی به خودروها ترغیب کند. کرایسلر داده‌های مربوط به ماشین مثل نام و آدرس مالک، مدل و رنگ ماشین را داشت. کرایسلر از تنوع چاپ برای تهیه کارت پستال‌هایی استفاده کرد که همان مدل ماشین، رنگ و شماره انتظامی ماشین مشتری را نشان می‌داد. کیست که کارت پستالی را نخواند که تصویر ماشین خود او را دارد؟ پشت کارت پستال، نام نمایندگی و آدرس آن را نشان داده و خدمات خاصی را بر اساس سال ساخت ماشین نشان داده و پیشنهاد قیمت خاصی می‌داد.

در زیر دو نمونه از تصویر جلوی کارت پستال‌های دارای مدل، رنگ و شماره انتظامی مختلف نشان داده شده است.



پشت کارت پستال، حاوی اطلاعات شخصی مثل نام و آدرس گیرنده، مدل ماشین، نام و آدرس و شماره تلفن دلال و پیشنهاد ویژه بود.

Co-la Red de Talleres Autorizados Chrysler Jeep  
lo más exclusivo siempre es tu vehículo **Jeep**

Aquí es, en la Red de Talleres Autorizados Chrysler Jeep, su Jeep/Minivan siempre será lo más exclusivo. Porque sólo aquí verá a su representante todo lo que su vehículo necesita para seguir estando como el primer día.

**Repuestos Originales MOPAR**  
El mejor Servicio Técnico.  
La más alta calidad de servicio.

Por eso, sólo recomendamos la última vez que disfrutará de estos servicios. Fuera de cuando el/los repuestos que, sólo el taller de Jeep/Minivan, garantiza satisfactorio con el trato recibido.

Ahora queremos animarle a realizar la próxima compra a punto en la Red de Talleres Autorizados Chrysler Jeep. Por eso, además de la calidad de siempre, le ofrecemos ofertas de postventa de precios exclusivos.

Te recomendamos que tu Taller Autorizado Chrysler Jeep habitual sea: **MÁLAGA CENTRAL DE IMPORTACIONES S.A.**  
Avda. de Andalucía, 208  
CP 29004  
Málaga  
Tel.: 952 24 62 43

Y éstas son las ofertas actuales que, presentando estas tarjetas, podrás disfrutar:

Azules 1900 cc a 1600 cc	64,82 €	Amortiguadores Del.	146,87 €
Filtro Aire	50,43 €	Amortiguadores Tras.	146,87 €
Correas Accesorios	40,83 €	Escobillas Limpia Del.	20,86 €
Indicador de Nivel	60,83 €	Escobillas Limpia Tras.	14,82 €
Óxido del F. Paso, Frenos	15 %		
Termostato 16cc. y 20cc.	15 %		

Para garantizar el precio máximo de 20 € por artículo, el cliente deberá presentar esta tarjeta de momento al punto de venta. El precio de venta final será el menor de los dos.

**Alfonso Rodríguez Pérez**  
Cr. Chorrillos, 25, 2ª A. S. Superior  
CP 29004  
Málaga

(۱) مدل ماشین

(۲) نام، آدرس و شماره تلفن نمایندگی

(۳) پیشنهادات شخصی

(۴) نام و آدرس گیرنده

با این همه تجمع، به ویژه در ایمیل، بیش تر پیام‌هایی رسیده اغلب حتی باز نمی‌شوند. در حقیقت، انجمن بازاریابی مستقیم ایالات متحده‌ی آمریکا در بررسی به این نتیجه رسیده است که ۲۲٪ ایمیل‌های بازاریابی ارسالی به فایل‌های خانوار (فهرست مشتریان فعلی و قبلی که از پایگاه داده‌ی خود شرکت استخراج شده‌اند)، باز می‌شوند، در حالی که این رقم در ایمیل‌های بازاریابی که به مشتریان بالقوه ارسال می‌شود ۱۱٪ است (فهرست مشتریان بالقوه که معمولاً از طرف ثالث اجاره می‌شوند). طبق نظر انجمن بازاریابی مستقیم، نرخ پاسخگویی به فهرست‌های داخلی رقم ناچیز ۰/۱۲٪ است، اما نرخ پاسخگویی به فهرست مشتریان احتمالی بسیار کم‌تر و ۰/۰۳٪ است. در نتیجه، نرخ بازگشایی، وقتی شرکت به مشتریان خود ایمیل می‌فرستد، دو برابر بیشتر است و نرخ پاسخگویی چهار برابر بیشتر است که به این علت است که از ایمیل بهتر برای برقراری ارتباط با مشتریان فعلی استفاده می‌شود و این روش خوبی برای مشتری‌یابی نیست. ایمیل فقط در برنامه‌های حفظ وفاداری مشتریان سابق پیشرو است.

اگر نرخ بازکردن ایمیل بین ۱۱٪ تا ۲۲٪ (انجمن بازاریابی مستقیم) متفاوت است، پس درصد پیام‌های بازاریابی ایمیلی که واقعاً توسط گیرنده دیده می‌شود، در مقایسه با نرخ پست مستقیم ثبت شده در انگلستان و ایالات متحده بسیار پایین است. در انگلستان، پست مستقیم ارسالی به فهرست‌های داخلی در ۷۰٪ موارد باز شده و خوانده می‌شود و پست مستقیم ارسالی به مشتریان احتمالی (مشتری‌یابی) در ۵۷٪ موارد باز شدند. در ایالات متحده، اداره پست ایالات متحده ادعا می‌کند که پست تبلیغاتی خوانده می‌شود و یا حداقل در ۸۰٪ موارد باز شده و نگاهی به آن انداخته می‌شود. بنابراین، اگر به مثال آن دو کشور توجه کنیم، پست مستقیم بین ۵۷٪ و ۸۰٪ موارد باز می‌شود- تفاوت زیادی در مقایسه با ایمیل دارد.

این مزیت بزرگ پست مستقیم همان چیزی است که در واژه‌شناسی تبلیغات به آن «دسترسی» می‌گویند- درصد مخاطبان هدف که پیام واقعاً به آن‌ها می‌رسد. هیچ وسیله‌ی دیگری نمی‌تواند از نظر دسترسی به گرد پای پست مستقیم برسد. حتی رتبه‌ی تلویزیون در جریان مسابقات فوتبال آمریکایی معروف (سوپر بول) هرگز به ۵۰٪ نرسید (در مقایسه با ۵۷٪ تا ۸۰٪ دیدن در پست مستقیم) به‌رغم آن که فقط یکبار در سال برگزار می‌شد.

البته، ایمیل به عنوان ابزار بازاریابی مستقیم، دوران بازگشت خود را تجربه می کند چرا که بازاریابان می آموزند که چه ابزار ارزشمندی برای مدیریت روابط مشتریان و بازاریابی متقابل است (این راهنما، اطلاعات بیش تری را در رابطه با این موارد ارائه خواهد کرد). گروه وینتربری در ایالات متحده<sup>۱</sup> می گوید در چند سال اخیر، ایمیل رشد کند اما پیوسته داشته است، زیرا بازاریابان شروع به تمرکز بر در رویکرد خود نسبت به روابط مشتری و مدیریت کمپین آن کرده اند. بازاریابان فصل نویی را آغاز کرده و شروع به کسب اجازه از طرف های علاقه مند برای ارسال ایمیل کرده اند و در این راستا، از فنون مختلفی استفاده می شود: برای مثال، امروز تارنماهای زیادی فرم های بازشو طراحی کرده اند که از بازدید کنندگان درخواست می کنند آدرس ایمیل خود را بدهند. یک نمونه در کادر ۱۹ نشان داده شده است.

## کادر ۱۵

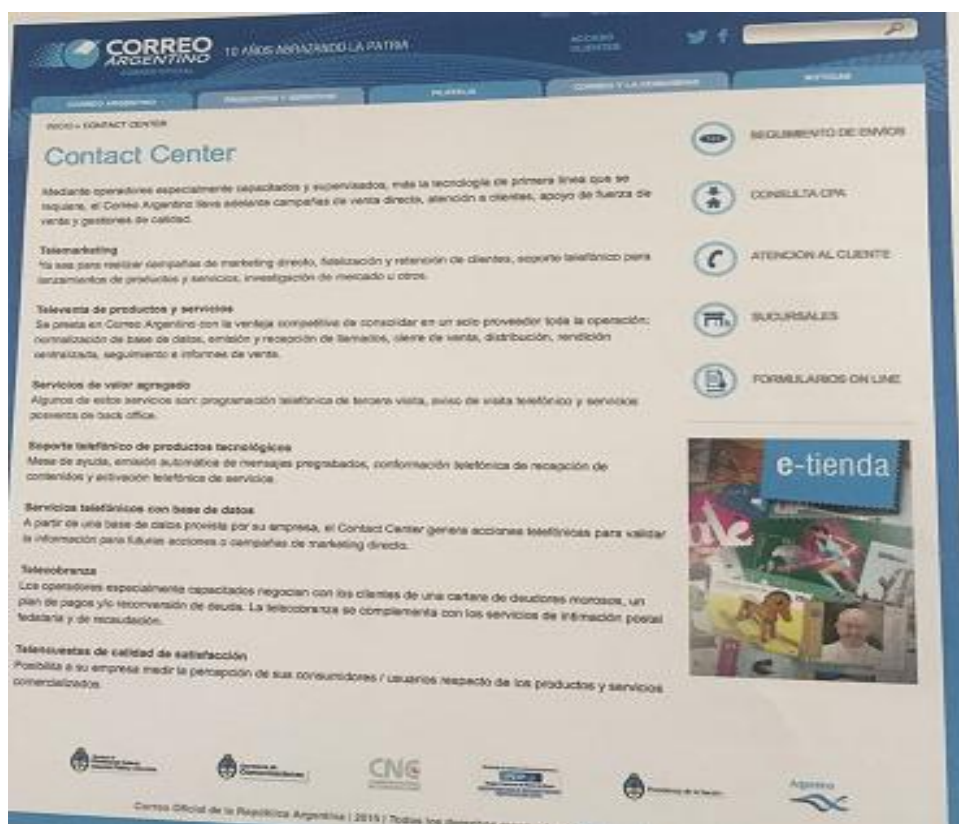
پوش نوتیفیکیشن ها یا اعلامیه های فشاری می توانند پیام های بازاریابی مستقیم باشند

شکل سمت راست، علامت وجود آگهی (نوتیفیکیشن) بازنشده را نشان می دهد. در زیر نمونه تصویری از یک پنجره بازشوی نوتیفیکیشن را می بینید که ممکن است در صفحه ی یک تلفن هوشمند دیده شود. این آگهی یک شرکت خودروی کولتر است. آیا نیاز به سرویس ماشین خود دارید؟ چند بن ویژه ماه می برای شما ارائه شده است!



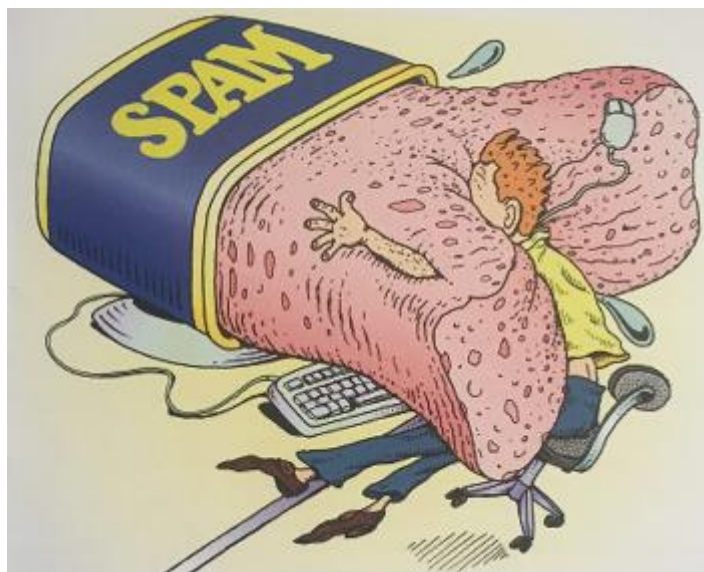
ادارات پستی می‌توانند یک کسب‌وکار مرکز تلفن موفق راه‌اندازی کرده و بازاریابی مستقیم را با خدمات ارزش‌افزوده تکمیل کرده و درآمد دیگری تولید کنند

خدماتی که توسط مرکز تماس پست آرژانتین عرضه می‌شود، شامل بازاریابی مستقیم، مدیریت پاسخ و برون‌سپاری سایر فرایندهای کسب و کاری است. آن‌ها شامل پویش‌های بازاریابی مستقیم، برنامه‌های وفاداری و حفظ مشتری، پشتیبانی تلفنی محصولات ارائه شده، تحقیقات بازاری، فرایندهای فروش تلفنی (مثل استانداردسازی پایگاه داده‌های تلفنی، تماس ورودی و خروجی، فروش تلفنی، توزیع محصول از طریق امانت پستی و گزارش‌دهی متمرکز و پیگیری)، برنامه‌ریزی قبلی تلفنی برای تحویل امانت، خدمات بعد از فروش، خدمات هلدسک برای محصولات فناوری، پیام‌دهی صوتی، فعال‌سازی تلفنی کارت اعتباری و موارد مشابه، اعتباربخشی به فهرست تلفن، خدمات وصول بدهی مثل مشاوره حقوقی پستی و پیمایش می‌شوند.



هرزنامه

هرزنامه بزرگترین دشمن بازاریابی ایمیلی است. این لغت به ایمیل‌های ناخواسته‌ی انبوه گفته می‌شود. منشا این لغت معلوم نیست، اما ظاهراً به گوشت کنسروی متداولی می‌گویند که هیچ کس آن را نمی‌خواهد یا دوست ندارد! افسانه‌های اینترنتی سال ۱۹۷۱ را سال ارسال اولین ایمیل معرفی می‌کند و ارسال اولین هرزنامه هم دیری نپایید و در سال ۱۹۷۸ بود!



در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰، هرزنامه‌ها آنقدر برای کاربران ایمیل، متنوع و آزاردهنده شدند که باعث شد یک جنبش ضدهرزنامه آغاز شود که معروف‌ترین آن ائتلاف مخالف ایمیل تجاری ناخواسته (CAUCE) است، که در سال ۱۹۹۷ در ایالات متحده آمریکا راه‌اندازی شده و به سرعت به سایر کشورها گسترش یافت. تا سال ۲۰۰۳، در اتحادیه‌ی اروپایی، ایالات متحده آمریکا و چند کشور دیگر، قوانین ضدهرزنامه تصویب شد.

به‌رغم محدودیت‌های حقوقی، هرزنامه همچنان یک مشکل بزرگ بود و صندوق ورودی کاربران را پر کرده و اثربخشی ایمیل به‌عنوان یک ابزار بازاریابی مستقیم را کاهش می‌داد: کاربران از تعداد پیام‌های ایمیلی ناخواسته سردرگم شده بودند که این پیام‌ها بیش‌تر پیام‌ها را در بر می‌گرفت، در نتیجه آن‌ها بیش‌تر پیام‌ها را بدون



باز کردن حذف می‌کردند. در اواسط دهه ۲۰۰۰، بیش‌تر فراهم‌کنندگان سرویس صندوق ورودی، کنترل مسئله را به دست گرفتند و بیش‌تر پیام‌های انبوه را از ابتدا رد کرده و بعضی را نیز در پوشه هرزنامه جدای از ایمیل‌های صندوق ورودی قرار می‌دهند. این در نهایت باعث آرمش خاطر کاربرانی شد که به محاصره هرزنامه درآمده بودند. اگرچه متخصصان تاکید دارند که تا اواسط سال ۲۰۱۴، تقریباً ۷۰٪ همه ترافیک ایمیل جهانی همچنان هرزنامه بود، اما سهم بزرگی از آن قبل از وصول به صندوق ورودی کاربران فیلتر می‌شود.

اما فیلتر هرزنامه‌ها، زندگی را برای بازاریابان مستقیمی که خواستار فروش از طریق ایمیل هستند و حتی آن‌هایی که «بازاریابی با کسب اجازه» را انجام می‌دهند، پیچیده کرده است: یعنی آن‌ها اجازه رسمی گیرنده را برای ارسال ایمیل دارند. طبق دیدگاه ریترن پث، بنگاه تحقیقاتی تخصصی، در سال ۲۰۱۴، یک ششم همگی ایمیل‌های مجاز ارسالی در ایالات متحده هرگز به صندوق ورودی گیرندگان راه پیدا نکردند که بیش‌تر به علت فیلترهای هرزنامه‌ای بود که تامین‌کننده صندوق پستی راه‌اندازی کرده بود. همان منبع می‌گوید که در برزیل (که یک کشور در حال توسعه است)، چهل درصد ایمیل‌های مجاز فیلتر شده یا به مقصد نمی‌رسند!

ارسال ایمیل بدون کسب اجازه در بیش‌تر کشورهای خارج از محدوده‌ی اتحادیه‌ی اروپایی از جمله کلیه کشورهای در حال توسعه یا کم‌تر توسعه یافته مجاز است - البته تا جایی که نویسنده توانست بررسی کند. اگر اداره پست یا مشتریان آن خواستار کاربرد فهرست‌های فاقد اجازه کاربر هستند، باید دقت زیادی شود تا از قسمت‌بندی کالا و هدف‌گیری استفاده شود تا از هرزنامه‌پراکنی پرهیز شود. البته هنوز آمار قابل اعتمادی در دسترس نیست، اما گفته می‌شود که درصد ایمیل‌های ناخواسته که فیلتر می‌شوند و به کاربران توزیع نمی‌شوند، در ایمیل‌های دارای اجازه کاربر بیش‌تر نیز است.

در سال‌های اخیر یک بازیگر جدید به نام ارایه‌دهنده خدمات ایمیل (ESP) که تامین‌کنندگان تحویل یا قابلیت تحویل ایمیل نیز نام دارند، وارد زنجیره‌ی ارزش ایمیل شده‌اند که ظهور آن‌ها تاحدی با هدف پرهیز از فیلترینگ و تاحدی با هدف ارایه خدمات مشاوره و آنالیز تامین‌کنندگان سرویس است. این بنگاه‌ها متخصص برقراری رابطه با تامین‌کنندگان صندوق پستی هستند که هدف آن‌ها توافق درباره‌ی روش‌های قابل قبول ارسال ایمیل و در نتیجه ورود به فهرست سفید است (یعنی در فهرستی باشند که ایمیل مشتریان آن‌ها مشمول فیلترهای شدید نمی‌شود و هرزنامه شناخته نمی‌شود). امروز، استفاده از یکی از این ESPها برای اغلب بازاریابان ایمیلی یک باید است.

شرکت‌ها علاقه‌مند به تهیه فهرست ایمیل مجوزدار خود هستند: مثل خرده‌فروشی آنتروپولوژی در کادر ۱۹ چراکه وینتربری معتقد است «ارزش تهیه فرست ایمیل و طراحی فرم انتخاب گزینه (فرم‌هایی که مخاطب علاقه‌مندی خود را با انتخاب گزینه‌هایی اعلام می‌کند - م.) در حال افزایش

است، زیرا این فهرست‌ها کلید شناسایی مخاطب چندمجرائی و متعاقب آن هدف‌گیری و استناد و غیره هستند». متخصصان اکسپرتین در ایالات متحده می‌گویند که «راهبردهای ایمیلی که اغلب با راهبردهای درون سازمانی، چاپ، شبکه‌های اجتماعی، موبایل و وبسایت، تلفیق می‌شوند، تبدیل به یک قطب طبیعی شده و مقدمات کاربرد روش‌های چندمجرائی تبلیغات را مهیا و آن را هدایت می‌کنند». (عبارات چندمجرائی، هدف‌گیری و استناد در فصل ۳ تشریح می‌شود). این به آن علت است که بازاریابان در انتخاب رویکرد خود در مدیریت کمپین و «سفر مشتری در تجربه‌ی یک برند» به ایمیل تکیه می‌کنند: منظور از سفر مشتری مسیری است که مشتری در تجربه‌ی یک برند از زمان آشنایی با برند تا خرید واقعی طی کرده و بعد از آن نیز وارد چرخه‌ی روابط مشتری مستمر می‌شود. در نتیجه، ایمیل تبدیل به یک ابزار کلیدی برای مدیریت روابط مشتری در عصر دیجیتال می‌شود. این رویکردی بسیار متفاوت از ایمیل‌های مشتری‌یابی است که نشانه‌ی روزهای اول فعالیت است.

همین پدیده در سراسر آمریکای لاتین نیز اتفاق می‌افتد- یک منطقه در حال توسعه- که به نظر دانیل سولدان، مدیرعامل املو که یک ESP فعال در آرژانتین، برزیل، کلمبیا، مکزیک، پرو و اروگوئه و همچنین اسپانیا، پرتغال و فرانسه است «ایمیل ابزاری است که پیوسته و همگام با بلوغ مدیران ارشد بازاریابی و تیم‌شان در استفاده از آن، رشد می‌یابد. حال، آن‌ها می‌فهمند که موفقیت در این فرمول نهفته است: محتویات+ تناوب+ بخش‌بندی، و موفقیت وابسته به ولع در یافتن فهرست جدید ایمیل نیست. به‌علاوه، ایمیل به آن‌ها امکان می‌دهد مخاطبین خود را در قلمرو روابط با مشتری هدایت کنند و فقط به فروش و تبلیغ نپردازند. این مدیران با کاربرد راهبردهایی مثل تحریک یا بازاریابی ایمیلی، بلادرنگ آغاز سفر مشتری را کشف کرده و تماس خود را با خریدار در هر محله از فرایند حفظ می‌کنند. سولدان با اشاره به تحقیقی که در آمریکای لاتین انجام شده و قرار است نتایج آن به زودی منتشر شود، می‌گوید کشورهای این منطقه تحقیق به عمل آمد، به اتفاق گفتند که کلیت راهبرد آنلاین آن‌ها، شامل بازاریابی ایمیلی به عنوان یک بخش تفکیک‌ناپذیر است و افزایش بودجه بازاریابی مستقیم آمریکای لاتین در سال ۲۰۱۵ در ایمیل بیش‌تر از رسانه‌های اجتماعی خواهد بود و این تغییر بزرگی است!

در نتیجه، همان‌طور که ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته به راه‌اندازی سرویس بازاریابی مستقیم و دیجیتال می‌اندیشند، باید اهمیت فزاینده ایمیل را نیز در نظر گرفت.

تعداد پست مستقیم نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی در انبوه وصولی ها کم تر خواهد بود

این تحقیق که توسط ام.دی.بی نیلسن انجام شد، نشان می دهد که پست تبلیغاتی مستقیم آدرس دار فقط چهار پیام در هفته از انبوه تبلیغات در بلژیک را تشکیل می دهد. در نتیجه، مرسولات پستی در انبوه وصولی ها متمایز بوده و توجه بیش تری به خود جلب می کنند.

بازاریابی مستقیم با چهار مورد، کم ترین تعداد در انبوه تبلیغات را دارد



### مقایسه‌ی سه ابزار ارتباطات مستقیم

کادر ۲۰ نتایج واقعی یک کمپین بازاریابی مستقیم در اوایل سال ۲۰۱۵ در یک کشور آمریکای جنوبی را نشان می دهد.

این داده‌ها نشان می دهند که حداقل در بعضی از کشورهای در حال توسعه و جهان صنعتی، نتایج ایمیل نسبت به نتایج حاصل از پست مستقیم بسیار عقب تر است: البته نه از نظر سودآوری، چرا که هر دو بسیار سودآور هستند و حتی ایمیل از نظر درصدی، سودآورتر نیز است: بلکه ایمیل از نظر نرخ تبدیل و میزان فروش کل عقب تر است.

میزان فروش ایمیل از بازاریابی تلفنی نیز کم تر است. نرخ پاسخ محاسبه شده توسط انجمن بازاریابی مستقیم ایالات متحده و تجربه‌ی فراوان نویسنده نشان می دهند که بازاریابی تلفنی خروجی (تماس

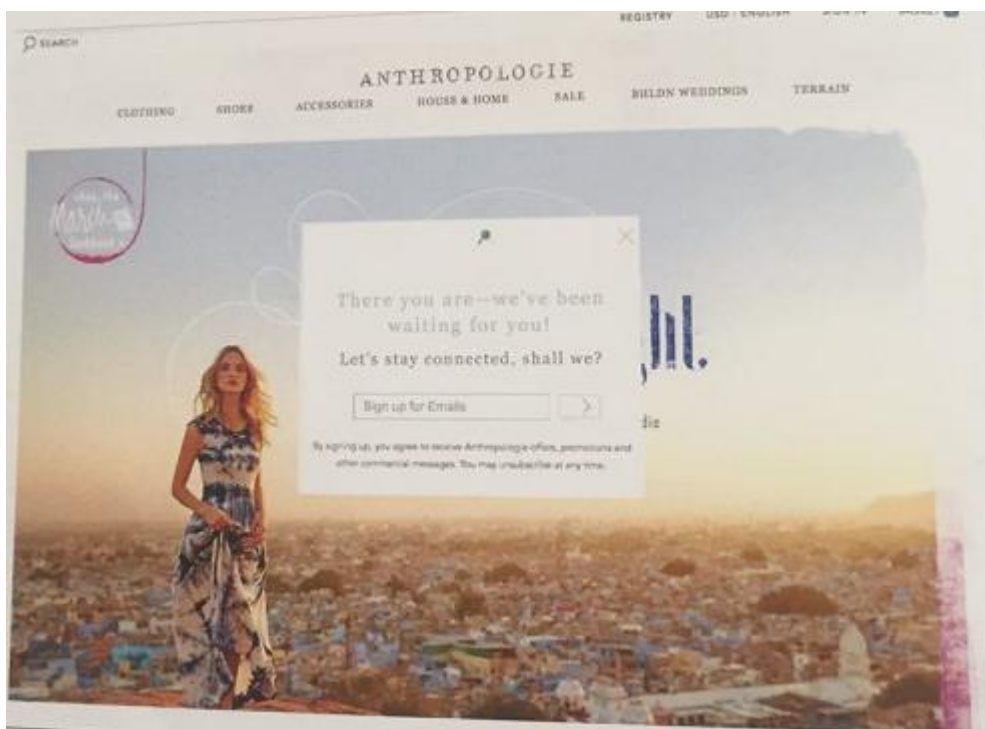
خروجی) در مقایسه با نتایج ایمیل، حتی از پست مستقیم نیز بهتر عمل می‌کند. ترافیک جذبی آن بسیار بیش‌تر از ایمیل است، اگرچه RMOI (برگشت سرمایه‌ی بازاریابی) کم‌تر، اما قابل‌قبولی دارد.

کادر ۲۱، عملکرد موردانتظار هر یک از سه ابزار بازاریابی مستقیم را در پارامترهای مختلف نتیجه، در کمپین‌های فروشی نشان می‌دهد که هدف آن‌ها به ترتیب ارسال به فهرست داخلی و فهرست مشتری‌یابی است.

پند: نتیجه‌ی واقعی همیشه به شرایط خاص هر کمپین بستگی دارد. به‌علاوه، شرایط خاص هر بازار ممکن است بر پذیرش ابزارهای مختلف توسط مشتری اثر بگذارد. نتایج فوق را نمی‌توان تضمین کرد. به‌علاوه، این نتایج را بازاریابان مستقیم مجربی که کمپین حرفه‌ای اجرا می‌کنند نیز می‌توانند کسب کنند. مدیرانی که تازه وارد حوزه‌ی بازاریابی شده‌اند باید مشورت یک فرد مجرب را دریافت کرده و کمپین‌های خود را در تعداد اندک آزمایش کنند و نتایج موردانتظار را قبل از سرمایه‌گذاری بزرگ، برآورد کنند.

ضروری است که تیم فروش اداره پست محرک‌ها و نتایج موردانتظار هر یک از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و مستقیم را بفهمد تا بتواند به خوبی به مشتریان کسب و کاری خود مشاوره و سرویس بدهد.

به محضی که بازدیدکننده وارد سایت تجارت الکترونیک می‌شود، یک پنجره بازشو پدیدار می‌شود و از فرد درخواست آدرس ایمیل می‌کند. پنجره بازشو می‌گوید «خوش آمدید! منتظر شما بودیم! اجازه دهید با شما در تماس باشیم». بعد از پیام، کادری برای نوشتن آدرس ایمیل هست و یک اطلاعیه در پایین قرار دارد که می‌گوید «شما با عضویت، توافق خود را برای دریافت پیشنهادات، تبلیغات و سایر پیام‌های تجاری آنتروپولوژی اعلام می‌کنید. شما می‌توانید هر زمان که بخواهید اشتراک خود را لغو کنید».



### تبلیغات رسانه‌های جمعی به عنوان یک سازوکار برای پاسخ مستقیم

اولین چیزی که فرد باید بداند آن است که یک پیام چه وقت فقط یک تبلیغ محض است و چه وقت یک تبلیغ پاسخ مستقیم است که یک نوع بازاریابی مستقیم است. یک پیام بازاریابی مستقیم در هر ابزاری که استفاده شود، همواره دو عنصر دارد: یک فراخوان روشن برای اقدام به کاری و یک ابزار برای پاسخ‌گویی. وقتی دعوت به انجام کاری و ابزار آن را می‌بینید، تبلیغ یک پیام بازاریابی مستقیم است. کادر ۲۲ مثالی را نشان می‌دهند.

ابزارهای تبلیغات جمعی که می‌توان از آن‌ها در پاسخ مستقیم استفاده کرد شامل شبکه تلویزیونی، تلویزیون کابلی، رادیو، روزنامه، مجله، سینما و ابزارهای بیرونی هستند. تنوع گزینه‌های ابزارهای بازاریابی بی‌انتها است: تبلیغات در محل فروش، تبلیغاتی که دستی توزیع می‌شوند، شبکه‌های ویدئویی فروشگاه‌ها، آسانسورها و مترو و غیره. پرسروصداترین کاربرد غیرمتعارف این رسانه (مثل مثال صلیب سرخ در کادر ۲۲)، بازاریابی خلاق یا چریکی نام دارد.

وقتی هر یک از این ابزارها پیام‌هایی دارند که شامل دعوت به انجام یک اقدام خاص و ابزار پاسخگویی (انجام آن) است، در حقیقت، از آن‌ها در بازاریابی مستقیم به عنوان ابزار پاسخ مستقیم استفاده شده است. یک بازاریاب خوب در جریان تعامل با مشتری احتمالی، سعی خواهد کرد داده‌های تماس مشتری احتمالی (نام، آدرس پستی، شماره تلفن و آدرس ایمیل) را جمع‌آوری کند تا از طریق پست مستقیم آدرس‌دار، ایمیل و بازاریابی تلفنی رابطه را حفظ کند، زیرا این ابزارها (طبق بررسی انجمن بازاریابی مستقیم ایالات متحده آمریکا) نرخ پاسخ و ROMI بالاتری نسبت به وسایل پاسخ مستقیم دارند.

## کادر ۲۰

### کمپین بازاریابی مستقیم در یک کشور در حال توسعه - مقایسه‌ی دو رسانه‌ی بازاریابی مستقیم

این کمپین در سال ۲۰۱۵ در آمریکای جنوبی انجام شد. بازاریاب، یک فروشگاه زنجیره‌ای متخصص در فروش لوازم الکترونیک، لوازم خانگی و تجهیزات کامپیوتری برای منازل بود. محصولات و قیمت‌ها برای همه‌ی مشتریان یکسان بودند. برای بعضی مشتریان، پست مستقیم و برای بعضی دیگر ایمیل فرستاده شد که هر دو حاوی یک پیشنهاد بودند. در هر دو مورد، از فهرست داخلی سازمان استفاده شد. به عبارت دیگر، هدف مشتری‌یابی نبود، بلکه فروش اقلام گران‌تر یا بیش‌تر به مشتریان موجود بود. تصمیم در رابطه با آن که کدام ابزار باید به کار گرفته شود، بستگی به داده‌های فایل خرده‌فروش و ترجیحات مشتری داشت (شرکت فهرستی از ایمیل‌های مجاز از مشتریانی داشت که پیام را از طریق ایمیل برای آن‌ها ارسال کرده بود). ارقام پولی در زیر به ارز محلی داده شده‌اند.

هزینه	خلاقیت	برنامه‌ریزی	چاپ، تکمیل و توزیع/هر قلم	سرمایه‌گذاری کلی	مقدار ارسالی	هزینه واحد
پست مستقیم	۲۷۵۰	—	۵/۴۹	۲۷۴۵۰۰	۵۰۰۰۰	۵/۵۶
ایمیل	۲۷۵۰	۲۱۰	۰/۰۰۴	۳۱۶۰	۵۰۰۰۰	۰/۰۶

درآمد	مقدار ارسالی	نرخ تبدیل	تعداد فروش	متوسط سود هر	سود کل	برگشت
پست مستقیم	۵۰۰۰۰	۹/۱٪	۴۵۵۰	۶۳۰	۲۸۶۶۵۰۰	۱۰/۳
ایمیل	۵۰۰۰۰	۳۵٪	۱۷۵	۵۹۰	۱۰۳۲۵۰	۳۲/۷

نسبت برگشت سرمایه با تقسیم سود کل بر کل سرمایه‌گذاری در کمپین محاسبه می‌شود. در این مورد برگشت سرمایه‌ی ایمیل به صورت غیرعادی بسیار بالا شده است - بیش از سه برابر برگشت سرمایه‌ی پست مستقیم. زیرا ایمیل خیلی ارزان است. (لطفا توجه داشته باشید که همان‌طور که در کادر ۲۶ نشان داده شده است، این نرخ تبدیل بالا، معمولاً در ایالات متحده محقق نمی‌شوند).

اما حتی با وجود برگشت سرمایه‌ی غیرمنتظره و بالای ایمیل، باید توجه داشت که نرخ تبدیل (تعداد افرادی که به عنوان درصدی از کل پیام‌های ارسالی، خرید می‌کنند) برای پست مستقیم بسیار بالاتر از ایمیل است. در نتیجه، تعداد فروش ۲۶ برابر در بازاریابی مستقیم بیشتر بود! و در نتیجه، کل سود برای هر قلم مرسوله‌ی پست مستقیم بسیار بیشتر بود. این اعداد به رنگ آبی در جدول نشان داده شده‌اند. برگشت سرمایه‌ی ۱۰/۳ پست مستقیم بسیار عالی است: یعنی عواید فروش بیش از ۱۰ برابر مقدار سرمایه‌گذاری در کمپین پست مستقیم بوده است.

توقع می‌رود در موارد مشابه در سایر کشورها نیز نتایجی مشابهی حاصل شود که بسیار نیز به نرخ تبدیل و برگشت سرمایه‌ای است که انجمن بازاریابی مستقیم ایالات متحده در تحقیقی جدید محاسبه کرد.

درس‌هایی که باید آموخت: آیا این خرده‌فروش باید به بازاریابی ایمیلی ادامه دهد؟ جواب یک بله‌ی بزرگ است. ایمیل برگشت خوبی دارد. آیا این خرده‌فروش باید به جای پست مستقیم از بازاریابی ایمیلی استفاده کند؟ قطعاً خیر! خرده‌فروش باید از هر دو رسانه استفاده کند و نباید به پست مستقیم بی‌اعتنایی کند چراکه فروش بیش‌تری دارد.

## تبلیغات اینترنتی

این راهنما سه نوع اصلی تبلیغات اینترنتی را بررسی می‌کند: تبلیغات نمایشی (متن و بنر)، بازاریابی با موتور جستجو (SEM) و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی. از هر یک از این رسانه‌ها می‌توان برای

تبلیغات محض یا بازاریابی مستقیم استفاده کرد. در رابطه با بازاریابی مستقیم، یک فراخوان برای انجام یک اقدام خاص، یک وسیله برای پاسخ و تلاش برای دریافت داده‌های تماس کلیه پاسخگویان وجود دارد. کادر ۲۳، «امشب هتل رزرو کنید» دعوت به یک اقدام است و خود دکمه یا تبلیغ، ابزاری برای پاسخگویی است، زیرا با کلیک کردن روی آن کاربر وارد صفحه‌ی حاوی دستورالعمل روش انتخاب و ذخیره جا در هتل می‌شود. وقتی کاربر آنلاین هتل را رزرو می‌کند، بازاریاب اطلاعات تماس کاربرد را دریافت و حفظ می‌کند تا در آینده ارتباط خود را با او حفظ کند.

هر یک از این انواع تبلیغات می‌تواند روی ابزارهای همراه ظاهر شود، البته بازاریاب ماهر در هر تبلیغ، قالب‌های مناسب ابزاری ارائه می‌دهد که در نهایت تبلیغ در آن ظاهر خواهد شد. از این جهت است که در این راهنما به مثال‌های مشاوران و پژوهشگران بین‌المللی بزرگ مثل گروه وینتربری اشاره می‌شود که نسخه‌های موبایل نمایش‌ها (بنر و متن)، بازاریابی موتور جستجو و رسانه‌های اجتماعی را متفاوت نمی‌دانند. کادر ۲۳ تا ۲۵ هر یک از این سه نوع را نشان می‌دهند.

### نتایج موردانتظار از ارتباطات مستقیم در برابر رسانه‌های پاسخ مستقیم

در کادر ۲۶، رسانه‌های ارتباطات مستقیم در سمت چپ قرار دارند (بازاریابی تلفنی، پست مستقیم و ایمیل) و رسانه‌های پاسخ مستقیم در سمت راست هستند (ایمیل، جستجو، تلویزیون و رسانه‌های جمعی چاپی، تبلیغات نمایشی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی). میله‌ها متوسط نرخ تبدیل موردانتظار را نشان می‌دهند که به معنی موفقیت ابزار مورداستفاده در دریافت واکنش موردنظر از مشتری یا مشتری احتمالی است. در رابطه با ارتباطات مستقیم، این تقریباً همیشه به معنی موفقیت در فروش است. در رابطه با سایر رسانه‌ها، این گاهی به فروش و گاهی به دریافت اطلاعات تماس از مشتریان احتمالی راغب یا سایر اقدامات موردنظر تبلیغ‌کننده مثل پرکردن یک پرسشنامه یا امضای یک دادخواست بازمی‌گردد.

کادر ۲۶، دو نتیجه‌گیری روشن را نشان می‌دهند: اولاً مشتری‌یابی دشوار است! فرقی ندارد ابزار چیست، فروختن جنس به کسی که نمی‌شناسید بسیار سخت‌تر از فروش به مشتریان موجود است. دوماً، مخاطبین هدف هر که باشند (مشتریان یا مشتریان احتمالی)، بازاریابی تلفنی و پست مستقیم



ابزارهای فروش اثربخش تری هستند. اما آن‌ها نیاز به آن دارند که بازاریاب اطلاعات تماس مشتری یا مشتری احتمالی را داشته باشد. زمانی فرا می‌رسد که همه شرکت‌ها قصد مشتری‌یابی می‌کنند تا مشتریان و پایگاه مشتریان احتمالی خود را افزایش داده و به تبع آن، هر بازاریاب باید بیاموزد که چه طور از رسانه‌های پاسخ مستقیم استفاده‌ی اثربخش کند.

تحلیل‌ها یک آمار مهم کم دارند: برگشت سرمایه‌ی بازاریابی (ROMI)، کمپین‌ها چه قدر است؟ گزارش انجمن بازاریابی مستقیم که چندبار در این راهنما به آن اشاره شده است، درباره‌ی نرخ پاسخ نشان می‌دهد که بازاریابان قابل می‌توانند به رغم نرخ تبدیل پایین، حتی در رسانه‌های تبلیغاتی پاسخ مستقیم هم ROMI قابل قبولی داشته باشند. همان‌طور که در کادر ۲۰ در رابطه با ارسال ایمیل به مشتریان احتمالی گفته شد، اگر هزینه‌ی تحقق فروش به قدر کفایت کم باشد، کمپین از نظر اقتصادی موفق است، صرف‌نظر از آن که نرخ تبدیل چقدر کم است. اما تا وقتی که ROMI قابل قبول است، بازاریابان باید فروش کنند و پست مستقیم قهرمان است!

## کادر ۲۱

### نتایج موردانتظار برای کمپین‌های فروش از طریق بازاریابی مستقیم

بازاریابی تلفنی و پست مستقیم در کل عملکرد بهتری دارند (به این نقاط آبی نگاه کنید!). پست مستقیم در تماس با مشتریان موجود یا مشتریان احتمالی، و ستون درصدبازشده گوی سبقت را برده است. این دسترسی پست مستقیم است: یعنی درصد مخاطبین هدف که در عمل پیام به آن‌ها رسیده است که یکی از نقاط قوت این رسانه در مقایسه با سایر رسانه‌ها است. در نتیجه، ترافیک فروش چشمگیر است.

ایمیل در فروش به فهرست داخلی ROMI بالایی دارد، اما نرخ بازکردن و تبدیل کم آن، باعث می‌شود که تبدیل به فروش کم‌تری شود. عملکرد بازاریابان مستقیم در کاربرد هر سه نوع رسانه با هدف کسب ترافیک فروش بالا در مقابل ROMI قابل قبول، وقتی به فهرست داخلی می‌فروشند، خوب است.

روشن است که فروش به فهرست مشتریان احتمالی سخت‌تر است و فرقی ندارد که چه رسانه‌ای استفاده می‌شود. ایمیل همیشه کارکرد خوبی برای مشتری‌یابی ندارد. پست مستقیم در این بخش بهترین است. اگرچه بازاریابی تلفنی نیز می‌تواند موفق باشد.

House List	Per person cost	% opened / contacted	Conversion rate	Sales volume	ROMI
Telemarketing	●	●	●	●	●
Direct Mail	●	●	●	●	●
E-mail	○	○	○	○	●
Prospect List	Per person cost	% opened / contacted	Conversion rate	Sales volume	ROMI
Telemarketing	●	●	●	●	●
Direct Mail	●	●	●	●	●
E-mail	○	○	○	○	○

Symbols: Very low ○ Medium ● High ● Very High ●  
Colours: Bad results ■ Acceptable ■ Good results ■

## کادر ۲۲

### تبلیغ پاسخ مستقیم در یک مجله

این تبلیغ در یک مجله برای تبلیغ تحویل سوخت در زمستان در مناطق سردسیر شمال شرق ایالات متحده چاپ شده است. دعوت به اقدام: «همین امروز مشتری شوید و ۱۰۰ دلار اعتبار حساب بگیرید.»

ابزار پاسخ نیز شماره تلفن است ۸۹۹۲-۷۴۳ (۲۰۷)



### تبلیغات تلویزیونی نوع پاسخ مستقیم

این نوع تبلیغ «اینفو مرشال (ترکیب commercial و information)» نامیده می‌شود که یک قالب متداول برای پیام‌های پاسخ مستقیم در تلویزیون یا DRTV است. اینفو مرشال‌ها بلند هستند (این مورد نیم ساعت به طول می‌انجامد) و اطلاعات محصول، نمایش کاربرد و اغلب چندین مورد نظر مثبت مشتری دارد.



بیان می‌شود.

دو ابزار پاسخ در نظر گرفته شده است: شماره تلفن متنی/عددی FRY Turkey- ۸۵۵ و تارنمای [5in1fryer.com](http://5in1fryer.com)

### تبلیغات پاسخ مستقیم از نوع بیرونی

در اینجا یک تبلیغ فضای آزاد در یک پیاده‌رو در بوینس آیرس، آرژانتین را می‌بینید.

تبلیغ کننده انجمن ام.اس آرژانتین است. متن انتهای گوشه سمت راست می‌گوید «فق دان حافظه، نتیجه‌ی ام.اس (MS) است و اگر شرمساری برای حرف زدن درباره علائم آن را کنار بگذارید، این نشانه‌ی آن است که می‌خواهید بهتر شوید. با ما تماس بگیرید.»



تماس بگیرند.

دعوت به اقدام عبارت «با ما تماس بگیرید» است. ابزار پاسخ نیز کاملاً خلاقانه است: مربع‌های کوچک زردرنگ، کاغذ یادداشت هستند که شماره تلفن انجمن روی هر یک چاپ شده است. افراد علاقه‌مند می‌توانند یک یادداشت را بردارند تا یادشان باشد که



این یک تبلیغ فضای باز دیگر در کنار اتوبانی در ایالات متحده آمریکا است که رابط صوتی برای تلفن‌های همراه

می‌فروشد.

دعوت به اقدام عبارت **VLINGO** را به صورت پیام متنی ارسال کنید، است و ابزار نیز شماره پیام کوتاه ۶۶۷۴۶ است.

خوشبختانه، تبلیغ کننده به افراد علاقه مند هشدار می‌دهد که موقع رانندگی، پیام نفرستند.

پاسخ مستقیم در یک تبلیغ نمایشی آنلاین



این تبلیغ نمایشی در آفریقای جنوبی پر کاربرد است: دعوت به اقدام (امروز رایگان عضو شوید) که بخشی از دکمه است که خود ابزار پاسخ نیز هست. کسانی که روی دکمه کلیک می‌کنند، وارد صفحه‌ی عضویت می‌شوند. این تبلیغ قالب gif دارد: وقتی مشتری هنوز در تارنما است، سه صفحه ظاهر می‌شود.



### رسانه‌های تبلیغاتی جایگزین

رسانه‌های تبلیغاتی جایگزین می‌توانند در هر زمینه‌ای باشند: روشی استاندارد مثل توزیع تراکت در یک گوشه خیابان یا گاهی چیزی غیرمترقبه مثل این تصویر.

چیزی که می‌بینید یک خانم نیست، بلکه برجسی است که در ورودی پلکان یک مکان عمومی قرار گرفته است.

علات سفید می‌گوید «آیا می‌دانید در این مواقع چکار کنید. کمک‌های اولیه یاد بگیرید». این دعوت به اقدام است. ابزار پاسخ نیز وبسایت [www.redcross.ca](http://www.redcross.ca) است.

هر چیزی حتی یک تخم مرغ تازه می‌تواند یک رسانه‌ی تبلیغاتی جایگزین باشد. در تصویر تخم مرغی را می‌بینید که یک بنگاه سرمایه‌گذاری از آن استفاده کرد.



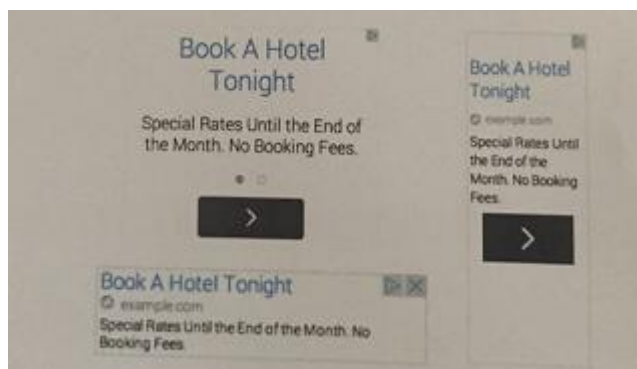
دعوت به اقدام تلویحی است: اگر می‌خواهید سبد تخم‌مرغ خود را گسترش دهید (یعنی اگر قصد سرمایه‌گذاری متنوع دارید)، به تارنمای ما سر بزنید. ابزار پاسخ نیز سایت [AGEwards.com/egg](http://AGEwards.com/egg) است که خدمات شرکت در رابطه با گسترش سبد تخم‌مرغ را توضیح می‌دهد.

## کادر ۲۳

### تبلیغات نمایشی آنلاین

دو نسخه وجود دارد: فقط متنی و بنرهای گرافیکی

تبلیغات متنی عادی شبیه تصویر زیر هستند. این تبلیغات را می‌توان در تارنماهای عادی گذاشت که در آنجا با تبلیغات بنری که از گرافیک‌های جذاب استفاده می‌کنند، رقابت می‌کنند و در نتیجه آن‌ها نرخ پاسخ (کلیک) کم‌تری دارند در بیش‌تر موتورهای جستجو مثل گوگل، تبلیغات بنری مجاز نیستند در نتیجه بیش‌تر نتایج جستجوی مشمول پرداخت، تبلیغات متنی هستند.



اسم بازی که در تبلیغات بنری معرفی شده «کریتیویتی (خلاقیت)» است! این نوع تبلیغات می‌توانند دارای صدا، حرکت و حتی ویدئو باشند. وقتی کاربر، موشواره را روی آن‌ها حرکت می‌دهد، آن‌ها بزرگ شده و با زدن روی دکمه «بستن» بسته می‌شوند. در بعضی تبلیغات می‌توان بازی کرد یا فرم و پرسشنامه تکمیل کرد. تبلیغات می‌توانند هم‌زمان از بالای صفحه به پایین افتاده یا از پایین صفحه به سمت بالا بروند. بعضی تبلیغات در قالب پنجره‌ی بازشو هستند و محتویات صفحه را می‌گیرند تا از جلب توجه کاربر اطمینان حاصل شود.

بعضی دیگر به تدریج وقتی کاربر سعی در خواندن دارد، وارد صفحه می‌شوند. تبلیغات بنری انواع مختلفی دارند. در زیر مثال‌هایی از متداول‌ترین آن‌ها نشان داده شده است.



این تبلیغات تعاملی جذاب و سرگرم‌کننده هستند، اما می‌توانند بسته به شرایط، کاربرد و متن، مزاحم و آزاردهنده نیز باشند. به حق به بازاریابان توصیه می‌شود که این عوامل را در نظر بگیرند و مثل همیشه قالب‌های بنر استاندارد را در مقایسه با قالب‌های Rich media بیازمایند چراکه آن‌ها بر تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری بزرگ اثر دارند.

جاگذاری تبلیغات نمایشی بیش از پیش خودکار می‌شود

امروز، تبلیغ‌کنندگان درباره‌ی صفحات تارنما و محل قرارگرفتن تبلیغات خود تصمیم‌گیری می‌کنند. تبلیغ لزوماً وقتی صفحه‌ی مربوطه توسط کاربر باز می‌شود، نمایش داده نمی‌شود، زیرا اکنون بیش‌تر تارنماها خدمات بخش‌بندی دارند که به بازاریاب امکان می‌دهد که گروه‌بندی کند که چه کسی تبلیغات را ببیند: هدف‌گیری می‌تواند بر اساس مکان جغرافیایی کاربر، ساعت و روز هفته باشد. بعضی ناشران (مثل فیس‌بوک) می‌توانند بر اساس جنسیت، سن، دموگرافی یا سابقه‌ی نگرشی، هدف‌گیری کند.

می‌توان از هدف‌گیری بافتی استفاده کرد: برای مثال، یک تبلیغ لوازم آرایشی را می‌توان در یک تارنمای خبری عمومی قرار داد- البته نه در صفحه‌ی اول سایت، بلکه در صفحاتی که حاوی محتوای در زمینه‌ی مد و زیبایی هستند.

اگر از فنون هدف‌گیری دوباره، بازاریابی دوباره یا بخش‌بندی رفتاری استفاده می‌شوند، می‌توان تبلیغات را بر آن اساس نمایش داد: یعنی تبلیغ از آن جهت نمایش داده می‌شود که کاربر قبلاً صفحات وبگاهی را بازدید

کرده است که خدمات و کالاهای تبلیغ کننده را می فروختند.

به علاوه، بیش تر تبلیغات نمایشی بر اساس مزایده به فروش می رسند: فضا بلافاصله به کسی تعلق می گیرد که مبلغ بیش تری پیشنهاد بدهد. فرایند انتخاب و خرید فضا برای تبلیغات نمایشی آن قدر پیشرفت کرده است که اگر قصد کسب نتایج بهینه دارید، خرید دستی غیرعملی است. بنابراین، روش بازاریابی برنامه‌ای (**programmatic marketing**) که در آن تبلیغ کننده بر خلاف سایر رسانه‌ها، مخاطب را دستچین کرده و تبلیغات را به مخاطبان منتخب نشان می دهد، پیش تر توسط بعضی تبلیغ کنندگان آنلاین در ایالات متحده استفاده می شود و جایگاه خود را به تدریج در سراسر جهان نیز می یابد. خرید برنامه‌ای<sup>۵</sup> فضای تبلیغات آنلاین از طریق سیستم‌های کامپیوتری پیشرفته انجام می شود که با هدف بهینه کردن نتایج جایابی با در نظر گرفتن اهداف تبلیغ کننده برنامه ریزی شده‌اند.

این خبر خوبی برای این رسانه است، زیرا نافعیت تبلیغات نمایشی را برای کاربران اینترنت افزایش داده و به این ترتیب میزان کلیک یا نرخ پاسخ (**CTR**) را زیاد می کند. اثربخشی تبلیغات نمایشی در سال‌های اخیر نویدکننده است و متوسط **CTR** بر اساس بعضی منابع به کم تر از ۱ در ۱۰۰۰ رسیده است که یعنی کم تر از یک نفر از هر هزار نفری است که تبلیغ را می بیند، روی آن کلیک می کند. همان طور که در کادر ۲۶ دیده می شود، این باعث ضعیف شدن نرخ تبدیل می شود. هدف گیری بهتر و خرید کارآمدتر - مخاطبین، نه فضا یا موجودی - به نفع تبلیغ کنندگان در تبلیغات نمایشی خواهد بود که **ROMI** بالاتری دارند.

تبلیغات نمایشی تبدیل به ابزار دیجیتال پیشرو می شوند

در حقیقت، گروه وینتربری در ویرایش ژانویه سال ۲۰۱۵ گزارش قبلی خود به اسم چشم انداز، برآورد کرده است که مصارف بازاریابی در تبلیغات نمایشی آنلاین برای بار اول، در سال ۲۰۱۵ از مصارف بازاریابی موتور جستجو (**SEM**) فراتر خواهد رفت. وینتربری این امر را به بهبود گزینه‌های هدف یابی و خرید برنامه‌ای نسبت می دهد که هر دو منجر به افزایش **ROMI** کمپین‌ها یا تبلیغات نمایشی می شوند.

---

<sup>۵</sup> در جهان آنلاین، این روش به بازاریاب کمک می کند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد و با پرهیز از نمایش تبلیغ به افرادی که قصد خرید ندارند، بودجه بازاریابی را هدر ندهد. این عبارت اول بار توسط فیلیپ اسمولین مطرح شد.

بازاریابی موتور جستجو

موتورهای جستجو سایت‌هایی هستند که به کاربران اینترنت کمک می‌کنند اطلاعات موردنظر خود را در شبکه تار عنکبوتی جهانی بیابند. بعضی از معروف‌ترین موتورهای جستجو گوگل، بایدو (چینی)، بینگ، یاهو و آئول و آسک هستند.

بازاریابی موتورهای جستجو به بازاریابان این امکان را می‌دهد برای قرار گرفتن تبلیغات متنی در راس یا در موازات آن‌چه به اصطلاح نتایج جستجوی طبیعی نامیده می‌شود، پول پرداخت کنند. در تصویر زیر، نتایج پولی بازاریابی موتور جستجو، در جستجو برای پست مستقیم به رنگ آبی نمایش داده شده است. نتایجی که در حاشیه قرمز رنگ قرار دارند نتایج طبیعی هستند. تبلیغ‌کنندگان، لغات کلیدی جستجوهای را تعریف می‌کنند (در این مورد «پست مستقیم») که می‌خواهند تبلیغات آن‌ها در آن نشان داده شوند. تبلیغات و محل آن‌ها در صفحه‌ی نتایج موتور جستجو (SERP) بر مبنای مزایده به بالاترین پیشنهاد دهنده فروخته می‌شود.

اگرچه امکان خرید جایگاه‌های اول و ممتاز در نتایج جستجوی طبیعی میسر نیست، اما متخصصان می‌دانند چه‌طور احتمال رتبه‌بندی بالای یک صفحه وب را بهبود دهند. رشته‌ی بهبود محل صفحه، بهینه‌سازی موتور جستجو یا سئو (SEO) نامیده می‌شود. شرکت‌های زیر، به این امر توجه زیادی مبذول می‌دارند، زیرا گزینه‌های برتر بسیار ارزشمند هستند. سئو در مقوله‌ی این راهنما قرار ندارد.

**3 Health and Spirituality**

You may find some of the questions in this box sensitive in nature. Answering these questions is purely voluntary. By answering them, you enable us to provide your contact details to organisations that have relevant and appropriate offers. Where you provide answers on behalf of other people, please have them read this and obtain their consent to their contact information being provided.

1. Which of the following conditions and health issues affect you (mark all that apply)?

	You	Partner		You	Partner
Asthma	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 11	Hearing difficulties	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 31
Arthritis / rheumatism	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 12	High blood pressure	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 32
Back pain	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 13	High cholesterol	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 33
Dementia / Alzheimer's	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 14	Indigestion	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 34
Diabetes	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 15	Insomnia	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 35
Dry skin / eczema	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 16	Lactose intolerance	<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 36
Epilepsy	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 17	Migraines	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 37
Eyesight difficulties	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 18	Osteoporosis	<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 38
Hair loss	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 19	Smoking	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 39
Hay fever / sinus	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 20	Weight control	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 40

2. Does anyone in your household wear any of the following?

	You	Partner	Children		You	Partner	Children
Contact lenses - disposable	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 06	Spectacles	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 11
Contact lenses - hard	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	Prescription sunglasses	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 12

3. Do you use or participate in any of the following (mark all that apply)?

Alternative therapies	<input type="checkbox"/> 1	Herbal remedies	<input type="checkbox"/> 4	Sleeping products	<input type="checkbox"/> 7
Aromatherapy	<input type="checkbox"/> 2	Meditation	<input type="checkbox"/> 5	Vitamins / food supplements	<input type="checkbox"/> 8
Health foods	<input type="checkbox"/> 3	Pilates	<input type="checkbox"/> 6	Yoga	<input type="checkbox"/> 9

4. Do you attend church or another place of worship?

	You	Partner		You	Partner
Yes - frequently	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	Yes - sometimes	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
No	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	No	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8



در سال ۲۰۱۴، بازاریابی موتور جستجو مهم‌ترین گروه بازاریابی دیجیتال در مخارج بازاریابی بود. و از نظر نرخ تبدیل نیز تاکنون بهترین است. این بدون تردید به آن علت است که تبلیغات بازاریابی موتور جستجو، ذاتاً در زمان مناسب در مکان مناسب است: بازاریابی موتور جستجو، محصول یا خدمتی را عرضه می‌کند که کاربر اینترنت حداقل در آن لحظه در جستجوی آن است. یک محدودیت مهم آن است که پیام فقط به افرادی می‌رسد که در آن لحظه، آگاهانه در جستجوی محصول یا سرویس در دنیای آنلاین با استفاده از کلیدواژه‌های منتخب هستند. این باعث محدودیت تعداد مشتریان احتمالی می‌شود که بازاریاب می‌تواند به آن‌ها دسترسی پیدا کند و بیش‌تر خریداران احتمالی ممکن است آن معیار را نداشته باشند.

## کادر ۲۵

### پست‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان تبلیغات

تبلیغات بنری پولی را می‌توان در رسانه‌های اجتماعی نیز قرار داد و آن‌ها مثل تبلیغات نمایشی کار می‌کنند که در کادر ۲۳ تشریح شد. به‌علاوه، می‌توان با هدف ترغیب تصویر برند و فروش خدمات و محصول، پیام‌های شرکت (متون، تصاویر، ویدئو) را در توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب و غیره قرار داد. شبکه‌های اجتماعی امکاناتی برای بخش‌بندی بر اساس معیارهایی مثل بافت، پروفایل کاربر، متغیرهای نگرشی و دموگرافیک فراهم می‌کنند.

گذاشتن پست در این شبکه‌های اجتماعی رایگان است، اگرچه تولید پست‌ها، مدیریت گروه طرفداران (یا مخالفان!)، پیگیری نظرات و تعامل آنلاین با افراد هزینه‌بر است - هزینه‌ای که شرکت‌های زیادی تا وقتی درگیر بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی می‌شوند، آن را پیش‌بینی نمی‌کنند.

بزرگ‌ترین چالش بازاریاب آن است که چه‌طور دیگران را ترغیب به دیدن این پست‌ها به ویژه در فیس‌بوک کند که تا به حال، متداول‌ترین رسانه اجتماعی در جهان بوده است. بیش‌تر طرفداران صفحه‌ی فیس‌بوک یک شرکت (افرادی که آن را لایک کرده‌اند) معمولاً بازدید منظم ندارند. معمولاً این‌طور بوده است که طرفداران همه پست‌های شرکت را در بخش اعلام‌خبر می‌بینند، نه بیش‌تر.

در سال‌های اخیر، فیس‌بوک باید تعداد پست‌های نمایش داده شده در فیدهای خبری را کاهش می‌داد، زیرا اعضا دوستان زیادی دارند که اخبار زیادی در شبکه می‌گذارند و از نظر فیزیکی نمایش همه‌چیز غیرممکن است. از این رو، فیس‌بوک، اولویت‌بندی کرده و پست‌ها را بر اساس الگوریتمی نشان می‌دهد که نشانگر میزان مشارکت عضو با فردی است که پست را گذاشته است. فیس‌بوک این موضوع را اعلام نکرده است اما متخصصان برآورد کرده‌اند که فقط ۵٪ تا ۱۰٪ طرفداران، پست‌های شرکت را در فیدهای خبری دریافت

می‌کنند. اما اگر شرکت به فیس‌بوک پول پرداخت کند، این شبکه اجتماعی پست‌ها را در قبال دریافت هزینه، به طرفداران نمایش می‌دهد و آن‌ها را در فیدهای خبری غیرطرفدارانی هم قرار می‌دهد که پروفایل مشابه دارند.

بنابراین، تهیه‌ی محتویات/ پست، مدیریت جوامع خوب و دیده شدن پست‌ها هزینه دارد و شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های «رایگان» نیستند.

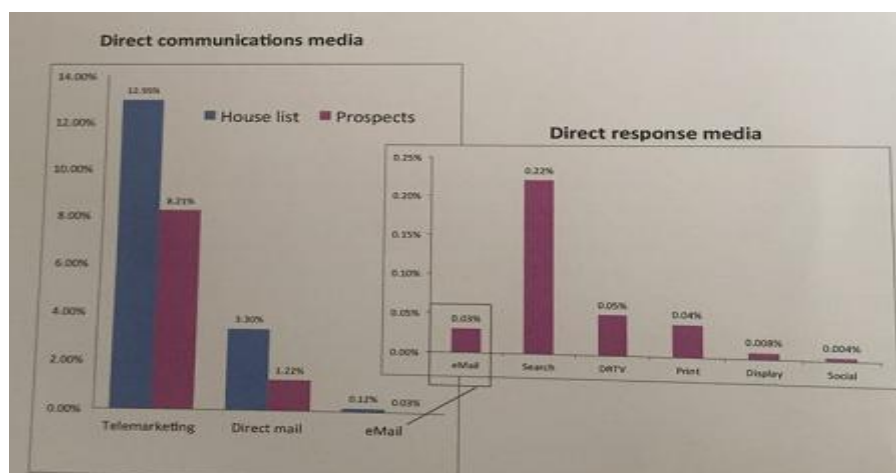
## کادر ۲۶

### نرخ تبدیل موردانتظار به درصد به تفکیک نوع ابزار بازاریابی مستقیم

نرخ تبدیل موردانتظار در کمپین‌هایی که مشتریان موجود را هدف قرار داده‌اند (فهرست‌های داخلی) به رنگ آبی نشان داده شده‌اند: در حالی که نتایج موردانتظار برای کمپین‌هایی که مشتریان احتمالی ناشناس را هدف قرار دادند، به رنگ صورتی است. دلیل آن‌که در سمت راست میله‌ی آبی وجود ندارد، آن است که آن رسانه‌ها نمی‌توانند افراد را هدف قرار دهند و فقط قادر به هدف‌گیری بخشی هستند.

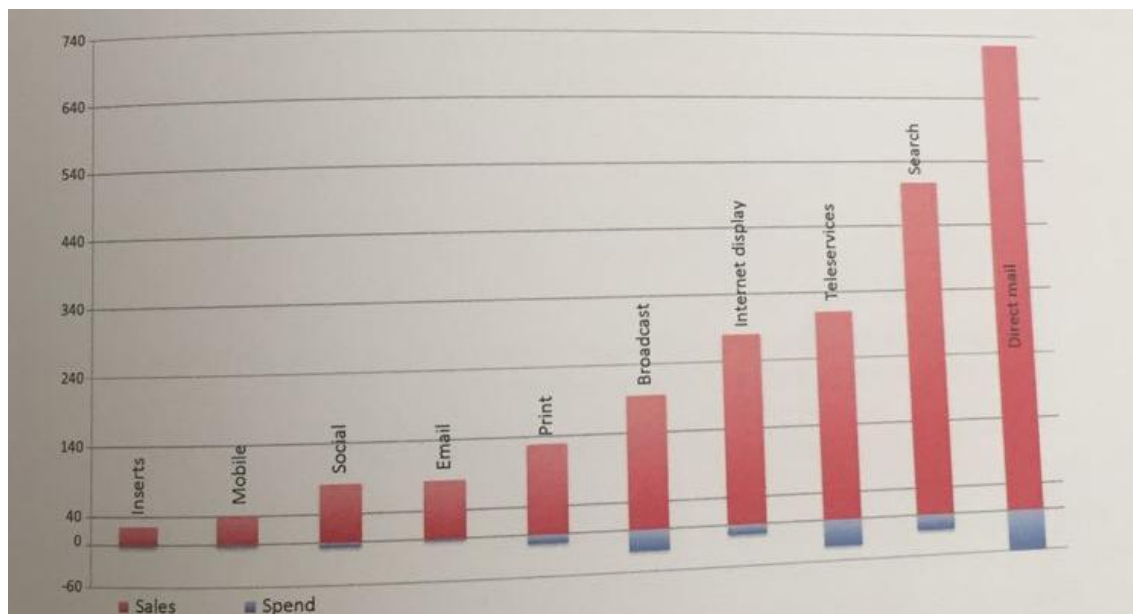
نکته مهم فرق بین معیارهای رسانه‌های ارتباطات مستقیم سمت چپ و رسانه‌های پاسخ مستقیم در سمت راست است. بازاریابی تلفنی و پست مستقیم، نرخ تبدیل بیشتری در مقایسه با سایر رسانه‌ها دارند.

نکته آخر آن‌که نرخ تبدیل «موردانتظار»، متوسط نتایج تقریبی را نشان می‌دهد که بازاریابان مجرب غالباً از استفاد از این رسانه‌ها کسب می‌کنند. خواننده باید به خاطر داشته باشد که بازاریابی در بسیاری ابعاد بیش‌تر هنر است تا علم و بازاریابان ماهر گاهی می‌توانند در هدف‌گیری و استفاده از رسانه‌ها، نوآوری کرده و نتایج خوب «غیرمنتظره» کسب کنند، از این رو، این اعداد را فقط باید معیار دانست.



پست مستقیم و ابزارهای بازاریابی دیجیتال که بیشترین میزان فروش را در ایالات متحده تولید می‌کنند

شکل زیر برآورد انجمن بازاریابی مستقیم ایالات متحده برای سال ۲۰۱۶ است که نشان می‌دهد از بین همه‌ی ابزارهای موجود برای بازاریابی دیجیتال و مستقیم، پست مستقیم همچنان بیشترین فروش را دارد. این همان چیزی را برای یک کشور بزرگ در سطح ملی تایید می‌کند که کادر ۲۰ در رابطه در سطح کوچکتری برای یک کشور آمریکای لاتین نشان می‌دهد: به دلیل دسترسی و نرخ تبدیل برتر، قابلیت ایجاد فروش پست مستقیم هنوز شکست‌ناپذیر است.



### رسانه‌های بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم شامل برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان یا مشتریان احتمالی به منظور تولید پاسخ (خرید، درخواست اطلاعات، بازدید فیزیکی یا مجازی از کسب و کار) است. دو نوع ارتباطات در بازاریابی مستقیم استفاده می‌شود: ارتباطات مستقیم و تبلیغات پاسخ مستقیم.

رسانه‌های ارتباطات مستقیم شامل پست مستقیم آدرس‌دار، بازاریابی تلفنی و بازاریابی ایمیلی است که همگی

نیاز به بازاریابی دارند که اطلاعات تماس مشتری (نام، آدرس پستی یا ایمیل و یا شماره تلفن) را دارد.

وقتی بازاریابان مستقیم اطلاعات تماس را ندارند، آن‌ها از رسانه‌ی تبلیغات پاسخ مستقیم استفاده می‌کنند که شامل تبلیغات جمعی یا جایگزین، پست مستقیم بدو آدرس و تبلیغات اینترنتی است. بازاریاب مستقیم ماهر سعی خواهد کرد اطلاعات تماس افرادی که به این تبلیغات پاسخ می‌دهند را بگیرد تا به تعامل با آن‌ها از طریق ارتباطات مستقیم ادامه دهد.

بازاریابی دیجیتال: اگر این ابزار درست به کار برده شود و از همه امکانات آن استفاده شود، بهترین روش منطبق بر اصول بازاریابی مستقیم است: این امکانات شامل پاسخ‌های کمی، گردآوری اطلاعات تماس مشتری، قسمت‌بندی مخاطبین، تنظیم پیام‌ها طبق علایق افراد و پاسخگویی با سنجش ROMI هستند. دسترسی سریع به آنالیزهای وب، تکلیف جمع‌آوری و پایش داده را تسهیل می‌کند.

پست مستقیم یک ابزار تطبیق‌پذیر با قالب‌های زیاد، دسترسی بی‌نظیر، قابلیت خوانش و ROMI خوب است. این ابزار برای فروش به مشتریان قبلی و مشتری‌یابی مناسب است.

بازاریابی تلفنی یک فرصت کسب‌وکاری برای ادارات پستی است.

ایمیل، بازاریابان را به خود جذب می‌کند، زیرا هزینه‌ی بسیار اندک داشته و تحویل و پاسخ آن سریع است. البته، بهتر است از ایمیل برای برقراری رابطه با مشتریان فعلی استفاده شود، زیرا ثابت شده است که ابزار جذب مشتری ضعیفی است.

پست مستقیم و بازاریابی تلفنی، قدرتمندترین رسانه‌ی ارتباطی مستقیم از نظر نرخ تبدیل و ترافیک فروش حاصله است. ایمیل می‌تواند از نظر ROMI بسیار سودآور باشد، اما نرخ بازکردن، تحویل و تبدیل پایین، آن را تبدیل به ابزار کم‌تر مساعدی جهت تولید فروش می‌کند.

پست مستقیم بدون آدرس راه‌حلی برای کسب منافع بسیار پست مستقیم در مواردی است که هیچ فهرست ارسالی وجود ندارد. اما ادارات پست برای توسعه‌ی مناسب باید قسمت‌بندی جغرافیایی داشته و گیرندگان را هدف‌گیری کنند و تعداد اقلام موردنیاز برای پوشش هر منطقه را بدانند.

تبلیغات رسانه‌های جایگزین و جمعی به‌عنوان مجاری پاسخ مستقیم به کار می‌روند و شامل دعوت به اقدام و ابزار پاسخ می‌شود.

این راهنما گزینه‌های تبلیغات اینترنتی زیادی را به سه قسمت عمده شامل نمایشی، جستجو (موتور) و رسانه‌های اجتماعی تقسیم می‌کند.

تبلیغات نمایشی هر روز با کاربرد فنون هدف‌گیری بهتر و خرید برنامه‌ای که هدف آن بهینه‌سازی مصارف تبلیغات است، تبدیل به یک ابزار پیشرفته‌ی بازاریابی می‌شود. نتایج همچنان ضعیف هستند، اما علائمی وجود دارد که نشان می‌دهد، ممکن است بهبود پیدا کنند. در نتیجه، تبلیغات نمایشی ممکن است در آینده، بودجه تبلیغاتی بیش‌تری را به خود جلب کند.

بازاریابی موتور جستجو یا SEM ستاره‌ی رسانه‌های تبلیغاتی اینترنتی از نظر نرخ پاسخ/تبدیل است. اما میدان را در جذب سرمایه‌گذاری تبلیغات به علت بهبود تبلیغات نمایشی از دست می‌دهد.

تبلیغات رسانه‌های جمعی، گزینه‌های قسمت‌بندی و هدف‌گیری عالی ارائه می‌کنند، اما تاکنون تبدیل به نرخ تبدیل خوبی نشده‌اند. بعضی تبلیغ‌کنندگان فکر می‌کنند تبلیغ در رسانه‌های جمعی رایگان است، اما تهیه و پست محتوا، مدیریت گروه اجتماعی و افزایش تعداد مشتریان احتمالی که پست‌ها را می‌بینند، هزینه زیادی دارد.

مشتری‌یابی دشوار است! فروش به مشتریان آشنا نسبت به جذب مشتریان جدید به عنوان خریدار ساده‌تر است.

رسانه‌های ارتباط جمعی تاکنون رسانه‌های پاسخ مستقیم را از نظر تبدیل فهرست تماس به خریدار یا پاسخگو کنار زده‌اند. اما همه‌ی شرکت‌ها در مقطعی از زمان نیاز به گسترش پایگاه مشتریان خود دارند، در نتیجه، هر بازاریاب باید یاد بگیرد که از رسانه‌های پاسخ مستقیم استفاده اثربخش کند.

اگر بازاریابی خودب اجرا شده باشد، میزان برگشت سرمایه‌ی بازاریابی (ROMI) ارتباطات مستقیم و تبلیغات پاسخ مستقیم می‌تواند قابل قبول باشد. اما چیزی نتوانسته است بر قابلیت فروش سودآور پست مستقیم غلبه کند.

## فصل ۲- بازاریابی مستقیم چه طور اجرا می شود

شرکت ها چه طور از بازاریابی مستقیم استفاده می کنند

بازاریابی مستقیم برای اهداف کسب و کاری بی شماری بسیار مفید است که از آن میان می توان به فروش / تجارت الکترونیک از راه دور، تولید مشتری راغب، تولید ترافیک، ساختن روابط با مشتری، برنامه های وفاداری مشتری، خبرنامه ها، ارسال کوپن و نمونه، جمع آوری کمک های مردمی، کمپین های سیاسی، پرسشنامه ها و رشته های در حال رشد بازاریابی کانال همه کاره (omni-channel) اشاره کرد.

برای آن که اداره ی پست یک کشور در حال توسعه یا کم تر توسعه یافته در ترویج پست مستقیم موفق شود، باید این کاربردها و نوع شرکت هایی که می توانند از آنها استفاده کنند را فهم کند. این فصل به تشریح کاربردهای اصلی اختصاص دارد.

## فروش از راه دور / تجارت الکترونیک

این کاربرد سنتی پست مستقیم در بدو سفارش پستی نامیده می شود، زیرا محصولات و خدمات از راه دور از طریق پست مستقیم فروخته می شوند. اگرچه مورخان مثال های را از فروش سفارش پستی در مصر باستان نقل می کنند، اما این رشته در نیمه ی دوم قرن نوزدهم یعنی زمانی در ایالات متحده شکل گرفت که شرکت هایی مثل مونتگومری وارد و سیرز ریباک، فروش کاتالوگی به مشتریان روستایی را در میانه ی غربی و غرب آمریکا متداول کردند. خاطر نشان می شود که در آن زمان ایالات متحده خود یک کشور در حال توسعه بود. دسترسی به محصولات مورد نیاز ساکنان غرب آمریکا برای انجام فعالیت های تولیدی و مراقبت از خانواده، عامل مهمی در تضمین رفاه و توسعه ی یک ملت در حال رشد بود. ساکنان بدون این گزینه فقط متکی بر بازرگانان محلی بودند که تنوع محصولات آنها، محدود و قیمت آنها، بالا بود. در نتیجه، فروش از راه دور توسط و تجارت الکترونیک پست می تواند

در رشد ملی و رفاه اجتماعی نقش داشته باشد که هنوز در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته مصداق دارد.

امروز، سفارش پستی هنوز در بسیاری از جهان توسعه یافته در حال شکوفایی است و ترافیک فروش از راه دور به شدت توسط فروش تجارت الکترونیک در اینترنت تقویت می‌شود. در حالی که اینترنت یک جایگزین نسبی برای کاتالوگ‌های چاپی است و بدین ترتیب ترافیک پستی را کاهش می‌دهد، تحویل کالاهایی که آنلاین سفارش شده‌اند، بازار خوبی برای امانات پستی خلق می‌کند. در نتیجه، سفارش پستی و سفارشات آنلاین ترافیک پستی ایجاد می‌کنند.

چه نوع شرکت‌هایی در فروش از راه دور / تجارت الکترونیک دخالت دارند؟ شرکت‌های دارای اندازه‌های مختلف فروش از راه دور / تجارت الکترونیک انجام می‌دهند. اما حتی در ایالات متحده، سه چهارم شرکت‌های درگیر در فروش از راه دور / تجارت الکترونیک، بنگاه‌های کوچکی هستند که پنج نفر یا کم‌تر کارمند دارند.

آن‌ها چه چیزی می‌فروشند و چه کسی آن را می‌خرد؟ تقریباً همه چیز را می‌توان از راه دور فروخت، اما گروه‌های اصلی در ایالات متحده وسایل کمکی بهداشتی و زیبایی، سخت‌افزار کامپیوتری، نرم‌افزار و تدارکات، پوشاک، جواهرات، لوازم و پاپوش، لوازم آشپزخانه و منزل، اسباب‌بازی، کالا و بازاری‌های سرگرمی، تجهیزات ورزشی، لوازم دارویی، تجهیزات صوتی، لوازم خودرو، مواد غذایی و نوشیدنی، تجهیزات و مواد اداری و کتاب، فیلم و موسیقی هستند. خریداران مشتریان و صاحبان کسب‌وکار هستند.

مزایای فروش از راه دور / تجارت الکترونیک برای ادارات پستی در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته:

فروش از راه دور / تجارت الکترونیک، گزینه‌ای به ساکنان مناطق دورافتاده برای خرید کالا و خدماتی می‌دهد که در سطح محلی در دسترس نیستند و یا نمی‌توان آن‌ها را با قیمت کم‌تری از بازرگانان محلی خرید.

فروش از راه دور / تجارت الکترونیک یک ابزار مهم برای کسب‌وکارهای کوچک برای توزیع کالا و خدمات است.

افزایش فروش از طریق فروش از راه دور /تجارت الکترونیک، کل اقتصاد را با اشتغال‌زایی متنوع می‌کند.

فروش از راه دور/تجارت الکترونیک هنگام توزیع یک کاتالوگ فیزیکی، پست، ارسال پاسخ پستی و تحویل بسته، ترافیک پستی ایجاد می‌کند. به‌علاوه، تقاضا برای خدمات پستی ارزش افزوده مثل کرایه در مقصد (COD) و حوالجات پولی، رسیدگی به برگشتی‌ها (دریافت کالا از خریدار که باید برگشت داده یا عوض شوند) و خدمات پشتیبانی مختلف مثل انبارداری و رسیدگی به سفارش ایجاد می‌کند.

**چشم‌انداز:** چشم‌انداز جهانی فروش از راه دور از طریق تجارت الکترونیک بسیار روشن است. اما امروز، در بعضی گروه‌های درآمدی بالا، یک تارنمای تجارت الکترونیک آنلاین، جای کاتالوگ فیزیکی را می‌گیرد. پاسخ‌ها (سفارش‌هایی که مشتریان می‌دهند) اغلب حتی وقتی که کاتالوگ کاغذی فرستاده می‌شود، تلفنی یا آنلاین است و پرداخت معمولاً با کارت اعتباری انجام می‌شود. پس، خدمات پستی سنتی به این میزان استفاده نمی‌شوند. با وجود این، خرده‌فروشان الکترونیک (بازرگانان تجارت الکترونیک) به این نتیجه رسیده‌اند که یک کاتالوگ یا قلم پست مستقیم که مشتریان را به تارنما دعوت می‌کند، فروش را به میزان زیادی افزایش می‌دهد. بخش‌های کم‌درآمدتر، به‌ویژه آن‌هایی که دور از مراکز تجاری شهری زندگی می‌کنند، هنوز از کاتالوگ‌های کاغذی استقبال می‌کنند. و کسب‌وکار امانت رونق می‌گیرد. در نتیجه، انتظار می‌رود این کاربرد بازاریابی مستقیم، در آینده بسیار فعال باشد.

**زیرساخت ضروری:** برای فروش از راه دور /تجارت الکترونیک، هم اداره پست و هم فروشندگان باید اثربخش کار کنند. فروشندگان باید موجودی کافی برای پاسخگویی به حجم سفارشات داشته و سازوکارهای چابکی برای قبول برگشتی‌ها و تعویض داشته باشند. ادارات پست باید تحویل سریع و مطمئن امانات و برگشتی‌ها و ترافیک کالا را تضمین کنند. ادارات پست یا سایر کسب‌وکارها باید خدمات ارزش‌افزوده‌ای مثل ابزارهای پرداخت (کارت‌های اعتباری، کرایه در مقصد، حوالجات پولی، حساب‌های جاری)، انبارداری کالا، خدمات رسیدگی به سفارش مثل دریافت و بسته‌بندی و مدیریت برگشتی‌ها را عرضه کنند. پس، فروش از راه دور /تجارت الکترونیک از نظر زیرساخت موردنیاز احتیاجات زیادی دارد.

**مسائل فرهنگی:** کارشناسان در بعضی مناطق از جمله آمریکای لاتین معتقدند، مانع فرهنگی بزرگی در راه توسعه‌ی فروش از راه دور /تجارت الکترونیک وجود دارد. مصرف‌کنندگان به طور کلی به



فروشنده‌گان اعتماد ندارند. عدم امکان بررسی کیفیت کالا، مانعی برای فروش از راه دور / تجارت الکترونیک است. به علاوه، مصرف‌کنندگان زیادی تردید دارند که شاید خرید آن‌ها ممکن است به مقصد نرسد که این می‌تواند به علت بی‌اعتمادی به فروشنده‌گان یا فرایند توزیع باشد. اما حتی در این کشورها، بخش بزرگی از مشتریانی هست که مستعد خرید از راه دور / تجارت الکترونیک هستند که فروش از راه دور / تجارت الکترونیک بین آن‌ها رونق می‌یابد.

## تولید مشتری راغب

در بازاریابی، مشتری راغب یک مشتری آتی / احتمالی است که علاقه‌ی خود را به خدمات و کالای شرکت نشان داده است. تولید مشتری راغب یک فعالیت بازاریابی است که در آن، مشتریان راغب شناسایی می‌شوند که معمولاً نیروی فروش شرکت با آن‌ها تماس می‌گیرد.

چه نوع شرکت‌هایی درگیر تولید مشتری راغب می‌شوند؟ شرکت‌های مختلف با اندازه‌های متفاوت می‌توانند درگیر تولید مشتری راغب شوند و شرکت‌های کوچک زیادی با موفقیت دست به این کار می‌زنند.

آن‌ها چه چیزی می‌فروشند و محصول آن‌ها را چه کسی خریداری می‌کند؟ آن‌ها بیش‌تر بازاریابان کسب‌وکار به کسب‌وکار هستند که خدمات و کالا را به سایر شرکت‌ها می‌فروشند. گاهی از تولید مشتری راغب برای فروش خدمات و کالای مصرفی استفاده می‌شود که قیمت خرید بالایی دارند، مثل اتومبیل یا ملک. در هر صورت، منافع‌ی که از ایجاد رابطه با مشتری از طریق تولید مشتری راغب عاید بازاریاب می‌شود، باید به قدر کافی زیاد باشد تا کاربرد فروش یک‌به‌یک را توجیه کند. تولید مشتری راغب، فن مناسبی برای محصولات و خدمات ارزان، با حاشیه سود اندک و بازار انبوه نیست.

منافع تولید مشتری راغب برای ادارات پستی در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته: در حالی که برگشت پویش‌های تولید مشتری راغب برای شرکت بازاریاب معمولاً زیاد است، ترافیک مشتری راغب حاصله معمولاً زیاد نیست. زیرا بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار معمولاً مخاطبین نسبتاً اندکی دارد که احتمال فروش بالا دارند. گاهی مرسولات چندبُعدی (امانت) که «چشم‌نواز» نامیده می‌شوند و هدف آن‌ها جلب توجه مشتری به پیام و ترغیب مشتری به قبول ملاقات فروش (به

مثال کادر ۱۰ مراجعه شود) است را نیز شامل می‌شود. امروز، تولید آنلاین مشتری راغب از طریق اراییه‌ی گزارش‌های مناسب و یا کاربرد سایر روش‌های «مدیریت فکر» شایع است.

چشم‌انداز: تولید مشتری راغب در کنار «بازاریابی درون‌گرا» و تهیه محتویات، بیش‌تر در سطح آنلاین استفاده خواهد شد. فن ارسال «مرسولات چشم‌نواز» از طریق پست مستقیم، همچنان به حیات خود ادامه داده و همیشه یک امانت پستی با ترافیک پایین خواهد بود. ادارات پستی که خدمات مراکز تماس اراییه می‌کنند، فرصت بزرگی برای کمپین‌های بازاریابی تلفنی خروجی دارند که اهداف کمپین‌های تولید مشتری راغب را نشانه می‌روند: یعنی فرد پیامی را از طریق پست یا ایمیل دریافت کرده و بلافاصله تماس می‌گیرد.

### جذب ترافیک برای حضور در مناطق فیزیکی

تولید ترافیک برای بازدید از محل فروش، یک کاربرد ارتباطات بازاریابی است. بازاریابان از طیفی از رسانه‌های تبلیغاتی مثل پست مستقیم آدرس‌دار، پوش نوتیفیکیشن (push notification) برنامه‌های تلفن همراه، رسانه‌های جمعی و جایگزین، پست مستقیم بدون آدرس و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

چه نوع شرکت‌هایی درگیر تولید ترافیک می‌شوند؟ خرده‌فروشان در رستوران‌های عمومی و سایر مراکز خدماتی.

چه چیزی فروخته می‌شود و چه کسی آن را می‌خرد؟ فروشندگان همه‌ی انواع خدمات و کالاهای مصرفی از تولید ترافیک برای کشاندن مردم به مقر خود استفاده می‌کنند: از پیتزافروشی‌های دنج تا فروشگاه‌های زنجیره‌ای مجلل، هتل‌ها و رستوران‌ها، تئاترها و پارک‌های سرگرمی، سوپرمارکت‌ها، مغازه‌ها و داروخانه‌ها، تقریباً همه مراکز خدماتی خرده‌فروشی یا مصرفی می‌توانند از بازاریابی مستقیم برای افزایش ترافیک استفاده کنند.

منافع تولید ترافیک برای ادارات پستی در کشورهای در حال توسعه کم‌تر توسعه‌یافته: تولید ترافیک به علت کاربرد گسترده یک نوع بازاریابی است. در نتیجه، در پست مستقیم آدرس‌دار و بدون آدرس،

سخن از ترافیک پستی زیادی هست. وقتی از پست بدون آدرس استفاده می‌شود، تولید ترافیک نشانگر فرصتی برای ادارات پستی در کشورهایی است که سیستم آدرس آن‌ها چندان توسعه یافته نیست. اما روش‌های غیررسمی توزیع (برای مثال، پرداخت اندک به جوانان برای توزیع تراکت به خانوارها در یک محله)، معمولاً رقیب ادارات پست در این نوع ترافیک است.

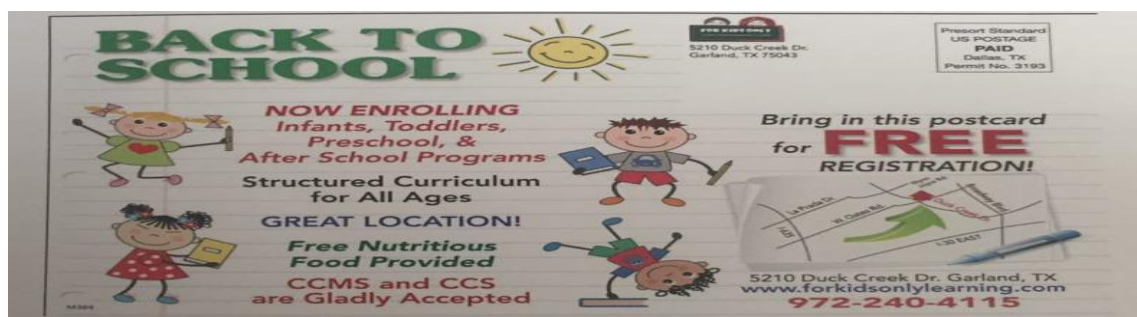
چشم‌انداز: با افزایش شناخت خرده‌فروشان از قابلیت‌های جغرافیایی برنامه‌های تلفن همراه، نویدهای تولید ترافیک بازاریابی مستقیم بسیار افزایش می‌یابد. این فعالیت بیش‌تر دیجیتال خواهد بود. شاید چند جایگزین دیجیتال برای پست مستقیم باشد- به‌ویژه پست مستقیم آدرس‌دار، زیرا اعلامیه تلفن همراه به آن معنی است که مشتری یا مشتری احتمالی باید یک برنامه را دانلود کرده و از این رو، برای ارسال کننده اعلامیه شناخته شده است.

توصیه: اندازه‌گیری نتایج پیام‌های پاسخ مستقیم که برای تولید ترافیک استفاده شده و شناسایی رسانه‌های تبلیغاتی که پاسخگویان را جذب کرده، مهم است. کادر ۲۸ مثال خوبی را نشان می‌دهد.

## کادر ۲۸

### کارستان در تولید ترافیک

این کارت پستال یک قطعه پست مستقیم بدون آدرس بود که منطقه جغرافیایی نزدیک به یک مرکز مراقبت از کودک و مرکز یادگیری را هدف قرار داده بود. برای آن که مرکز بداند که چه کسی به چه پیامی پاسخ داده است، از طرف ذی‌نفع می‌خواهد کارت پستال را با خود بیاورد. اگر مرکز از سایر رسانه‌های پاسخ مستقیم استفاده می‌کرد، از پاسخگویان می‌خواست «تبلیغات چاپی را با خود بیاورند» یا «بگویند که مثلاً موضوع را در فلان برنامه‌ی رادیویی شنیده‌اند» تا رایگان ثبت نام شوند. به این ترتیب، مرکز می‌توانست تعیین کند که کدام رسانه اثربخش‌تر است. یقیناً مرکز علاوه بر شناسایی ابزاری که باعث شده والدین مراجعه کنند، اطلاعات تماس آن‌ها را نیز خواهد گرفت.



## فروش، فروش اقلام گران‌تر و فروش اقلام بیش‌تر

پست مستقیم آدرس‌دار، بازاریابی تلفنی و ایمیل را می‌توان برای فروش کالا و خدماتی استفاده کرد که نیاز به تحویل در محل دارند- مثل رستوران‌ها و باشگاه‌ها برخلاف بیمه و اعتبار (وقتی محصولی فروخته و ارسال می‌شود، تراکنش واجد شرایط تراکنش فروش از راه دور/ تجارت الکترونیک است). فروش بیش‌تر به معنی فروش محصولات و خدمات متنوع دیگر به فردی است که قبلاً مشتری شرکت بوده است. فروش گران‌تر به معنی ترغیب مشتری موجود به افزودن چند ویژگی دیگر به محصول یا سرویس موردنظر یا خرید محصول یا سرویس گرانتری از همان نوع است.

چه نوع شرکت‌هایی درگیر فروش، فروش اقلام گران‌تر و بیش‌تر در بازاریابی مستقیم می‌شوند؟ موسسات خدمات مالی مثل بانک‌ها و شرکت‌های کارت اعتباری و بیمه معمولاً از بازاریابی مستقیم برای این اهداف استفاده می‌کنند. شرکت‌های مخابراتی نیز همین کار را انجام می‌دهند. صنعت مسافرت و خدمات رفاهی مثل مراکز بازی (کازینوها)، خدمات خود را با استفاده از بازاریابی مستقیم ترویج می‌کنند. موسسات آموزشی برای عرضه برنامه‌های خود به بازاریابی مستقیم روی آورده‌اند. اشتراک مجلات و نشریات دوره‌ای یک نوع فروش خاص از طریق بازاریابی مستقیم است که مزیت افزوده‌ی ایجاد ترافیک پستی اضافی در زمان ارسال نشریات به مشترکین را دارد.

آن‌ها چه چیزی را می‌فروشند و چه کسی از آن‌ها خرید می‌کند؟ بعضی از اقلامی که معمولاً عرضه می‌شوند، شامل حساب‌های بانکی، کارت‌های اعتباری، بیمه، تلویزیون کابلی، تلفن و خدمات اینترنت، تور، اقامت در هتل، برنامه‌های آموزشی و اشتراک است.

منافع فروش، فروش گران‌تر و بیش‌تر برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته چیست: این بخش جذابی برای افزایش ترافیک پست مستقیم است.

**چشم‌انداز:** این فعالیتی است که خیلی در معرض جایگزینی ایمیل به جای پست مستقیم قرار گرفته است. ادارات پستی باید مثال آمریکای جنوبی کادر ۲۰ را بخوانند که نشان می‌دهد ترافیک فروش

موردانتظار از پست مستقیم آدرس‌دار بسیار بیش‌تر از ایمیل است، تا مشتریان بازاریاب مستقیم را متقاعد به استفاده بیش‌تر از پست مستقیم کنند.

## ایجاد روابط با مشتری و برنامه‌های وفاداری و تناوب

روابط از طریق ارتباطات منظم با مشتریان پرورش می‌یابد. خیلی از شرکت‌های خدماتی برنامه‌های امتیازدهی مبتنی بر نمره، تناوب و میزان خرید دارند تا مشتریان را ترغیب به وفاداری به نام تجاری خود کنند: امتیازدهی، خبرنامه و مجلات مشتریان، تبریک عید، پیشنهادات ویژه و پیام‌های روابط با مشتریان، همگی متکی به ارتباطات بازاریابی مستقیم هستند.

چه نوع شرکت‌هایی درگیر برنامه‌های رابطه‌سازی می‌شوند؟ شرکت‌های هواپیمایی، سوپرمارکت‌ها، مراکز زنجیره‌ای سرویس‌دهی، فروشگاه‌های بزرگ، شرکت‌های کارت اعتباری، بعضی بانک‌ها و سایر شرکت‌های خدمات مصرف‌کننده: بعضی شرکت‌های تولیدی (مثل نستله در کادر ۲۹) نیز برنامه‌های ارتباطی در سطح جهان دارند.

آن‌ها چه چیزی می‌فروشند و چه کسی آن را می‌خرد؟ این برنامه‌ها اغلب توسط شرکت‌هایی استفاده می‌شوند که می‌خواهند مشتریان را ترغیب به خرید مستمر از آن‌ها کند.

منافع برنامه‌های روابط برای ادارات پست کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته چیست؟ در بیش‌تر کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته، امروز بازاریابی روابط، فقط ترافیک متوسطی برای ادارات پستی تولید می‌کند. خبرنامه‌های ساده‌ی مشتری اغلب همراه با ریز حساب در یک پاکت گذاشته می‌شوند یا از طریق ایمیل ارسال می‌شوند، در نتیجه، ترافیک بیش‌تری تولید نمی‌کنند. برای ارایه نمره یا جایزه، بازاریابان باید سیستم‌ها روابط با مشتری (CRM) پیشرفته‌ای داشته باشند تا این برنامه‌ها را اجرا کنند، در نتیجه، شرکت‌های اندکی این نوع خدمات را ارایه می‌دهند اما تعداد آن‌ها در حال گسترش است.

**چشم‌انداز:** اخیراً شرکت‌های زیادی شروع به کاستن از محتویات پست مستقیم ارسالی در راستای برنامه‌های روابط کرده و اطلاعات ارایه شده در محل فروش و یا آنلاین را جایگزین آن می‌کنند.

ایمیل مزایای خاصی برای این برنامه‌ها ارایه می‌کند، زیرا بر خلاف ایمیل‌های ناخواسته از فروشندگان ناشناس یا گمنام، پیام‌های ارتباطی از شرکت‌های شناس برای مشتری یا مورد اعتماد مشتری می‌آیند. اما بیش‌تر برنامه‌ها همچنان از محرک‌های پست مستقیم برای همه مشتریان خود استفاده می‌کنند و اغلب حتی پست چندبُعدی را نیز برای مشتریان پردرآمد خود می‌فرستند. به‌علاوه، امروز کارشناسان زیادی توصیه می‌کنند که کم‌تر به برنامه‌های پاداش تمرکز شده و بر بُعد رابطه تاکید شود- بین مشتری و برند شرکت، وفاداری عاطفی خلق شود- که باعث افزایش کاربرد پست مستقیم در این برنامه‌ها می‌شود. ساده می‌توان فهمید که چرا اگر پیام پست مالزی در کادر ۲۹، از طریق ایمیل ارسال می‌شد، چندان هیجان عاطفی ایجاد نمی‌کرد. (آن‌ها بدون برچسب چه‌طور می‌توانستند کودکان را خشنود کنند؟ نرخ باز کردن چقدر بود- این رقم در رابطه با پست مستقیم قطعاً نزدیک به ۱۰۰ درصد بود، اما ایمیل به‌گردد آن‌هم نمی‌رسید). در نتیجه، برنامه‌های رابطه باید در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته به‌عنوان تولیدکننده جریان مستمر پست مستقیم فعالیت پست مستقیم ترغیب شوند.

## کادر ۲۹

این یک نمونه از مرسولات مرتبط با برقراری روابط در مالزی است. شرکت نستله سال‌ها، یک برنامه‌ی وفاداری مشتریان را برای مصرف‌کنندگان خود اجرا کرده است. نستله با استفاده از پایگاه داده‌ی برنامه، فهرستی از ۴۴۱۶ خانوار دارای فرزند هفت سال را استخراج کرد که برای بار اول به مدرسه می‌روند. شرکت مرسوله زیر را دو هفته قبل از شروع مدرسه برای آن‌ها فرستاده و مطالب و توصیه‌هایی در رابطه با آمادگی برای مدرسه، ایده‌هایی برای غذاهای فوری و اطلاعات تغذیه‌ای برای آن‌ها فرستاد.

این یک مرسوله‌ی آماده‌ی ارسال شبیه جامدادی کودکان است. یک یادداشت صمیمانه از طرف مدیر خدمات مشتری نستله درباره فرستادن فرزند به مدرسه برای بار اول برای مادران فرستاده شده بود. چند برچسب جذاب برای کودکان و یک فهرست برای مادران نیز در مرسوله بود. هدف فقط ایجاد حسن نیت و وفاداری بین این مشتریان نستله بود.



(۱ جلد ۲) داخل ۳) برچسبها ۴) لته داخلی، فهرستی برای مادران

## تولید ترافیک برای صفحات وب و برنامه‌های تلفن همراه

نمی‌توان بیش از این تاکید کرد که تضمین جریان بازدیدکنندگان، اصلی‌ترین چالش برای هر سایت، صفحه تارنما یا برنامه است. بعضی بازاریابان دیجیتال تسلیم این خطای فکری می‌شوند که بخش اصلی شغل آن‌ها، این است که محصولات شرکت را در یک صفحه وب یا برنامه‌ی جذاب با گام‌های دوستدار کاربر قرار دهند تا پاسخ مشتری را تسهیل کنند. اشتباه بزرگ‌تر از این نمی‌شود! مقصد

دیجیتالی که تعیین می‌شود باید کارآمد باشد تا بتوان مشتریان علاقه‌مند و مشتریان احتمالی را ترغیب به پاسخ‌گویی کرد، اما در درجه‌ی اول، عامل کلیدی آن است که خریداران بالقوه را ترغیب به بازدید کنیم.

ایمیل‌ها، تبلیغات نمایشی و تبلیغات موتور جستجو می‌توانند مثل تبلیغات در رسانه‌های جمعی و اینترنت، در این راستا استفاده شوند. اما همان‌طور که در کادر ۲۰ و ۲۱ توضیح داده شد، هیچ‌چیز بهتر از پست مستقیم عمل نمی‌کند که به علت دسترسی، نرخ تبدیل و ترافیک پاسخ برتر آن است. در کادر ۳۰ به سه مورد از راه‌حل‌های فناورانه‌ی جدید برای کشاندن افراد به دنیای آنلاین از طریق پست مستقیم اشاره شده است.

### کادر ۳۰

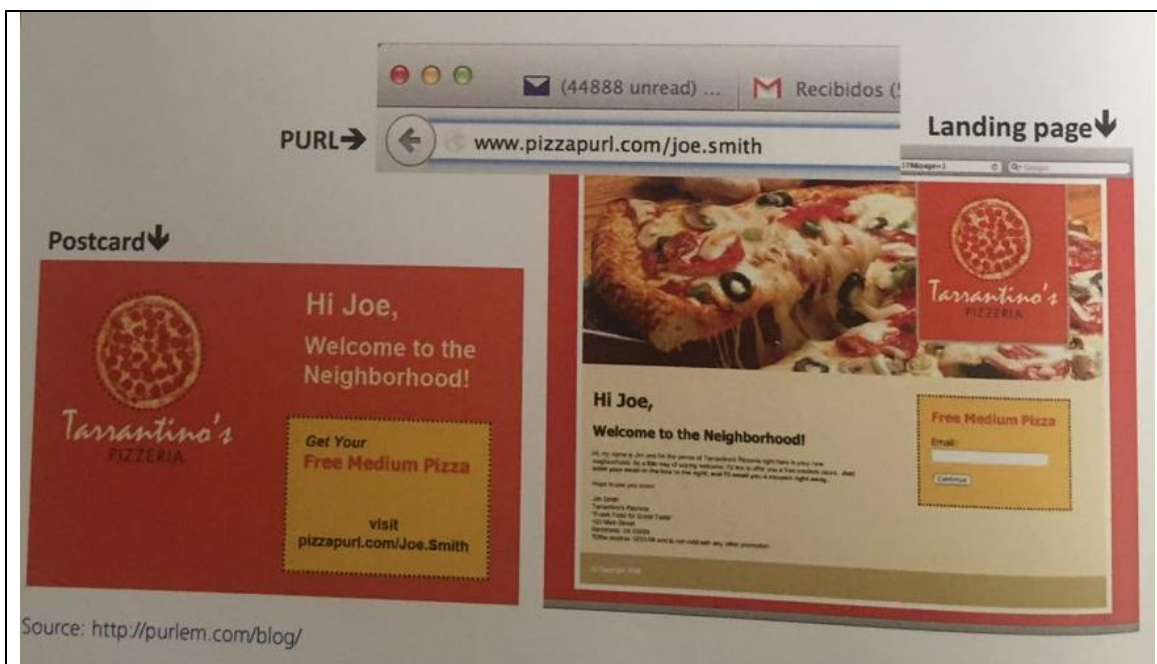
پست مستقیم و فناوری‌های پیشرفته: راه‌حلی برای تولید ترافیک برای وبگاه‌ها و برنامه‌ها

**URL شخصی (PURL).** عبارت URL مخفف منبع‌یاب یکنواخت است، اما ما آن را به‌عنوان یک آدرس وب مثل [www.upu.int](http://www.upu.int) می‌شناسیم. بازاریابان می‌توانند با ارسال مرسولات پست مستقیم به همراه پیشنهاد خاص، مشتریان را ترغیب به بازدید از صفحات تارنمای خود کنند. مثال زیر رستورانی را در یک منطقه‌ی مسکونی نشان می‌دهد که به ساکنان جدیدی که تازه به آن محل اسباب‌کشی کرده‌اند، پیتزای رایگان می‌دهد. این پیشنهاد برای همه نیست، پس در نتیجه یک URL شخصی یا PURL ([pizzapurl.com/joe.smith](http://pizzapurl.com/joe.smith)) به ایشان داده شده است. وقتی او وارد سایت می‌شود، یک صفحه‌ی شخصی می‌بیند («سلام، جو!») که به او خوشامد گفته و او را ترغیب به تایپ آدرس ایمیل برای دریافت کوپن تبلیغات رایگان می‌کند.

پیتزافروشی می‌توانست فقط یک کارت پستال برای جو فرستاده و به او بگوید که برای دریافت پیتزای رایگان خود، کارت پستال را با خود به فروشگاه بیاورد (مثل مثال مهد کودک کادر ۲۸)، اما این هدف اصلی بازاریاب نیست. بازاریاب می‌خواهد آدرس ایمیل جو را داشته باشد تا در آینده پیام‌های بیش‌تری برای جو بفرستد و جو را به استفاده از تارنما عادت دهد تا جو دفعه‌ی بعد سفارش آنلاین بدهد.

PURLها را فقط می‌توان با پست مستقیم یا ایمیل فرستاد زیرا آن‌ها شخصی هستند و نیاز به ارتباطات مستقیم دارند.





کدهای پاسخ سریع (QR). کدهای QR بارکدهای دو بُعدی هستند که از طریق یک برنامه در تلفن همراه کار می‌کنند. نسخه‌های مختلفی از آنها وجود دارد (بیشتر آنها رایگان هستند) و می‌توان برای تلفن‌های هوشمند دانلود کرد و کاربردهای زیادی دارند. در اینجا توجه ما به روش جذب ترافیک برای تارنما از طریق آنها است. معمولاً گیرندگان پست مستقیم باید آدرس URL سایتی که در تبلیغ است را در مرورگر تایپ کنند و معمولاً همیشه وقتی فرد پست را باز می‌کنند، پشت رایانه ننشسته‌اند. آنها بعداً فراموش می‌کنند از تارنمای تبلیغی در پست مستقیم دیدن کنند یا URL را تایپ کنند. خواننده با کدهای QR می‌تواند بلافاصله از صفحه وب با تلفن هوشمند بازدید کند.

در مثال فوق، یک رستوران جدید، مراسم افتتاحیه دارد و به ازای خرید هر بال مرغ، ساندویچ رایگان می‌دهد. در عکس بالا که روی کارت پستال است، یک کد QR در سمت چپ پایین قرار دارد که گیرنده می‌تواند آن را اسکن کند تا کوپن مربوطه را بگیرد. در پشت کارت پستال (سمت راست پایین)، یک کد QR دیگر هست که نقشه مسیر را از خانه گیرنده تا آدرس رستوران را نشان می‌دهد.

کدهای QR را می‌توان شخصی کرد تا شما را به PURL هدایت کند و یا مثلاً با استفاده از آنها اطلاعات فردی مثل دستورالعمل رانندگی ساخت. در نتیجه، آنها فقط برای پست مستقیم مناسب هستند (و البته برای ایمیل هم مناسب هستند، اما در این رسانه، معمولاً گنجاندن هایپرلینک، گزینه‌ی بهتری است). به علاوه، می‌توان آنها را طوری برنامه‌ریزی کرد که فرد را به URLهای عمومی هدایت کنند که در آن صورت، این کدها را می‌توان در تبلیغات چاپی، تبلیغات فضای آزاد، روی پوسته‌های مراکز خرید و سایر رسانه‌های جایگزین یا جمعی استفاده کرد.



NFC. علاقه‌مندان به NFC معتقدند که NFC می‌تواند جایگزین کدهای QR شود. این فناوری یک ارتباط رادیویی بین تلفن هوشمند و تراشه NFC تعبیه شده در مرسوله‌ی پست مستقیم برقرار می‌کند (اخیراً، یک کاغذ با قابلیت NFC طراحی شده است که نیاز به کارگذاری تراشه را حذف کرده و کاربرد این فناوری در پست مستقیم و چاپ را تسهیل کرده است). آوردن یک تلفن همراه با برنامه‌ی NFC نزدیک یک تراشه، صفحه وب را مستقیماً به نمایشگر تلفن همراه می‌آورد، بدون آن‌که نیاز به انجام سایر مراحل باشد که اسکن کد QR نیاز دارد. در مقابل، تراشه می‌تواند به صورت خودکار شماره تلفن بازاریاب را بگیرد (همان‌طور که در مثال سرویس تحویل پیتزای ژاپن در بالای صفحه ذکر شد). در آن مثال، یک کارت پستال حاوی تراشه‌ی NFC بر روی یک برچسب قابل جداسازی کار گذاشته شده است. مصرف‌کننده می‌تواند برچسب را برداشته و آن را در سطحی نزدیک صندوق بگذارد که در آن جا تلویزیون تماشا می‌کند. لمس برچسب با تلفن هوشمند باعث تماس با سرویس تحویل می‌شود بدون آن‌که مصرف‌کننده مجبور به بلندشدن باشد!

برای روشن کردن آن‌که این فناوری‌ها فقط برای رستوران‌ها نیستند (!)، مثال فوق در سمت چپ یک بروشور پست مستقیم را نشان می‌دهد که توسط کازینو ارسال شده است. تراشه‌ی NFC در دایره آبی‌رنگ یک ویدئو را در تلفن هوشمند کاربر تحریک می‌کند که یک بازی جدید را تشریح می‌کند.



**واقعیت افزوده:** این فناوری چاپ را به یک تجربه‌ی ویدئوی سه‌بعدی تبدیل می‌کند و تصاویر دیجیتالی را به واقعیت فیزیکی نزدیک می‌کند. در مثال پایین، هواپیمایی مونارک یک بروشور چندلته‌ای را برای مسافران مشتاق فرستاده و از آن‌ها می‌خواهد تلفن هوشمند خود را درآورده و از تجربه‌ی واقعیت افزوده‌ی یک پیست اسکی لذت ببرند که اکنون شرکت هواپیمایی به آن‌جا پرواز منظم دارد. ویژگی سه‌بعدی را در تصویر می‌بینید.



Source: [www.augmentedrealitytrends.com/augmented-reality/monarch-airlines-ar-campaign-wins-dma-gold-award.html](http://www.augmentedrealitytrends.com/augmented-reality/monarch-airlines-ar-campaign-wins-dma-gold-award.html)

در دو سال اخیر، آکه‌آ شرکت خرده‌فروشی چندملیتی لوازم خانگی واقعیت افزوده را در کاتالوگ محصول سالیانه خود قرار داده است. به آیکون تلفن هوشمند در سمت چپ تصویر زیر نگاه کنید: صفحاتی در تصوی هست که به خوانندگان اجازه می‌دهد تجربه‌ی خود را تقویت کنند. این فناوری، نه تنها به صفحات چاپی زندگی می‌بخشد، بلکه به مشتریان امکان می‌دهد محصولات را در فضای خانه‌ی خود قرار داده و ببینند چه‌طور است. همان‌طور که در سمت راست تصویر می‌بینید.



Sources: [www.freshnessmag.com/2012/07/19/ikea-a-new-kind-of-catalog-video](http://www.freshnessmag.com/2012/07/19/ikea-a-new-kind-of-catalog-video) and [www.gizmag.com/ikea-augmented-reality-catalog-app/28703](http://www.gizmag.com/ikea-augmented-reality-catalog-app/28703)

شواهدی در خصوص هدایت ترافیک آنلاین توسط پست مستقیم در کارد ۳۱ ارایه شده است. این نمودار در سال ۲۰۱۴ توسط رویال میل انگلستان ارایه شده است.

چه نوع شرکت‌هایی در تولید ترافیک برای صفحات وب دخیل هستند؟ هر صاحب صفحات وب که علاقه‌مند به جذب بازدیدکننده بیشتر است.

آنها چه چیزی می‌فروشند و چه کسی از آنها می‌خرد؟ آنها می‌توانند سایت‌های تجارت الکترونیک با کاتالوگ‌های آنلاین، سایت‌های خبری، پرتال‌ها، صفحات طرفداران یک نام تجاری، صفحات تحویل رستوران‌ها و به طور کلی هر نوع تارنمایی باشند که نیاز به تولید ترافیک دارد.

منافع تولید ترافیک برای تارنماها برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته چیست: تارنماها از رسانه‌های زیادی برای هدایت ترافیک استفاده می‌کنند. اولاً صاحب‌سایت‌ها از رسانه‌های آنلاینی مثل بنرها و ایمیل‌ها به خاطر هزینه‌ی کم‌تر و قابلیت درج هایپرلینک به صفحه تارنمایی استفاده می‌کنند که مالک خواستار بازدید آنها است. اما این رسانه‌ها اغلب ترافیک کافی تولید نمی‌کنند و از پست مستقیم به خاطر دسترسی و اثر بیشتر آن استفاده می‌شود. اثر پست مستقیم با کاربرد فناوری‌های مندرج در کادر ۳۰ بیش‌تر تقویت می‌شود. چشم‌انداز: همان‌طور که بازاریابی دیجیتال در سراسر جهان ادامه می‌یابد و مشکل روش بازدید از صفحات وب ملموس‌تر می‌شود، یک فرصت بزرگ برای ادارات پستی، جهت فروش پست مستقیم ایجاد می‌شود.

### کوپن‌ها و ارسال نمونه

کوپن‌های تخفیف قیمت محصولات و خدمات یا سایر امتیازات تبلیغی، معمولاً در بازاریابی استفاده می‌شوند. کوپن‌ها را می‌توان از طریق هر یک از رسانه‌های ارتباطات مستقیم و دیجیتال، شاید غیر از

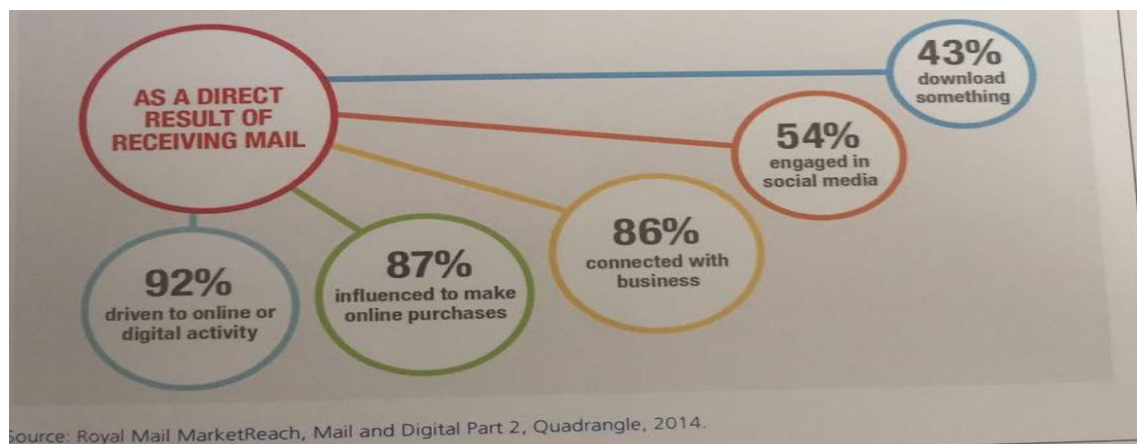
بازاریابی تلفنی، توزیع کرد. نمونه‌های رایگان محصول را نیز می‌توان برای اهداف ترویجی توزیع کرد و آن‌ها را می‌توان فقط از طریق پست مستقیم ارسال کرد. کادر ۳۲ و ۳۳ چند مثال را نشان می‌دهد.

### کادر ۳۱

مصرف‌کنندگان بریتانیایی به جذابیت پست مستقیم که آن‌ها را سمت برندها و فروشندگان آنلاین ترغیب می‌کند، پاسخ می‌دهند

اخیراً داده‌های تحقیقی که توسط رویال میل گزارش شد، نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان در پاسخ به پست مستقیم واقعاً آنلاین می‌شوند. این نمودار نشان می‌دهد ۹۲٪ مصرف‌کنندگان بریتانیایی بعد از دریافت پست، آنلاین شده‌اند، ۸۷٪ برای خرید آنلاین ترغیب شده، ۸۶٪ به صورت آنلاین با شرکت تماس گرفته‌اند، ۵۴٪ در رسانه‌های اجتماعی با شرکت ارتباط برقرار کرده‌اند و ۴۳٪ چیزی را دانلود کرده‌اند که شرکت در پست مستقیم معرفی کرده بود.

پاسخ‌های همه‌ی مصرف‌کنندگانی که در تحقیق شرکت کردند



چه نوع شرکت‌هایی از کوپن و نمونه استفاده می‌کنند؟ اصولاً، بازاریابان کالاهای مصرفی هستند که کوپن و نمونه می‌فرستند. توجه داشته باشید که کسب‌وکارهای خدمات محلی مثل رستوران‌ها، سالن‌های زیبایی و خرده‌فروشان، اغلب از کوپن‌ها برای تولید ترافیک به محل کسب خود استفاده می‌کنند و همان‌طور که در بالا دیده شد، این ترافیک پستی در تولید ترافیک، در نظر گرفته شده است.

آن‌ها چه چیزی می‌فروشند و چه کسی آن را می‌خرد؟ همه‌ی محصولات موجود در سوپرمارکت‌ها، داروخانه‌ها و سایر خرده‌فروشی‌ها را می‌توان به مصرف‌کنندگان و مشتریان کسب‌وکاری کوچک از طریق ارسال کوپن و نمونه تبلیغ کرد. کوپن‌ها معمولاً یک قیمت انگیزشی به کسانی پیشنهاد می‌دهند که می‌آیند و محصول یا سرویس را می‌خرند و ارسال نمونه شامل ارسال یک نمونه‌ی رایگان کالا است. در هر دو مورد، هدف آن است که مصرف‌کنندگان محصول یا سرویس را امتحان کنند به این امید که از آن لذت برده و مشتری دائمی شوند.

منافع کوپن‌ها و نمونه‌ها برای ادارات پست کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته چیست؟ ارسال کوپن و نمونه مثل تولید ترافیک اغلب می‌تواند توسط پست بدون آدرس انجام شود که فرصتی برای ادارات پستی در کشورهایی است که سیستم آدرس آن‌ها چندان توسعه یافته نیست. یک مشکل آن است که ارسال کوپن در سطح بازار انبوه، نیاز به زیرساخت خاصی برای نقد کردن کوپن دریافتی توسط خرده‌فروشی دارد و ممکن است این زیرساخت در خیلی از کشورهای در حال توسعه یا کم‌تر توسعه یافته وجود نداشته باشد. ارسال نمونه نیاز به یک میزان امنیت خاص دارد تا نمونه‌ها در عمل به خانه‌ی مشتریان بالقوه برسند و وارد بازارهای ثانویه نشوند.

چشم‌انداز: این محدودیت‌ها باعث شده است که ترافیک بالقوه پست مستقیم ناشی از ارسال کوپن و نمونه در این کشورها متوسط باشد. اما پست برزیل (کوریس) به دستاوردهای خود در زمینه ترویج نمونه‌برداری در آن کشور می‌بالد.

## کادر ۳۲

**کوپن‌ها.** دو ابزار تهیه‌ی کوپن در شکل زیر نشان داده شده‌اند. اولی یک کوپن عادی است که هدف آن افزایش ترافیک ورودی به یک داروخانه است. توجه داشته باشد که امروزه، بیش‌تر کوپن‌ها بار کدهایی دارند تا از کلاهبرداری جلوگیری کنند (فروشگاه نمی‌خواهد به همه ده دلار تخفیف بدهد، بلکه فقط به مشتریانی که با ارسال کوپن هدف‌گیری شده‌اند، تخفیف می‌دهد).

تصویر دوم یک نوع روش ارسال کوپن همیارانه را نشان می‌دهد که در آن بازاریابان محصولات و خدمات مختلف، در هزینه پاکت و کرایه‌ی پستی ارسال کوپن‌ها توسط پست مستقیم به مشتریان احتمالی (که برای همگی جذاب است)، سهم می‌شوند. در مثال زیر، شرکتی که پست را سازمان‌دهی کرده است، یک آژانس بازاریابی مستقیم خصوصی است. در چند کشور، ادارات پستی خود این نوع پست را ساماندهی می‌کنند.



ارسال نمونه. هر دو نمونه‌های زیر توسط کورئیس، پست برزیل تحت عنوان پست بدون آدرس برای یک شرکت کالاهای مصرفی ارسال شدند. در سمت چپ، یک جعبه کوچک حاوی دو مکعب عصاره‌ی گوشت است که با به یک کارت پستال وصل شده‌اند. در سمت راست نیز یک سس گوجه فرنگی در بسته‌بندی تتراپک هست که در کیسه‌ای قرار دارد که می‌توان آن را از دسته‌ی در آویخت. این نمونه‌ها توسط مشتریان درخواست نشدند، بلکه برای افراد منتخب در بعضی محله‌های منتخب ارسال شده‌اند. کورئیس به این شرکت کمک کرد تا مصرف کنندگان خود را بر اساس سطح اقتصادی-اجتماعی هدف گیرد.



مثال زیر نشان می‌دهد که چه‌طور دو رسانه‌ی ارتباطی بازاریابی دیجیتال دیگر می‌توانند در یک کمپین ارسال نمونه از طریق پست مستقیم با یکدیگر تلفیق شوند. در سمت چپ یک تبلیغ کوچک در مجله بانوان هست که نمونه‌های رایگان سه طعم چای دارد. یک آدرس URL به عنوان ابزار پاسخ ارائه شده است. در سمت راست، صفحه‌ی مربوطه وبسایت است: مصرف کنندگان سه چای خود را انتخاب کرده و اطلاعات تماس خود شامل آدرس ایمیل را برای ارتباطات مستقیم آینده می‌گذارند. سپس این نمونه‌ها توسط پست مستقیم ارسال می‌شوند (در تصویر نشان داده نشده است).



## کمک‌های مردمی و کمپین‌های سیاسی

بخش غیرانتفاعی نیز از پست مستقیم استفاده می‌کند:

سازمان‌هایی که در جذب کمک‌های مردمی و کمپین‌های سیاسی مشارکت می‌کنند، کدامند؟ خیریه‌ها، دیگر سازمان‌های غیردولتی (NGO) و احزاب سیاسی در جذب کمک‌های مردمی که همان دریافت پول برای حمایت از فعالیت‌های سازمان است، مشارکت دارند. سیاستمداران اغلب از بازاریابی مستقیم برای برقراری ارتباط با طرفداران و جذب رای استفاده می‌کنند.

آن‌ها چه چیزی عرضه می‌کنند و به چه کسی؟ این پویش‌ها معمولاً عموم مردم را هدف قرار می‌دهند. فرستندگان ممکن است درخواست هدایا و نذورات، داوطلب، امضای دادخواست، رای یا پشتیبانی از یک جنبش کنند یا ممکن است پیام‌های ویژه بخش غیرانتفاعی و سیاسی را ارسال کنند.



منافع جذب کمک‌های مردمی و مبارزات انتخاباتی برای ادارات پست کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته: جذب کمک مردمی در بخش غیرانتفاعی در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته در حال افزایش است. این بخش کاربر بزرگی برای بازاریابی مستقیم به ویژه از طریق ایمیل است. کادر ۳۵ مثالی را از عربستان سعودی را نشان می‌دهد. سیاست در همه جا هست و کادر ۳۴ توضیح می‌دهد که اداره پست یک کشور در حال توسعه، چه‌طور پست مستقیم سیاسی را ترویج می‌کند.

## کادر ۳۴

### کمپین‌های سیاسی از طریق پست مستقیم

از سال ۲۰۰۸، در همه‌ی انتخابات برزیل، اپراتور پستی رسمی، استفاده از پست مستقیم را در بین نامزدهای همه‌ی سطوح در همه حوزه‌ها از طریق راه‌اندازی یک تارنمای پرتفردار به اسم فضای نامزدها (The Candidate's Space) ترغیب کرده است (انتخابات شورای شهر به بالا).



در این سایت کوچک، کورئیس مراحل مختلف اجرای یک کمپین بازاریابی مستقیم را به نامزدها می‌آموزد.

(۱) برنامه ریزی کمپین،

(۲) رفتن سراغ رای‌دهندگان،

(۳) گفت‌وگو و تعامل با رای‌دهندگان،

۴) محصولات و راه‌حل‌های پستی،

۵) ابزارهای پشتیبانی.

کورئیس به نامزدها یادآوری می‌کند که برقراری ارتباط از طریق پست روشی شکست‌ناپذیر برای کسب رای است زیرا:

- محترمانه است: مردم هر وقت بخواهند آن را می‌خوانند و مزاحم حریم شخصی رای‌دهندگان نمی‌شود.

- مکمل است: نامزدها می‌توانند هم‌ی جزئیات پیشنهاداتی را ارائه کنند که لازم بود در رادیو و تلویزیون کوتاه کنند.

- عاطفی است: کسانی که پست‌های آدرس‌دار نامزدها را دریافت می‌کنند، احساس می‌کنند که توجه ویژه به آن‌ها شده است.

## کادر ۳۵

### پست عربستان سعودی خدمات خیریه را به بخش غیرانتفاعی ارائه می‌دهد

سرویس خیریه، سازمان‌های خیریه‌ی عربستان سعودی را هدف قرار می‌دهد که خدمات پست مستقیم جامع (از ابتدا به انتها) عرضه می‌کنند: یعنی سرویس شامل مراحل مثل چاپ کامل مواد بازاریابی مثل نامه‌ها، جزوات و پاکت و آدرس‌نویسی و توزیع در حجم پستی انبوه می‌شود. اداره پست همه سازمان‌های غیرانتفاعی را هدف قرار داده و آن‌ها را تشویق به اعلام کمپین‌های جذب کمک مردمی به بخش‌های اقتصادی-اجتماعی الف/ب برای درخواست کمک می‌کند. این سرویس در جلب کمک مردمی جهت استفاده در فعالیت‌های خیریه بسیار موفق بوده است. در سال ۲۰۱۲، ترافیک پستی آن ۲۴٪ افزایش داشت، در سال ۲۰۱۳، ۳۲٪ دیگر افزایش داشت و در سال ۲۰۱۴، اداره پست شاهد افزایش ۶۸٪ در ترافیک بود. هدف پست عربستان سعودی تداوم رشد ترافیک پستی در بخش غیرانتفاعی در سال ۲۰۱۵ است. تصاویر زیر مثال‌هایی در رابطه با دو مرسوله‌ی عادی هستند.



## تحقیقات

امروزه، بیش تر تحقیقات از طریق مجاری پست مستقیم و بازاریابی دیجیتال انجام می‌شوند. تحقیقاتی که مستقل مدیریت می‌شوند را می‌توان به صورت آنلاین یا از طریق پست مستقیم انجام داد. تحقیقاتی که مستقل نیستند اغلب از طریق بازاریابی تلفنی خروجی انجام می‌شوند.

چه نوع سازمان‌های تحقیق انجام می‌دهند؟ پژوهشگران بازار و نظرسنجی بیش تر تحقیقات را انجام می‌دهند.

آنها چه چیزی عرضه می‌کنند و به چه کسی؟ تحقیقات اغلب برای مشتریان شرکتی در بنگاه‌های تحقیقاتی انجام می‌شوند. گاهی برای آژانس‌های دولتی یا احزاب سیاسی یا در راستای حفظ روابط خود پژوهشگر انجام می‌شوند.

منافع تحقیقات برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم تر توسعه یافته چیست؟ وقتی تحقیقات توسط پست مستقیم انجام می‌شود، ادارات پست فرم‌ها را به نمونه تحقیق توزیع کرده و سپس مراحل مدیریت پاسخ‌هایی که کرایه پستی آنها از پیش پرداخت شده را انجام داده و پرسشنامه‌ی تکمیل شده را به پژوهشگر برمی‌گردانند.

چشم‌انداز: در سال‌های اخیر، تحقیق تلفنی و آنلاین نسبت به پژوهش‌های پستی متداول تر شده است. در نتیجه، این حوزه یک حوزه‌ی متوسط برای توسعه‌ی ترافیک پستی است. اگرچه ادارت پستی که خدمات مراکز تماس ارایه می‌دهند می‌توانند سرویس سودآور تحقیقات تلفنی را انجام دهند و باید این کسب و کار را جذب کنند.

کادر صفحات بعد کاربردهای بازاریابی مستقیم و قابلیت بازار آنها را در بیش تر کشورهای در حال توسعه و کم تر توسعه یافته خلاصه می‌کند. البته کاربردهای دیگری هم برای بازاریابی مستقیم وجود دارد، اما آن‌هایی که در این کادر توضیح داده شده‌اند، تا به حال اصلی‌ترین حوزه‌ها بوده‌اند.

ملاحظات	جذابیت برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم تر توسعه یافته	انواع اصلی خدمات پستی مورد استفاده	نوع فعالیت هایی که از بازاریابی مستقیم استفاده می کنند
<p>این یک کسب و کار بزرگ در بعضی کشورهای توسعه یافته است. اما ترافیک فروش از راه دور / تجارت الکترونیک در بیش تر کشورهای در حال توسعه کم تر است. موانع فرهنگی وجود دارند که مانع پذیرش مشتری می شوند. انجام درست فروش از راه دور / تجارت الکترونیک نیاز به زیرساخت قابل توجهی در اداره پست و سایر تامین کنندگان دارد. اما فروش از راه دور / تجارت الکترونیک نیاز به خدمات پستی ارزش افزوده دارد که می توانند تبدیل به منبع درآمد جالبی برای پست شود. به علاوه، در بخش های کم تر توسعه یافته جهان، می تواند راهی برای خرده فروشان شهرهای بزرگ برای رساندن جدیدترین محصولات به مشتریان مناطق دورافتاده به با هزینه ی مقرون به صرفه باشد.</p>	متوسط	<p>کاتالوگ های فروش از راه دور، ارسال پست، پست نامه و مرسوله ی مسطح خدماتی که هزینه ی پاسخ آنها پرداخت شده است</p> <p>امانات</p> <p>انبارداری، خدمات تکمیلی</p> <p>خدمات پرداخت (حوالجات پولی و کرایه در مقصد)</p> <p>ایمیل</p> <p>خدمات مراکز تماس</p> <p>پوش نوتیفیکیشن برنامه های تلفن همراه</p>	فروش از راه دور / تجارت الکترونیک
<p>این معمولاً شامل مرسوله ی کسب و کار به کسب و کار است و از این رو ترافیک متوسطی برای ادارت پستی دارد. در سال های اخیر، در بخش مصرف کننده، بخش اتومبیل و املاک، به شدت از پست مستقیم برای</p>	متوسط	<p>ارسال پست، پست نامه و مرسولات مسطح</p> <p>پست چندبعدی</p> <p>ایمیل</p>	تولید مشتری راغب

<p>برقراری رابطه با خریداران بالقوه استفاده کرده‌اند.</p>		<p>بازاریابی موتور جستجو خدمات مراکز تماس</p>	
<p>این به علت فایده آن برای کسب و کار خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده، یک بخش پرتراфик است. چون اغلب خوب با پست بدون آدرس تطابق می‌یابد، برای ادارت پستی که سیستم آدرس چندان پیشرفته ندارند، مناسب است. اما این بخش به شدت در معرض رقابت از سوی خدمات تحویل بخش خصوصی قرار دارد.</p>	<p>بالا</p>	<p>کاتالوگ‌های خرده‌فروشان و تراکت‌ها ارسال پست، پست‌نامه اغلب مرسولات بدون آدرس ایمیل پوش نوتیفیکیشن برنامه‌های تلفن همراه</p>	<p>جذب ترافیک برای بازدید از مکان‌های فیزیکی</p>
<p>این کاربرد به شدت در حال رشد است، چون چالش اصلی برای بازاریاب آنلاین تولید جریان مستمر بازدیدکننده به صفحات وبسایت است. معمولاً گیرنده به سمت یک صفحه وب عمومی هدایت می‌شود، اما برای شخصی کردن میزان استفاده از PURL، کدهای QR در حال افزایش است. توجه به NFC در حال افزایش است و کاربردهای بالقوه‌ی واقعیت افزوده برای جان‌بخشیدن به تصویر چاپی نیز بسیار نویدبخش است.</p>	<p>بالا</p>	<p>کاتالوگ، تراکت و سایر پست‌ها با یا بدون PURL، QR، NFC یا AR ایمیل بازاریابی موتور جستجو</p>	<p>تولید ترافیک برای صفحات وب و برنامه‌های موبایل</p>
<p>موسسات خدمات مالی مثل بانک‌ها و شرکت‌های کارت اعتباری و بیمه اغلب پست‌هایی را با هدف فروش محصولات بیش‌تر و یا گران‌تر ارسال می‌کنند. شرکت‌های تلفن، شرکت‌های خدمات مسافرتی و رفاهی، خرده‌فروشان و ناشران نیز از بازاریابی مستقیم برای این اهداف استفاده می‌کنند. در گذشته، ترافیک پست مستقیم و</p>	<p>متوسط</p>	<p>ارسال پست، پست‌نامه ایمیل، بازاریابی تلفنی موقع فروش اشتراک، ترافیک پستی در توزیع مواد چاپی افزایش می‌یابد.</p>	<p>فروش، فروش اضافی و فروش گران‌تر</p>

<p>بازاریابی تلفنی به علت جایگزینی دیجیتال شاهد زوال زیادی شد. اما اکنون بازاریابان مجرب آموخته‌اند که ایمیل نتایج مشابهی برای حجم فروش ایجاد نمی‌کند و از این رو، آن‌ها در بیش‌تر بخش‌های فعالیت خود به پست مستقیم و بازاریابی مستقیم رو می‌آورند.</p>			
<p>چون آن‌ها اغلب نیاز به ریزحساب منظم دارند، از این برنامه‌ها برای تولید ترافیک پستی چشمگیر استفاده می‌شود. اما بازاریابان آموخته‌اند که ایمیل برای این ارتباطات روتین کفایت می‌کند. البته، ارسال پست‌های خاص و حتی چندبعدی نیز گاهی به ویژه برای مشتریان مرفه نیاز هستند که به علت تاثیر عاطفی بیش‌تر آن‌ها است. این کاربرد همچنان یک بازار تخصصی جذاب برای ادارات پستی است.</p>	<p>متوسط تا کم</p>	<p>برنامه‌های تخصیص امتیاز برای تداوم مصرف و وفاداری ارسال پست، پست‌نامه گاهی چندبعدی ایمیل خدمات مراکز تماس</p>	<p>ایجاد روابط مشتری و برنامه‌های وفاداری و تناوب (خرید)</p>
<p>بازاریابان انبوه کالاهای مصرفی، بزرگ‌ترین مصرف‌کننده کوپن و نمونه هستند، اگرچه مصرف‌کنندگان دیگری نیز هستند. یک مانع در توسعه این فعالیت در بیش‌تر کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته، شاید عدم دسترسی به سیستم‌های پردازش کوپنی باشد برای جبران خدمت خرده‌فروشان در تخفیف به مشتریان باشد- این بُعد از زیرساخت ضروری است تا امکان صدور کوپن در سطح انبوه باشد. فروشگاه‌های انفرادی یا مراکز سرویس می‌توانند بدون زیرساخت پیشرفته، با</p>	<p>متوسط</p>	<p>اغلب پست بدون آدرس گاهی نمونه‌ها پست‌نامه اما اغلب بسته‌ی کوچک هستند ایمیل پوش نوتیفیکیشن‌های برنامه‌های همراه</p>	<p>کوپن و نمونه</p>

موفقیت از آن استفاده کنند.			
خبریه‌ها و احزاب سیاسی که کمک‌های پولی دریافت می‌کنند. سیاست‌مداران پیام‌های انتخاباتی خود را برای طرفداران می‌فرستند.	متوسط	ارسال پستی، پست‌نامه پست بدون آدرس ایمیل و بازاریابی تلفنی	جذب کمک‌های مردمی و مبارزات انتخاباتی
پژوهشگران بازار و نظرسنجی. امکاناتی برای تحقیقات تلفنی برای ادارات پستی وجود دارد که مراکز تماس را مدیریت می‌کنند.	پایین	ارسال پست، پست‌نامه خدمات مراکز تماس	تحقیقات

### بهترین صنایع برای یافتن مشتریان پست مستقیم برای پست

این راهنما بر اساس کاربردهای فوق، یک ماتریس مشتری‌یابی برای کمک به ادارت پستی در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته در یافتن بهترین بازاریابان مستقیم بالقوه ارائه می‌دهد. این ماتریس را در کادر ۵۷ فصل ۷ می‌بینید.

### در دفاع از پست مستقیم: منافع پست مستقیم برای بازاریابان

در حالی که ادارات پستی، به‌طور کلی، به توسعه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال تشویق می‌شوند، تردیدی نیست که امروز، محصول پیشگام آن‌ها، پست مستقیم است. این محصول جایگاه خوبی در کشورهای صنعتی دارد و همچنان درصد مهمی از کل مخارج بازاریابی شرکت‌ها و از این رو، درآمد ادارات پستی را به خود اختصاص می‌دهد. کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته، هنوز راه زیادی در پیش دارند. در حالی که پست مستقیم از جایگزینی‌های دیجیتال متاثر شده است – شاید شدید – این بخش از راهنما به دفاع از پست مستقیم در مقایسه با سایر رسانه‌های تبلیغاتی می‌پردازد. برای جذب صنایع هدف به استفاده یا افزایش استفاده از پست مستقیم، باید منافع آن را در مقایسه با سایر رسانه‌های تبلیغاتی توضیح داد.

## پست مستقیم مقرون به صرفه است

بدون تردید، هزینه در هزار (CPM) و هزینه هر تماس پست مستقیم بیش تر از هزینه تبلیغات سنتی است. این یکی از دلایل اصلی مقاومت بسیاری از بازاریابانی که به تبلیغات بازار انبوه عادت دارند، در برابر پست مستقیم است. اما، این بازاریابان تعداد تماس‌های بی‌فایده در تبلیغات خود را در نظر نمی‌گیرند.

آن‌طور که در کادر ۳۶ توضیح داده شد، تبلیغ‌کننده هنگام استفاده از رسانه‌های جمعی، ناگزیر به افراد زیادی دسترسی می‌یابد که عضو مخاطبین هدف او نیستند.

بیش تر بازاریابان می‌توانند با کاربرد پست مستقیم بسیار بهتر از تبلیغات رسانه‌ای «هدف‌گیری» کنند. «هدف‌گیری» به معنی انتخاب گروه‌هایی از افرادی است که بیش تر امکان دارد محصولات و خدمات را تقاضا کنند و دسترسی به آن‌ها حداقل اتلاف را دارد (پرداخت بابت مخاطبینی که در فهرست هدف نیستند). حتی در کشورهایی که فهرست‌های واجد هدف‌گیری خوب نادر هستند که در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته متداول است، بازاریابانی که اهداف اصلی آن‌ها بر اساس مکان جغرافیایی قابل تعریف است (برای مثال، خرده‌فروشان و مراکز خدمات مشتری که می‌خواهند ترافیک را به محل کسب خود جذب کنند یا تامین‌کنندگان کالاهای لوکس که می‌خواهند فقط مناطق اعیان‌نشین را هدف قرار دهند)، می‌توانند منافع هزینه‌ی بسیاری از طریق کاربرد پست مستقیم هدفمند به جای تبلیغات رسانه‌ای حاصل کنند. در این موارد، پست مستقیم بسیار مقرون به صرفه تر است.

به علاوه، بسیاری از صنایع خدماتی روی یک معدن طلا نشسته‌اند که از آن بهره‌برداری نمی‌کنند: این معدن فهرست مشتریان آن‌ها است. بازاریابان امروز بهتر در زمینه‌ی بازاریابی جمعی آموزش دیده‌اند و گرایش به فروش دوباره به مشتریان دارند و اغلب به دنبال فروش جدید به مشتریان جدید هستند و از حداکثر قابلیت فروش پایگاه مشتریان بهره‌برداری نمی‌کنند. چرا باید قبل از حداکثر بهره‌برداری از فهرست مشتریان داخلی شرکت، از رسانه‌های جمعی استفاده کنیم؟ پست مستقیم در فروش به پایگاه داخلی مشتری شرکت، ابزار بسیار اثربخشی است.



جداول و نمودارهای کادر ۲۰ و ۲۶، به ترتیب این حقایق را تایید می کنند.

## کادر ۳۶

دندان مصنوعی، یک پیش فرض غلط را افشا می کند

متخصص معروف بازاریابی مستقیم آمریکایی، استن رپ چند سال قبل، در بازدید از آمریکای لاتین به مخاطبین گفت چه قدر از دیدن تبلیغ چسب دندان مصنوعی در تلویزیون آزرده شد. استن معتقد بود تعداد افرادی که از دندان مصنوعی استفاده می کنند، اندک است. تحقیقات پزشکی نشان می دهد که تا سال ۲۰۰۳، فقط ۱٪ سالمندان کشورهای توسعه یافته، تمام دندانهای طبیعی خود را از دست خواهند داد. از این رو، درصد مصرف کنندگان



دندان مصنوعی بسیار کم خواهد بود. حتی با وجودی که تعداد بزرگسالانی که برنامه را می بینند، بیش تر از کودکان است، خرید تبلیغات تلویزیونی برای این محصول به منزله ی پرداخت بابت تبلیغاتی است که ۹۰٪ را نشانه رفته که جزء مصرف کنندگان نیستند. از این رو، اگر فقط مخاطبین مفید را در نظر بگیریم، هزینه در هزار واقعی این تبلیغات، بیش از ده برابر بیش تر از هزینه در هزار مخاطبین غیرهدف است.

## پست مستقیم به مردم دسترسی دارد

وقتی از رسانه های تبلیغات جمعی استفاده می کنید، روشن است که تبلیغ کننده به صد درصد مخاطبین هدف دسترسی نخواهد داشت. همیشه کسی هست که بازی تلویزیونی را تماشا نکرده یا روزنامه را ورق زده و تبلیغ را نبیند. وقتی از ایمیل استفاده می کنید، پیام های زیادی توسط تامین کننده خدمات صندوق ورودی یا وبمستر قبل از ورود به صندوق پیام های ورودی فیلتر می شود و ممکن است مخاطب نیز پیام را بدون بازکردن پاک کند؛ همان طور که قبلاً گفته شد، متوسط نرخ بازکردن در رابطه با فهرست های داخلی ۲۲٪ و برای فهرست مشتریان احتمالی ۱۱٪ است.

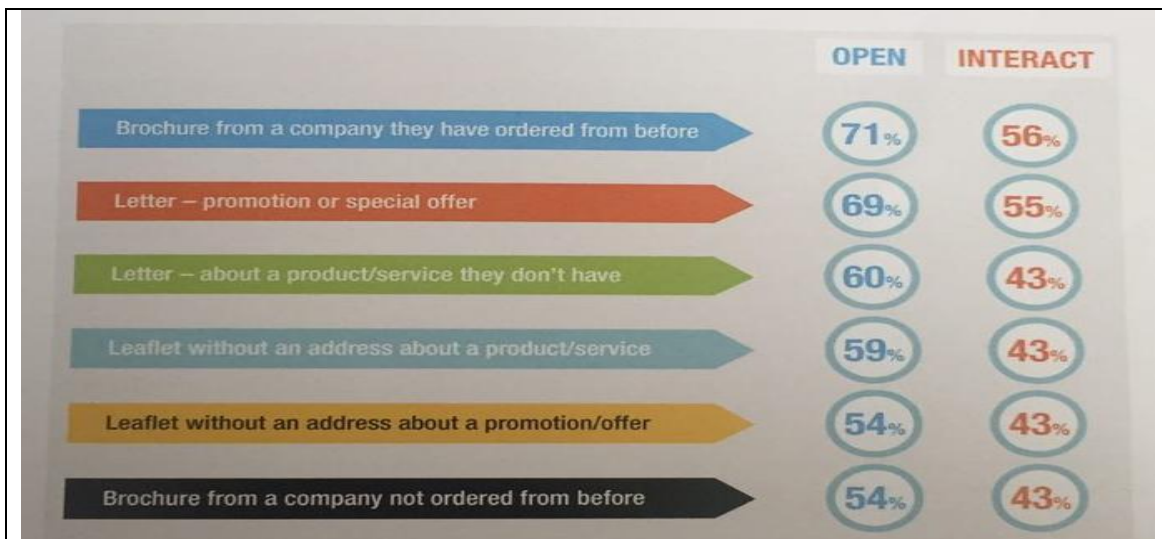
اما پیش‌تر مشاهده شده است که پست مستقیم به همهی خانه‌های فهرست رسیده و آن‌طور که در نکات زیر گفته خواهد شد، خوانده می‌شود.

### پست مستقیم توجه مشتری را جلب می‌کند

پست مستقیم خوانده می‌شود. حس عاطفی دریافت مرسوله‌ی قابل لمس در دستان، بازکردن و لذت بردن یا حتی بوییدن و چشیدن آن خیلی با دیدن و شنیدن در رسانه‌های جمعی فرق دارد. اگر مرسوله چندبُعدی باشد، حس عاطفی آن بیش‌تر نیز هست.

طبق تحقیقات اداره پست ایالات متحده آمریکا، ۸۰٪ مصرف‌کنندگان پست مستقیم را خوانده یا نگاهی گذرا به آن می‌اندازند. تحقیق موسوم به صندوق پستی بلژیک در سال ۲۰۱۴ نشان داد که ۴۷٪ پست مستقیم باز شده، خوانده یا نگاهی به آن می‌شود و این رقم در مصرف‌کنندگان به اصطلاح دیجیتالی که همیشه آنلاین خرید می‌کنند، برابر با ۸۹٪ است!

### کادر ۳۷



رویال‌میل در یک تحقیق قوم‌شناسی در سال ۲۰۱۴ (در این تحقیق، دوربین‌هایی در خانه‌های مردم کار گذاشته شده بود)، درصد مرسولات پست مستقیمی که باز و خوانده می‌شدند را سنجید. (مقصود از لغت «کنش» (interact) آن است که مرسوله خوانده شده، نگهداری شده یا اقدامی در رابطه با آن صورت گرفته است).

نرخ کنش به صورت درصد کل جمعیت نشان داده شده است و درصد افرادی نیست که مرسوله را باز کردند. بسته به فرستنده و نوع پست مستقیم (نامه، جزوه، بروشور)، نرخ باز کردن ۵۴٪ تا ۷۱٪ بوده و نرخ خواندن ۴۳٪ تا ۵۶٪ بود- مدرکی تجربی در این رابطه که پست مستقیم باز شده و خوانده می‌شود.

Source: Royal Mail MarketReach, Ethnographic Quant, Trinity McQueen, 2014

همان‌طور که دیدیم، بین ۷۸٪ تا ۸۹٪ ایمیل‌ها حتی باز نمی‌شوند. ظاهراً پست مستقیم تجاری، پذیرش بهتری از طریق ایمیل دارد.

رویال میل انگلستان ادعا می‌کند که مصرف‌کنندگان ده دقیقه زمان صرف خواندن یک مرسوله‌ی پست مستقیم می‌کنند. در نتیجه، کیفیت توجه به ارتباطات پست مستقیم بسیار بیش‌تر از تبلیغات رسانه‌های جمعی یا اینترنت است. جلب ده دقیقه از توجه مشتری احتمالی در تلویزیون کابلی یا شبکه‌ای، چقدر هزینه دارد؟ روشن است که رقم آن بسیار بیش‌تر از مرسولات است.

شما می‌توانید اطلاعات تفصیلی بسیار بیش‌تری را نسبت به تبلیغات رسانه‌های جمعی و ایمیل در پست مستقیم قرار دهید و می‌توانید توقع داشته باشید که مشتریان بالقوه جزئیات را خوانده و هضم کنند. کادر ۳۷ صفحه‌ی قبل، نتایج یک تحقیق قوم‌شناسی در سال ۲۰۱۴ را در انگلستان نشان می‌دهد که ثابت می‌کند، پست مستقیم باز و خوانده می‌شود.

### پست مستقیم قابل درجه‌بندی است

فرقی ندارد که اندازه کسب و کار چه قدر است، بازاریاب می‌تواند از پست مستقیم استفاده کند. بنگاه‌های کوچک و متوسط نمی‌توانند در رسانه‌های جمعی تبلیغ بخرند. اما می‌توانند کمپین‌های پست مستقیم را در بودجه خود لحاظ کنند. به‌علاوه، بعضی شرکت‌های بزرگ شاید کسب‌وکارهای تخصصی داشته باشند که استفاده از کمپین‌های رسانه‌ای برای آن‌ها توجیه هزینه نداشته باشد. قابلیت درجه‌بندی پست مستقیم راه‌حلی برای آن‌ها نیز است.

یکی از مهم‌ترین مزایای اصلی پست مستقیم آن است که تبلیغ‌کننده می‌تواند در صورت وجود بودجه، بلادرنگ با بعضی از مشتریان یا مشتریان احتمالی تماس بگیرد و با بقیه مشتریان و مشتریان احتمالی در آینده یعنی وقتی تماس بگیرد که بودجه بازاریابی تامین شده است. تبلیغات سنتی معمولاً «حداقل اندازه» دارند؛ شما باید حداقل سرمایه‌گذاری را انجام دهید- که معمولاً عدد بزرگی است- و بلحاظ نظری، با مشتریان بالقوه تماس می‌گیرید، اما از نظر عملی، همه مشتریان بالقوه تبلیغات را نمی‌بینند.

پست مستقیم به شما امکان می‌دهد به «میزان» ممکن سرمایه‌گذاری کنید و به اندازه بودجه موجود با مشتریان تماس بگیرید.

### پست مستقیم قابل هدف‌گیری و شخصی است

هدف‌گیری و شخصی‌سازی بازگشت سرمایه‌ی بازاریابی (ROMI) یا سودآوری پست مستقیم را افزایش می‌دهد. مردم وقتی پیشنهاد بیش‌تر به آن‌ها مرتبط باشند، بیش‌تر پاسخ می‌دهند. هر چه پیام هدفمندتر و شخصی‌تر باشد، گیرنده پاسخگوتر است.

پست مستقیم به بازاریابان امکان می‌دهد پیشنهادات مختلفی به مشتریان مختلف (مثل مرسولات آماده‌ی ارسال بانک آرژانتینی در کادر ۱۲ که میزان وام اعطایی به هر گیرنده در آن مشخص شده بود) ارایه کنند.

### مشتریان پست مستقیم را ترجیح می‌دهند

طبق تحقیقات انجام شده در چند کشور، مصرف‌کنندگان پست مستقیم را به سایر ابزارهای ارتباطات تجاری ترجیح می‌دهند. میزان ترجیح به گروه محصول بستگی دارد، اما جالب آن‌که جوانی و میزان فهم دیجیتال، مشتریان را به سمت ایمیل هدایت نمی‌کند، زیرا نسل‌های جوان‌تر و کاربران بزرگ‌تر دیجیتال، هر دو در این ترجیح شریک هستند.

پست مستقیم کم‌تر در زندگی خصوصی مشتری دخالت می‌کند. مصرف‌کنندگان می‌توانند اگر بخواهند و هر زمان بخواهند، آن را بخوانند. ایمیل‌های ناخواسته مزاحم مصرف‌کنندگانی هستند که توسط هرزنامه‌ها بمباران شده‌اند.

به‌علاوه، طبق این تحقیقات، واژگان چاپی بیش‌تر قابل اعتماد هستند و همان‌طور که قبلاً در این راهنما گفته شد، اعتماد عامل مهمی در فروش از راه دور/ تجارت الکترونیک است.

### پست مستقیم قابل سنجش است

یکی از مزایای اصلی بازاریابی مستقیم در مقایسه با سایر تبلیغات رسانه‌ای (برخلاف تبلیغات رسانه‌های پاسخ مستقیم) آن است که نتایج بازاریابی مستقیم بیش‌تر قابل اندازه‌گیری هستند. البته، نتایج بازاریابی مستقیم بسیار بیش‌تر قابل اندازه‌گیری است. پست مستقیم نیز استثنا نیست. در جهان رقابتی امروز که همه مدیران، مسئول «نتایج مالی» فعالیت‌های خود هستند، این مزیت اندکی نیست. در بازاریابی مستقیم و پست مستقیم، ما می‌توانیم تعداد فروش و سودآوری آن را اندازه‌گیری و با هزینه‌ی کمپین بازاریابی مقایسه کرده و برگشت سرمایه بازاریابی را محاسبه کنیم. این تقریباً هرگز در کمپین‌های تبلیغات در رسانه‌های جمعی که با هدف برندسازی انجام می‌شوند، قابل مقایسه نیست.

جدول زیر مزایای پست مستقیم برای تبلیغ‌کنندگان را خلاصه می‌کند.

منافع پست مستقیم	خلاصه شرح
پست مستقیم مقرون به صرفه است	پست مستقیم در مقایسه با تبلیغات در رسانه‌های جمعی، بیش‌تر مقرون به صرفه است، زیرا می‌توان آن را طوری هدف‌گیری کرد که فقط به مشتریانی برسند که به محصول یا سرویس و خرید آن علاقه‌مند هستند. رسانه‌های جمعی به طیف بزرگتری از مشتریان می‌رسند و ناگزیر، تبلیغ‌کننده بابت ارتباط با افرادی پول می‌پردازد که در گروه هدف محصولات و خدمات پیشنهادی قرار ندارند.
پست مستقیم به مردم دسترسی دارد	پست مستقیم نسبت به تبلیغات و ایمیل، بهتر می‌تواند به همه مخاطبین

دسترسی پیدا کند.	
پست مستقیم خوانده می‌شود. قالب‌های مختلف پست مستقیم امکان معرفی راه‌حل‌های خلاق نامحدود را مهیا می‌کنند. پست مستقیم قلب و ذهن را لمس می‌کند.	پست مستقیم توجه مشتری را جلب می‌کند
پست مستقیم به شما امکان می‌دهد به «میزان» مناسب سرمایه‌گذاری کنید و به اندازه‌ای که منابع اجازه می‌دهند با مشتریان و مشتریان احتمالی تماس بگیرید.	پست مستقیم قابل درجه‌بندی است (صرف‌نظر از اندازه کسب و کار، قابلیت استفاده دارد)
نافعیت، کلید بازاریابی امروز است. پست مستقیم به بازاریاب اجازه می‌دهد مشتریان را انفرادی هدف قرار داده و پیشنهادات هدفمندی بدهد.	پست مستقیم قابل هدف‌گیری و شخصی است
پست مستقیم نسبت به سایر ابزارهای ارتباطات مستقیم مثل بازاریابی تلفنی و ایمیل کم‌تر مزاحمت‌آفرین است. مشتریان به صراحت گفته‌اند که ارتباطات مستقیم مورد ترجیح آن‌ها است.	مشتریان، پست مستقیم را ترجیح می‌دهند
برگشت سرمایه‌ی بازاریابی پست مستقیم بر خلاف تبلیغات جمعی سنتی، قابل سنجش است.	پست مستقیم قابل اندازه‌گیری است

### فصل ۳: ارتباطات بازاریابی یکپارچه و چندمجرائی

#### ارتباطات بازاریابی یکپارچه

همواره این طور بوده است که ارتباطات بازاریابی مثل خیلی از سایر کارکردهای کسب و کاری به سیلوهای تقسیم شده است که هر مدیر در قالب هر سیلو، همان کاری را انجام می‌دهد که شخصاً مناسب می‌پندارد، بدون آن که با مدیران سیلوهای دیگر مشورت یا هماهنگ کند. این روش ارتباط، غیر کارا و بیهوده بوده و همان طور که دان ایی شوتز و سایر اساتید همکار ایشان در دانشکده مدیریت کلاگ دانشگاه نورث وسترن در شیکاگو در سال ۱۹۸۹ این مشکل را تشریح کردند، مصرف کنندگان را سردرگم می‌کند.

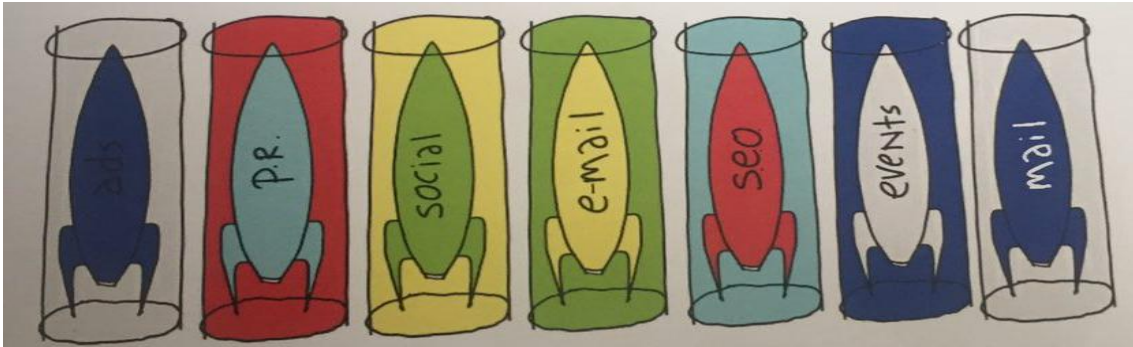
#### کادر ۳۸

«هرگ در سیلوها» اسمی است که نویسندگان برای این شکل در نظر گرفته‌اند که ایده‌ی سیلوی غلات را کنار زده و سیلوی موشک را به ذهن متبادر کرده و بر چیزی تاکید دارد که آن‌ها، آن را عملکرد مرده می‌پندارند! تصویر نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی، چه‌طور بین بخش‌های مختلف شرکتی که مدیران آن با یکدیگر مشورت نکرده و ارتباطات خود را با هم هماهنگ نمی‌کردند، پراکنده بوده است. یعنی نام تجاری شرکت و وجهه‌های مختلفی دارد، بودجه‌ی تبلیغات و ارتباطات باعث هم‌افزایی یکدیگر نمی‌شود و هیچ نام تجاری در هدف‌گیری بازار یکصدا نبود.

پروفسور دان شوتز و همکاران ایشان، این سوءکارکرد خطرناک و بیهوده را در سال ۱۹۸۹ یعنی زمانی تشریح کردند که کسب و کارها را ترغیب به انطباق پیام می‌کردند. برترین‌هایی که از این روش استفاده می‌کنند، آن را ارتباطات بازاریابی یکپارچه نامگذاری کردند. این روش شامل درخشش پیوسته‌ی نام تجاری در تمام رسانه‌های ارتباطی و تبلیغاتی (سنتی و غیرسنتی، پست مستقیم و غیرمستقیم) و استفاده از روش‌های ترویجی مختلفی است که همگی یک پیام را تقویت و مخابره می‌کنند.

(متأسفانه، با توجه به آن که نویسندگان شکل را حتی در ایالات متحده، وطن خود، اخیراً منتشر کرده‌اند،

حداقل در بعضی کشورها، مشکل عدم انطباق به ظاهر وجود دارد.



Source: Gini Dietich and Geoff Livingston, [marettingintheround.com](http://marettingintheround.com), and author's own elaboration

متأسفانه، حتی امروز، چندین سال بعد، همه‌ی شرکت‌ها ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) را فهم نکرده و از آن استفاده نمی‌کنند. در نتیجه، احتمال دارد ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته، با مشتریان کسب‌وکاری مواجه شوند که مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه را درک نمی‌کنند.

اما هم نیست! اگر ادارات پست مفهوم IMC و پیامدهای آن - در مجاری بازاریابی - را بدانند صرفنظر از آن که مشتری در نظر دارد از چه فن ارتباطی خاصی استفاده کند، آن‌ها قادر به عرضه‌ی فعال خدمات خود خواهند بود.

### بازاریابی مجاری متقابل/بازاریابی چندمجرائی

روش بازاریابی مجاری متقابل با ارتباطات بازاریابی یکپارچه هم‌راستا است. بازاریابی مجاری متقابل به معنی کاربرد دو یا چند مجرای ارتباطاتی بازاریابی است که هر یک در یک کمپین منسجم اما واحد، نقش خاص خود را دارد و در طلب کسب بهترین نتیجه (ترجیحاً برگشت سرمایه‌ی بازاریابی مناسب) است. رسانه‌های منتخب می‌توانند هر رسانه‌ی موردنظر بازاریاب باشند، اما هدف این راهنما ترویج این روش با استفاده از بازاریابی مجاری متقابل، پست مستقیم، بازاریابی تلفنی یا سایر رسانه‌های بازاریابی



مستقیم است که در کنار سایر مجاری/رسانه‌ها برای کسب بهترین نتایج توسط ادارات پستی استفاده می‌شوند. IPC یک راهنمای پست مستقیم بسیار مفید برای ادارات پستی تدوین کرده است. این راهنما حاوی توصیه‌ها و مطالعات موردی در زمینه‌ی تلفیق پست مستقیم با سایر رسانه‌ها است که خوانندگان می‌توانند آن را از اینترنت دریافت و مطالعه کنند.

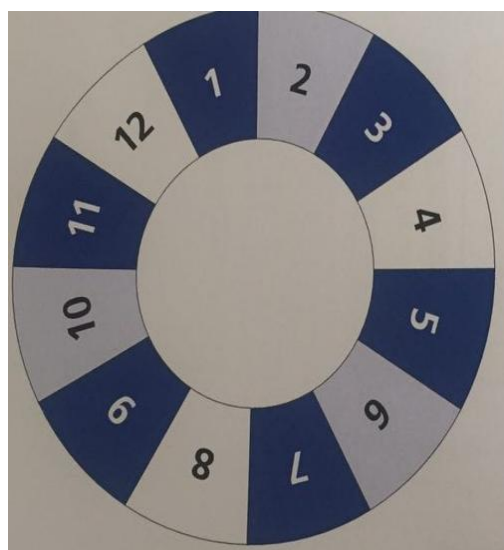
کادر ۳۹ مجموعه گزینه‌های ارتباطات بازاریابی در بافت IMC را نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند آن‌ها را به کار ببرند. در سمت راست نیز رسانه‌ی منتخب بازاریاب است و شکل نشان می‌دهد که مثلاً اگر مشتری می‌گوید «خیر، ما فقط قصد داریم از ... استفاده کنیم، نه از پست مستقیم». ادارات پستی می‌توانند از کدام راهبرد فروش مجاری متقابل استفاده کنند.

پاسخ‌های پیشنهادی فقط در حد مثال هستند. نماینده‌ی فروشی که IMC و بازاریابی مجاری متقابل را می‌فهمد، حتماً می‌داند چه گزینه‌هایی را ارائه کند و در این راستا جواب‌های منفی زیادی را تبدیل به جواب مثبت می‌کند.

### کادر ۳۹

در مواقعی که مشتری به چیز دیگری می‌اندیشد، چه چیزی بفروشید

چرخ زیر فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی مختلف را در بافت IMC نشان می‌دهد.



۱. تبلیغات
۲. روابط عمومی
۳. ترویج
۴. مرکز/محل خرید
۵. بسته‌بندی
۶. نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌ها
۷. اسپانسرینگ
۸. بازاریابی مستقیم و دیجیتال
۹. فروش فردی
۱۰. هویت شرکتی

۱۱. معرفی زبانی

۱۲. وفاداری

آیا به فروش پست مستقیم می‌اندیشید؟ اجازه دهید دور چرخ بگردیم تا ببینیم نمایندگان فروش ادارات پستی چه پاسخی می‌توانند در جواب مشتری بدهند که می‌گوید «خیر، ما فقط قصد داریم از فلان محصول استفاده کنیم، نه از پست مستقیم».

مشتری:	پست:
«ما فقط قصد داریم از ... استفاده کنیم»	«خب، نظرتان درباره‌ی ... چیست»
تبلیغات	شامل یک شماره تلفن یا آدرس URL است تا علاقه‌مندان بتوانند درخواست نمونه یا بروشور کنند (که توسط پست مستقیم ارسال می‌شود).
روابط عمومی	ارسال بسته‌های خبری- یا مثلاً پست چندبُعدی- از طریق پست تا گزارشگران منتفد، بیش‌تر به معرفی محصول توجه نشان دهند.
ترویج	جذب ترافیک بیش‌تر برای فعالیت‌های ترویجی از طریق هدف قراردادن بخش‌های اصلی توسط پست مستقیم و تشویق آن‌ها به پاسخ‌دهی به ترویج
ترویج در نقطه‌ی فروش	جذب مشتری بیش‌تر به محل کسب با اطلاع‌رسانی از طریق پست مستقیم (مثلاً بدون آدرس)
بسته‌بندی	ارایه‌ی نمونه‌ی سایر محصولات شرکت که قصد فروش دارید در یک بسته
فروشگاه و نمایشگاه	تماس با بازدیدکنندگان بالقوه از طریق پست مستقیم برای تشویق به بازدید از غرفه‌ی شما، میزبانی کوکتل، توزیع هدایا و غیره به منظور جذب ترافیک به غرفه
اسپانسی	دعوت از مشتریان خاص (برای مثال، منتخبین برنامه‌های وفاداری) جهت شرکت در رویداد به نشان تواضع
بازاریابی دیجیتال	توزیع کاتالوگ‌های چاپی، چون ثابت شده است که ترافیک سایت‌های

تجارت الکترونیک را افزایش می‌دهند یا توزیع کارت پستال حاوی آدرس URL، PURL، کدهای QR، NFC یا واقعیت افزوده به منظور ترغیب هدف به مراجعه به اینترنت	
ارسال یک نامه‌ی تشکر «یک روز بعد» یا استفاده از «مروسلات چشم‌نواز» (به کادر ۱۰ مراجعه کنید) برای افزایش احتمال تنظیم وقت ملاقات	فروش فردی
ارسال لوگوی جدید روی برجسی برای مشتریان موجود تا آن را در ماشین خود بگذارند. یعنی در رویدادهای مهم شرکت، مشتری احساس کند که به یاد او بوده‌اید و از طرف دیگر، نام تجاری جدید حضور گسترده در خیابان دارد و سایرین نیز آن را می‌بینند.	هویت شرکتی
هدایت مشتریان وفادار فعلی با کارت پستالی که حاوی آدرس URL، PURL، کد QR، NFC یا واقعیت افزوده است به کمک به انتشار پیام شما.	تبلیغ زبانی
طبقه‌بندی مشتریان واجد بالاترین ارزش (آنهايي که بیش تر قصد حفظشان را دارید) و ارسال تقدیرنامه، اقلام احوالپرسی و هدایا از طریق پست مستقیم به آنها	بازاریابی وفاداری

اگر ادارت پستی بخواهند در فروش محصولات بازاریابی مستقیم در دنیای امروز موفق باشند، فهم بازاریابی مجاری متقابل برای آنها ضروری است و فروشندگان ادارات پستی باید دانش کافی داشته باشند تا بتوانند محصولات مکمل مجاری متقابل خوبی پیشنهاد کنند.

جدول زیر خلاصه این فصل را بیان می کند.

### چرا باید در ادارات پستی بر بازاریابی مستقیم و دیجیتال تمرکز شود

این خطای بزرگی است اگر رسانه‌های ارتباطی بازاریابی مستقیم در قالب «سیلو» مدیریت شوند و هیچ هماهنگی بین آنها نباشد.

IMC رشته‌ای است که همه‌ی سیلوها را با هم تلفیق می کند. ارتباطات بازاریابی یکپارچه، شامل ترویج منسجم نام تجاری در همه‌ی رسانه‌های ارتباطی و تبلیغاتی (سنتی و غیرسنتی، مستقیم و غیرمستقیم) و معرفی روش‌های ترویجی مختلفی است که یک‌دیگر را تقویت می کنند.

بازاریابی مجاری متقابل شامل معرفی دو یا چند مجرا یا رسانه‌ی ارتباطی بازاریابی در یک کمپین واحد به منظور کسب بهترین نتیجه (ترجیحاً ROMI است) که هر یک نقش خاص خود را دارد.

فروشنده‌گان ادارات پستی باید فهم عالی از همه‌ی رسانه‌های ارتباطات بازاریابی و روش استفاده از آنها برای تکمیل یک‌دیگر داشته باشند تا بتوانند پیشنهادات آنی به مشتریان بالقوه و بالفعل داده و محصولات و خدمات بازاریابی را به فروش برسانند.

## فصل ۴: بازاریابی مبتنی بر داده

### بازاریابی مبتنی بر داده

در سال‌های اخیر، بازاریابی مستقیم و دیجیتال را بازاریابی مبتنی بر داده نیز نامیده‌اند. تعریف موردپسند نویسنده در زیر ارایه شده است:

بازاریابی مبتنی بر داده، تلفیق داده به‌منظور مطلع کردن کسب‌وکارها، تقویت روابط با مشتری و اتخاذ تصمیم‌های عاقلانه‌تر است که مبتنی بر شم نیستند، بلکه مبتنی بر بینشی موثق و قابل‌شرح هستند که هم از کمپین‌های سنتی و هم دیجیتال خوشه‌چین شده‌اند.

بازاریابی مستقیم همواره مبتنی بر داده بوده است. کمپین‌های پستی، بازاریابی تلفنی و ایمیلی، متکی بر فهرست‌ها هستند که ذاتاً داده هستند: در کمپین‌های پاسخ مستقیم، بازاریاب بررسی می‌کند که کدام رسانه مشتریان بیش‌تری را جذب کرده و فهرستی از پاسخگویان برای ارتباطات مستقیم آتی تهیه می‌کند. در همه‌ی موارد، داده‌های کمپین، به‌طور کامل، تحلیل شده و ROMI محاسبه می‌شود.

بازاریابی دیجیتال به‌رغم شروع قوی در سال‌های اول خاموش شد، زیرا بازاریابان فکر می‌کردند همان تبلیغات عادی است که این باعث شرمندگی است، زیرا قدرت جمع‌آوری داده در فضای دیجیتال خارق‌العاده است، اما ارزش تبلیغی، تبلیغات آنلاین هنوز راه زیادی در پیش دارد. خوشبختانه، تحلیل‌هایی که سریع انجام شد، باعث شد صداها شنیده شود و بازاریابی دیجیتال شروع به پیمودن همان گام‌های مبتنی بر داده‌ی بازاریابی مستقیم کرد.

کادر ۴۰ نموداری از مجله‌ی گلوبال ریویوی بازاریابی و تبلیغات مبتنی بر داده را نشان می‌دهد که از تحقیقی اقتباس شده است که در سال ۲۰۱۴ توسط گروه وینتربری و GlobalDMA در سطح جهان انجام شد. نتیجه روشن تحقیق آن است که داده‌ها حائز اهمیت هستند. بیش از ۳۰۰۰ شرکت در ۱۷ کشور پذیرفتند که داده ستون مرکزی تبلیغات و بازاریابی است. چهار کشور در حال توسعه در تحقیق شرکت کردند و پاسخ آن‌ها در رابطه با اهمیت داده در دنیای امروز حتی بیش‌تر از متوسط کل ۴/۳ بود (رقم ۴/۴ بر اساس طیف ۱ تا ۵ که در آن ۵ نشان می‌داد که داده حیاتی است).

## کادر ۴۰

بازاریابان کشورهای در حال توسعه به اندازه‌ی کشورهای صنعتی متکی بر داده هستند

شکل زیر پاسخ شرکت‌ها به سوال «به‌طور کلی، داده چه قدر در تلاش‌های بازاریابی و تبلیغات شما اهمیت دارد؟» را نشان می‌دهد. پاسخ بر اساس طیف ۱ تا ۵ بود که در آن ۵ نشان می‌داد «داده حیاتی است». چهار شرکت کننده از کشورهای در حال توسعه بودند: آرژانتین، برزیل، هند و آفریقای جنوبی. جواب آن‌ها با پیکان نارنجی نشان داده شده است. شایان ذکر است که پاسخ متوسط ۴/۴ بود که اندکی از متوسط ۴/۳ بالاتر بود.



از این رو، داده، ورودی و خروجی اصلی در فعالیتهای بازاریابی مستقیم است و این مسئله در کشورهای در حال توسعه نیز به همان اندازه‌ی کشورهای توسعه‌یافته اهمیت دارد. ادارات پستی ذاتاً درگیر مدیریت داده هستند زیرا آن‌ها هر روز اطلاعات زیادی را از شبکه‌ی وسیع خود دریافت می‌کنند. آن‌ها پایگاه آدرس و فرایندهای پستی کاملاً مکانیزه دارند و هر قلم مرسوله‌ی پستی را در مقاطع مختلف بین دریافت و توزیع اسکن می‌کنند، در نتیجه، آن‌ها اطلاعاتی در رابطه با جابه‌جایی مرسوله دارند.

از این رو، اگر ادارات پست بخواهند، می‌توانند تبدیل به ملجاء بازاریابی مبتنی بر داده در جمع‌آوری، پردازش و تحلیل داده شوند. ادارات پستی زیادی (البته تعداد اندکی از آن‌ها در حال توسعه هستند) پیش‌تر خدمات مرتبط با داده مثل فهرست‌های بازاریابی، تغییر آدرس، خدمات سلامت داده، مدیریت پاسخ و طبقه‌بندی جغرافیایی و خردارایه می‌کنند که همگی در فصل ۵ (مبحث زیرساخت) تشریح می‌شود.

## داده‌های بزرگ

در سال‌های اخیر زیاد درباره‌ی داده‌های بزرگ شنیده شده است، اگرچه کارشناسان یک تعریف واحد در آن باره ارایه نکرده‌اند. آنچه اتفاق افتاده این است که مقدار داده‌ی تولیدی در جهان امروز، به شدت افزایش داشته است، طوری که دیگر با روش‌های محاسباتی قبلی قادر به مدیریت آن نیستیم. گارتر، شرکت مشاوره‌ای داده‌های بزرگ را این‌طور تعریف کرده است:

داده‌های بزرگ دارای اطلاعاتی با ترافیک، تنوع و سرعت بالا هستند که نیاز به روش‌های پردازش نوآورانه دارند تا بینش و تصمیم‌گیری بهتری داشت.

اما، نویسنده تعریف ویراستار فناوری مجله‌ی نیویورک تایمز را ترجیح می‌دهد که رسمیت کم‌تری دارد:

منظور از «بزرگ» در داده‌های بزرگ، لزوماً اندازه‌ی پایگاه داده نیست، بلکه تعداد زیاد منابع اطلاعاتی است که داریم چراکه حسگرهای دیجیتالی و ردیاب‌های رفتاری در سراسر جهان در حال فعالیت هستند. وقتی داده را طرق مختلف در مقابل یکدیگر قرار داده و مقایسه می‌کنیم، الگوهای ناشناخته‌ای را در آینده و جامعه کشف خواهیم کرد و الگوسازی سرچشمه‌ی هنر، علم و تجارت جدید است.

شاید با مثال بهتر بتوان فهمید که کشف الگو در داده‌ها چه‌طور می‌تواند منجر به نوآوری در تجارت شود. برنارد مر، غول دیجیتال توضیح می‌دهد که استفاده از داده‌های بزرگ چه‌طور می‌تواند منجر به هدف‌گیری استثنایی در بازاریابی مستقیم برای یک خرده‌فروش شود:

تصور کنید والمارت قادر است داده‌هایی را از الگوی خرید قبلی شما، اطلاعات انبار داخلی، محل تلفن همراه شما، رسانه‌های اجتماعی و اطلاعات آب‌وهوایی بیرونی گرفته و همه‌ی آن‌ها را در یک ثانیه تحلیل کند و فقط وقتی هوا خوب است و شما در سه مایلی یک فروشگاه والمارت هستید که در انبار پاک‌کننده‌ی باربکیو دارد، کوپنی را به تلفن همراه شما بفرستد.

واو! این یک هدف‌گیری تاثیرگذار است! تصور کنید نرخ تبدیل ارسال آن پیام به تلفن همراه چه‌قدر بیش‌تر از یک تبلیغ در روزنامه برای خرید پاک‌کننده باربکیو است! مسلماً برگشت سرمایه‌ی آن تبلیغ به سقف می‌رسد!

ادارات پستی چه‌طور می‌توانند از قابلیت داده‌های بزرگ استفاده کنند؟ در سال ۲۰۱۴، دفتر بازرسی کل پست ایالات متحده آمریکا با همکاری اتحادیه‌ی پستی جهانی، نشستی با حضور کارشناسان پستی و داده‌های بزرگ ترتیب داد تا در رابطه با نحوه‌ی بهره‌برداری ادارات پستی از داده‌های بزرگ صحبت کرده و از تجربیات آزمایشی انجام شده در بخش پستی بیاموزد. اگرچه موضوع تاحدی برای کشورهای کم‌تر توسعه یافته و در حال توسعه زیادی تاحدی پیچیده است، اما بهتر است، نتایج این نشست را به‌عنوان چشم‌اندازی برای آینده بازگو کرد. مهم‌تر از همه، همان‌طور که ورزشکار معروف آمریکایی، یوگی برا یکبار گفت: «اگر نمی‌دانید کجا می‌روید، حتماً سر از جای دیگری در خواهید آورد!» پس، خوب است همیشه مسیر کلی را در نظر داشته باشید. مطلب زیر برگرفته از نشست است.

در بین کاربردهای آرمانی دانشی که از داده‌های بزرگ اقتباس می‌شود، ایده‌هایی هست که منجر به رشد اقتصادی، خدمات دولتی و امنیت می‌شود. بیش‌تر فرصت‌های موجود در حوزه‌ی داده‌های بزرگ که بلادرنگ برای ادارات پستی قابل‌شناسایی هستند، در روان‌شدن فرایندهای عملیاتی و بهبود خدمات پشتیبانی تحول‌آفرین (روش‌هایی که قاعده‌ی بازی را تغییر می‌دهند، مثل تجمیع داده از منابع مختلف<sup>۶</sup>

---

<sup>۶</sup> crowdsourcing



باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ی ادارات پستی می‌شوند. بعضی دیگر باعث تولید محصولات و خدمات جدید می‌شوند. اگرچه همه‌ی این پیشرفت‌ها باعث افزایش رضایت مشتری می‌شوند- که بازاریاب مشتاق آن است- اما، به خودی خود کاربرد بازاریابی مستقیم ندارند.

البته، چندین ایده و تحقیق آزمایشی به عمق حوزه‌هایی می‌پردازد که داده‌های بزرگ برای بازاریابی مستقیم بسیار مفید است:

پست ایتالیا یک معماری برای داده‌های بزرگ طراحی کرده است که امکان تعریف پیشنهادات و تخفیف‌های شخصی‌شده و آنی توسط بانک‌ها برای مشتریان‌شان را مهیا می‌کند. کارشناسان پیش‌بینی کرده‌اند که «ماهیت اینترنتی اقلام پستی» (که در آن همه‌ی چیزهایی که ادارات پستی از آن استفاده می‌کنند - مثل صندوق‌های پستی، وسایل نقلیه، ماشین‌ها یا حتی نامه‌رسانان- مجهز به حسگرهایی برای تولید داده می‌شوند) به ادارات پستی امکان می‌دهد تا از اطلاعاتی که توسط پست یا برای پست تولید شده، الگوهایی برای سایرین مثل بازاریاب‌ها استخراج کند.

بعضی دیگر نیز تعریف خدماتی مثل تغییر آدرس زودتر و با تناوب بیشتر، ارایه‌ی اطلاعات بیشتر درباره‌ی روز توزیع، ایجاد امکان دسترسی به داده‌های مراحل مختلف زنجیره تامین مثل داده‌های گمرکی برای پست مستقیم فرامرزی و استفاده از تحلیل داده برای افزایش برگشت سرمایه‌ی (ROMI) بازاریابی مستقیم را پیش‌بینی کرده‌اند.

نشست به این نتیجه رسید که برای اپراتورهای پستی مهم است که گام‌های مهمی برای اجرای پروژه‌های داده‌های بزرگ (از جمع‌آوری گرفته تا تحلیل و کاربرد موفق) بردارند. ادارات پستی باید روی بهترین کارکردهای سایر اپراتورهای بزرگ سرمایه‌گذاری کنند تا راه‌حلهایی بر اساس داده‌های بزرگ طراحی، تدوین و اجرا کنند. شاید این بهترین توصیه برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته باشد: از وقایع مرتبط با داده‌های بزرگ در سایر کشورها مطلع باشید، زیرا شاید آینده زودتر از آنی که می‌اندیشید، فرا برسد! دو توصیه دیگر نشست نیز مصداق دارند: داده‌ها را بر اساس اهداف کسب‌وکاری روشن انتخاب و تحلیل کنید و اول بر داده‌های موجود تمرکز

کنید، یعنی اطلاعاتی که قبلاً گردآوری شده، اما هنوز تحلیل نشده است، زیرا ممکن است بینش‌های ارزشمندی خلق کنند.

## بازاریابی مبتنی بر داده، مشتری محور است

محوریت مشتری به آن معنی است که مشتری را در مرکز راهبرد شرکت قرار دهیم. این مفهوم فراتر از بازاریابی است، اما بلحاظ منطقی هرگونه فرایند یا پروژه‌ی ارتباطات بازاریابی باید با مشتری شروع شده و پایان یابد. پیترو فیدر معتقد است بازاریابی مشتری محور شامل بررسی ارزش طول عمر مشتری (CLV) یعنی همه منفعتی است که مشتری در مدت سال‌های مشتری بودن برای شرکت ایجاد خواهد کرد و تمرکز بر فعالیت‌های بازاریابی به منظور کسب حداکثر ROMI است. ارزش طول عمر مشتری یک مفهوم کلیدی در بازاریابی مستقیم است. لازم به ذکر است تضمین رضایت بالای مشتری باید هدف موازی بازاریاب باشد زیرا، ارزش طول عمر وقتی به حداکثر می‌رسد که مشتری در گذر زمان وفادار می‌ماند.

اجرای بازاریابی مستقیم نیاز به آن دارد که بازاریاب، مدیریت محوری رابطه با مشتریان و مشتریان احتمالی را به عهده بگیرد. این مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM نام دارد. شرکت برای ورود به حوزه CRM علاوه بر داده‌های معاملات و تراکنش‌ها (محصولاتی که مشتریان خریداری کرده و خدماتی که استفاده می‌کنند) باید داده‌های مربوط به همهی تماس‌های بین مشتری/مشتری احتمالی و بنگاه (تماس‌های بازاریابی تلفنی برقرار شده یا پیام‌های بازاریابی ایمیلی/مرسولات ارسالی و روش پاسخگویی مشتریان و هرگونه تماس و درخواست‌های مشتری یا خدمات مشتری دریافتی و روش حل مسئله و غیره) را جمع‌آوری کند.

اثربخش بودن CRM نیاز به سیستم کامپیوتری دارد. این فناوری به شرکت امکان می‌دهد بازاریابی مجاری چندکاره<sup>۷</sup> را در شرکت‌های خدماتی مثل بانکداری، خرده‌فروشی و سایر خدمات مصرف‌کننده انجام دهد. در بازاریابی مجاری چندکاره، هر کارمند که با مشتری ارتباط دارد، موقع تماس با آن

<sup>7</sup> Omni-channel marketing

مشتری، به داده‌های کامل روابط با مشتری دسترسی دارد. برای مثال، یک متصدی بانکی می‌داند آیا مشتری صورتحساب کارت اعتباری خود را روز قبل از طریق بانکداری خانگی پرداخت کرده است یا آیا در مرکز تماس شرکت شکایتی مطرح کرده است و اگر بله، مسئله چه‌طور رفع شده است. یک خرده‌فروش در شعبه‌ی یک فروشگاه کتاب زنجیره‌ای می‌داند آیا مشتری کتاب خاصی را از طریق تجارت الکترونیک خریداری کرده است و می‌تواند کتاب برگشتی را در شعبه خود پس گرفته یا عوض کند. در بازاریابی مجاری چندکاره، با مشتریان برخورد یکسان می‌شود و فرقی ندارد مشتری از چه روشی به عنوان نقطه تماس برای معامله با شرکت استفاده کرده است.

مدیریت روابط مشتری در بافت بازاریابی مستقیم و دیجیتال برای تحلیل، برنامه‌ریزی و اجرای پویا به کار می‌رود. گروه‌های مشتری و مشتری احتمالی طبقه‌بندی و تحلیل می‌شوند تا الگوهای رفتاری شناسایی شود که می‌تواند به احتمال خرید منجر شود. فهرست افراد برای استفاده در هر ارتباط مستقیم، بر مبنای بخش مشتریان انتخابی تهیه می‌شود. همه‌ی تماس‌ها و پاسخ‌های دریافتی ثبت می‌شوند.

سیستم‌های مدیریت روابط با مشتری برای اجرای اثربخش پویاها بازاریابی دیجیتال و مستقیم ضروری هستند و به‌ویژه در بازاریابی مجاری متقابل که بازاریاب واکنش مشتری یا مشتری احتمالی را (از محرک‌های مورد استفاده در یک مجرا تا پاسخی که مشتری در قالب یک مجرای دیگر می‌دهد را دنبال می‌کند)، ضروری هستند. البته مهم است بفهمیم فلسفه و مفهوم آن مدیریت روابط با مشتری است - یعنی شیوه‌های که در آن شرکت به روشی مشتری‌محور با مشتریان خود رابطه برقرار می‌کند. این سیستم CRM نیست، بلکه ابزاری است که در مدیریت روابط مشتریان از آن استفاده می‌شود.

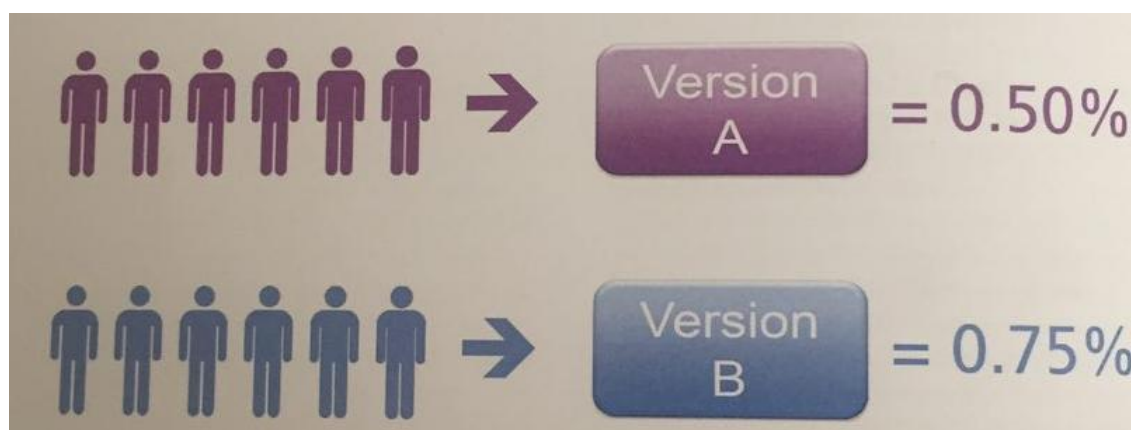
## آزمون به‌عنوان روشی معمول در بازاریابی دیجیتال و مستقیم

آزمون، یک نوع تحقیق بازاریابی است. آن تنها روش برای پیش‌بینی رفتار دقیق مشتریان و مشتریان احتمالی در پاسخ به ارتباطات بازاریاب دیجیتال و مستقیم است. در سایر روش‌های تحقیقاتی از مصرف‌کنندگان سوال می‌شود که نسبت به ارتباطات چه‌طور واکنش نشان می‌دهند. اما گفتن و عمل کردن دو چیز متفاوت هستند و عوامل زیادی می‌توانند دخالت کرده و ذهن مشتری را بین زمانی که به سوالات تحقیق پاسخ می‌دهد و وقتی که قرار است خرید کند، تغییر دهند.

آزمون AB ساده‌ترین روش آزمایش است. در این روش دو نسخه‌ی یک پیام بازاریابی به اهداف مشابه ارسال می‌شود (که معمولاً بصورت تصادفی از یک فهرست انتخاب می‌شوند، البته اگر یک صفحه‌ی وب آزمایش می‌شود، هر بازدیدکننده بصورت تصادفی به یکی از دو نمونه پیام پاسخ می‌دهد). نتایج دو گروه با یکدیگر مقایسه شده و پیام برنده در پویش استفاده می‌شود که در مثال شکل ۴۱، نسخه B است.

#### کادر ۴۱

آزمون AB



نسخه‌ی A و B یک پیام بازاریابی بصورت تصادفی به افراد مشابه یا گروه نمونه ارسال می‌شود. نسخه‌ی A نرخ تبدیل ۵۰٪ (فروش) دارد و این رقم در نسخه‌ی B برابر با ۷۵٪ است. اگر نرخ تبدیل ۰/۷۵ برای بازاریاب سودآورتر است، پس پویش با استفاده از نسخه‌ی B اجرا خواهد شد.

تعداد افرادی که هر پیام را می‌بینند باید به قدر کافی باشد تا آزمون از نظر آماری پایایی داشته باشد. بازاریابان دیجیتال و مستقیم متخصصان آمار را به کار می‌گیرند تا تعداد نمونه‌ی موردنیاز برای آزمون را محاسبه کنند. البته، در مثال ساده‌ای مثل این، یک جدول محاسبه در این آدرس هست که می‌توانید بلافاصله تعداد نمونه را محاسبه کنید: [getdatadriven.com/ab-significance-test](http://getdatadriven.com/ab-significance-test).

هر بار فقط باید یک متغیر را آزمود تا بازاریاب بتواند بفهمد کدام عامل باعث تفاوت شده است. برای مثال، مثال کارد ۴۱ می‌تواند یک تراکت پست مستقیم باشد که در جلد تراکت A نوشته شده

«تخفیف بزرگ برای هدایای روز ولنتاین» اما در تراکت B نوشته شده «محبوب خود را در روز ولنتاین از یاد نبرید». اگر بازاریاب ۲۰٪ تخفیف در پشت نسخه‌ی A بدهد و ۲۵٪ تخفیف در جلد پشت نسخه‌ی B بدهد، پس بازاریاب نخواهد دانست که پاسخ بالاتر به خاطر پیام بوده است یا تخفیف بیش‌تر.

روش‌هایی برای آزمون هم‌زمان بیش از یک متغیر با استفاده از ماتریس‌های آزمون مختلف وجود دارد. کادر ۴۲ یک ماتریس ساده را برای آزمون هم‌زمان دو متغیر نشان می‌دهد. به‌علاوه می‌توان بیش از یک متغیر را هم‌زمان با استفاده از سایر ماتریس‌ها سنجید اما اگر قصد سنجش آن را دارید از یک متخصص آمار کمک بگیرید.

## کادر ۴۲

یک ماتریس ساده برای آزمون هم‌زمان دو متغیر

طرح‌های ماتریسی مثل مثال زیر به بازاریاب امکان می‌دهند بیش از یک متغیر را هم‌زمان آزمایش کنند. در این مثال، دو فهرست مختلف با دو پیشنهاد متفاوت آزمایش می‌شوند (در یک مورد ۲۰٪ تخفیف و نصب رایگان محصول در مثال دیگر). اعداد داخل کادرها مقدار پیام‌های هر نوع است که باید سنجیده شود.

یک متخصص آمار باید به بازاریاب بگوید در هر خانه از ماتریس باید چند نمونه داشته باشد و به علاوه می‌تواند به بازاریاب کمک کند تا ماتریسی را برای آزمون هم‌زمان بیش از دو متغیر طراحی کند.

آزمون	۲۰٪ تخفیف	نصب رایگان	جمع کل
فهرست A	۱۵۰۰	۱۵۰۰	۳۰۰۰
فهرست B	۱۵۰۰	۱۵۰۰	۳۰۰۰
جمع کل	۳۰۰۰	۳۰۰۰	۶۰۰۰

آزمون همواره یک روش معمول برای بازاریابان بوده است و تبدیل به یک رویکرد استاندارد برای بازاریابان دیجیتال شده است. در حقیقت، اگر نتیجه آزمون کادر ۴۲ نشان می‌داد که فهرست A که نصب هم دارد، پاسخ‌های به مراتب بیش‌تری تولید می‌کند، پس کمپین با فهرست A اجرا می‌شد. اما بازاریاب مستقیم و دیجیتال مجرب می‌تواند فقط از بخش کوچکی از پیام (مثلاً ۱۰٪) استفاده کند و مثلاً ببیند اگر تخفیف ۲۵٪ باشد، آیا نتایج بهتری حاصل می‌شود.

بهبود مستمر، قاعده‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال است و از این رو، همیشه باید از آزمایش استفاده کرد.

## تخصیص

سال ۱۸۸۷- بله سال ۱۸۸۷ بود که یک بازاریاب و خرده‌فروش معروف در آمریکای شمالی، جان وانامیکر گفت «نیمی از پولی که صرف تبلیغات کردم، هدر شد. مشکل این است که نمی‌دانم کدام نیمه هدر شده است.» او با همین جمله، بیش از صد سال، بازاریابان را متقاعد کرد که امکان سنجش برگشت سرمایه در تبلیغات وجود ندارد. اما وقتی که شوارتز و اساتید همکار او در دانشگاه نورث‌سترن پدر مفهوم IMC شدند، سرمایه‌گذاران دیگر آن فرضیه را قبول نداشتند و خواستار مسئولیت‌پذیری در قبال مخارج تبلیغات بودند.

در حقیقت، بازاریابی که از پویش‌های رسانه‌های جمعی استفاده می‌کند، می‌تواند چشم‌انداز مثبت فروش را اندازه‌گیری کرده و تعیین کند که آن کمپین از نظر هزینه‌ی تبلیغات چه‌طور بوده است. این مسئله، تخصیص نام دارد: کدام فروش را باید به کدام رسانه‌ی مورد استفاده در کدام تبلیغات نسبت داد؟ وانامیکر فکر می‌کرد، می‌تواند فقط با نیمی از هزینه‌ی تبلیغاتی که کرده به همان نتایج دست یابد؛ اما مشکل آن بود که نمی‌توانست تبلیغات یا رسانه‌های ناکارآمد را حذف کند. اگرچه شاخص‌ها بهبود یافته‌اند و به بازاریابان امکان می‌دهند دسترسی، تناوب و هزینه‌ی هر تماس از طریق رسانه‌های جمعی مورد استفاده را محاسبه کنند، اما هنوز با قابلیت محاسبه‌ی شرایط قبل از تبلیغ یا محاسبه‌ی ROMI هر رسانه فاصله دارد.

البته بازاریابان مستقیم و دیجیتال می‌توانند نتایج را سنجیده و آن را به تبلیغات و رسانه‌های مورد استفاده نسبت دهند. و همگام با آنلاین شدن رسانه‌های بیش‌تر (رادیوی اینترنتی، تلویزیون تعاملی)، امکان مسئولیت‌پذیری نیز بیش‌تر می‌شود. آن‌چه باید به خاطر داشت آن است (بابت بدیهی بودن این توصیه عذرخواهی می‌کنم اما معمولاً بازاریابان به این نکته توجه نمی‌کنند!) این است که روش اندازه‌گیری نتایج باید در خود کمپین برنامه‌ریزی شود. مثال کادر ۲۸ را در نظر بگیرید که

بازاریاب از پاسخ‌گویان می‌خواهد کارت‌پستال را بیاورند تا از تخفیف استفاده کنند. بازاریاب با ثبت دیجیتال داده‌های کارت پستال، علاوه بر تعداد مخاطبینی که پاسخ دادند، خواهند دانست که کدام مخاطبین پاسخ دادند! در مثال دوم کادر ۳۳ که مصرف‌کننده می‌توانست به تبلیغات مجله پاسخ دهد و درخواست نمونه‌ی رایگان چای کند، هر مجله یک ابزار پاسخ تقریباً متفاوت داشت ([twiningusa.com/pantry-FN](http://twiningusa.com/pantry-FN) برای مجله شبکه غذا و [twiningusa.com/pantry-RB](http://twiningusa.com/pantry-RB) برای مجله ریووک). این یک روش معمول است که بازاریابان مستقیم و دیجیتال، نتایج را به یک رسانه و پیام خاص نسبت می‌دهند و یقیناً قبل از اجرای سراسری کمپین باید طراحی شود.

### بازاریابی مبتنی بر داده

بازاریابی در کشورهای صنعتی و در حال توسعه، هر روز داده‌مدارتر می‌شود.

تصمیمات بازاریابی متکی بر داده، وابسته به ادراک و فهمی است که از تحلیل پوشش‌های سنتی و دیجیتال حاصل می‌شود.

داده‌های بزرگ از مقادیر بزرگ داده استفاده می‌کنند که هر روز در کلیه ابعاد زندگی تولید می‌شوند تا الگوهایی کشف شود که مسیرهای جدید و نافع بازاریابی را به شرکت‌ها، تامین‌کنندگان و مهم‌تر از همه کل جامعه نشان می‌دهد.

محوریت مشتری در بازاریابی دیجیتال و مستقیم کلیدی است. بازاریابان باید کاربرد مفهوم مدیریت روابط با مشتری را بیاموزند تا رضایت مشتری و وفاداری او و به تبع آن برگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی (ROMI) فعالیت‌های بازاریابی خود را توضیح دهند.

آزمون یک روش معمول در بازاریابی دیجیتال و مستقیم است، زیرا با بهبود مستمر سودآوری در ارتباط است. در این‌جا نیز مثل خرید از طریق رسانه‌ها، از سیستم‌های پیشرفته‌تری برای تخصیص نتایج فروش به هر یک از رسانه‌های مورد استفاده در بازاریابی مجاری متقاطع و محاسبه‌ی ROMI استفاده می‌شود.

ادارات پست و فروشندگان آن‌ها برای آن‌ها که بتوانند به مشتریان بازاریابی بفروشند و به آن‌ها خدمت‌رسانی کنند، باید ماهیت داده‌مداری بازاریابی مستقیم و دیجیتال را فهمیده و بدانند که پیشرفت‌های فناوری در آینده ما را به کجا می‌برد.

## فصل ۵- زیرساخت ضروری

برای پشتیبانی از فعالیت بازاریابی دیجیتال و مستقیم، به چه عناصر زیرساخت پستی در کشور نیاز است؟ بعضی خدمات پستی خاص برای گام‌های مختلف فرایند بازاریابی مستقیم ضروری هستند و ضرورتاً باید در تدوین راهبرد و اهداف کمپین در نظر گرفته شوند. بعضی خدمات گاهی می‌توانند توسط تامین‌کنندگان ثالث مهیا شوند، اما اگر قرار است بازاریابی مستقیم در یک کشور اجرا شود، به همگی آنها نیاز است. عناصر ضروری عبارتند از:

- فهرست‌های بازاریابی و مدیریت آدرس،
- ارسال پست،
- دریافت و مدیریت پاسخ.

- فهرست‌های بازاریابی و مدیریت پاسخ
- فهرست‌های بازاریابی

رامون گاردیا ماسو، کارشناس اسپانیولی در کتاب کلاسیک خود به اسم هرگز به یک غریبه نفروشید، تخمین زده است که فهرست مورد استفاده در کمپین بازاریابی مستقیم مسئول ۶۰٪ موفقیت آن است. در رسانه‌های پاسخ مستقیم، این برابر با مخاطبی است که در معرض تبلیغات قرار می‌گیرد. گاردیا ماسو می‌گوید که پیشنهاد اصلی مسئول ۳۰٪ و عنصر خلاق آن مسئول ۱۰٪ نتایج است. نقش اندک بخش خلاقیت در نتایج حائز توجه است. این به آن معنی نیست که عنصر خلاقیت فاقد اهمیت است. بلکه به این معنی است که اگر پیام به فرد نامناسب ارسال شود، هیچ‌کس پاسخ نخواهد داد: اگر پیام به فرد مناسب ارسال شود، اما پیشنهاد جذاب نباشد، باز هیچ‌کس پاسخ نخواهد داد. فقط اگر پیشنهاد درست به فرد درست ارسال شود، عصر خلاق تفاوت چشمگیری در نرخ پاسخ ایجاد خواهد کرد.

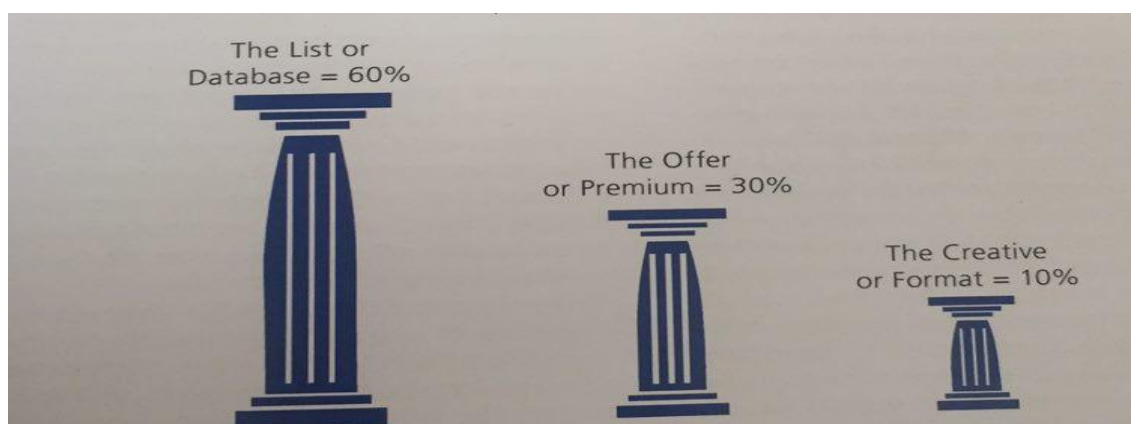
کادر ۴۳ این «سه ستون» بازاریابی مستقیم را ترسیم کرده و به وضوح نشان می‌دهد که فهرست یا مخاطب، تنها عنصر متنفذ در یک کمپین بازاریابی است.



چه مقدار از موفقیت هر کمپین بازاریابی، به هر یک از عناصر آن بستگی دارد

سه ستون بازاریابی مستقیم

(الهام از رامون گاردیا ماسو)



متأسفانه، اگر نگوئیم در اکثر کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته، باید گفت در تعداد زیادی از آن‌ها فهرست‌های خوب به وفور در دسترس نیستند. از طرف دیگر، بیش‌تر صنایع خدماتی (بانک‌ها، مخابرات و غیره)، فهرست مشتریان خود را دارند که می‌توان از آن برای اهداف بازاریابی استفاده کرد. اما سایر بازاریابان نیاز به تامین فهرست‌های بیرونی یا تهیه فهرست خود را دارند تا بتوانند از ارتباطات بازاریابی مستقیم استفاده کنند. این فهرست‌ها باید حاوی نام و تمام یا همه موارد زیر باشند: آدرس پستی، آدرس ایمیل و شماره تلفن (ثابت و یا همراه).

بعضی ادارات پست (البته در کشورهای در حال توسعه زیاد نیستند) فهرست‌های بازاریابی خود را در اختیار مشتریانی قرار می‌دهند که می‌خواهند وارد بازاریابی مستقیم شود. در مواردی که فروشندگان فهرست بخش خصوصی یک کشور فعال هستند، بعضی ادارات پستی مشتریان خود را به این

تامین‌کنندگان ارجاع داده و یا در مقام واسط عمل کرده و از فروشندگان جهت فروش مجدد به مشتریان پست، فهرست خریداری کرده یا اجاره می‌کنند. لازم به ذکر است که فقط ۱۶٪ ادارات پستی کشورهای در حال توسعه که در سال ۲۰۱۳ در نظرسنجی خدمات و محصولات پست مستقیم اتحادیه‌ی پستی جهانی و هیات مشاوره‌ای پست مستقیم شرکت کردند، گفتند که خدمات کارگزاری فهرست‌های بیرونی ارابه می‌دهند. این تاحدی می‌تواند نشانگر فقدان فهرست‌های خوب و مناسب و به طور کلی، کارگزار در این بازار باشد، اما در مواردی که کارگزاران قابل اعتماد وجود دارند، اداره پست باید به آن‌ها در همکاری مشتریان کمک کند.

در مواردی که فهرست‌های دارای کیفیت خوب برای خرید یا اجاره موجود نباشد، ادارات پستی باید مشتریان خود را ترغیب به تولید فهرست خود کنند. «تدوین» به معنی تهیه یک فهرست پستی از اطلاعات موجود در دفترچه تلفن، فهرست‌های کسب‌وکاری، سوابق دولتی و سایر منابع در دسترس عمومی می‌شود. بازایابان مستقیم بالقوه - شرکت‌های بزرگ یا کسب‌وکارهای کوچک - قطعاً باید به تهیه فهرست خود بیندیشند. سه روش دیگر برای دسترسی به فهرست‌های بازاریابی خوب وجود دارد که معمولاً نرخ‌های پاسخ بیش‌تری نسبت به بیش‌تر داده‌های تدوینی تولید می‌کند:

پوش‌های بازاریابی مشترک اجرا کنید تا از فهرست‌های سایر شرکت‌ها استفاده کنید، در بازاریابی تک‌شکلیکی مشارکت نکنید: از فهرستی که دارید حداکثر استفاده را ببرید و آب آن را بچلانید.

پوش‌های «دست‌ها بالا» اجرا کنید تا فهرست خود را بسازید.

هر یک از این سه فن مهم در زیر تشریح می‌شود:

۱. از فهرست سایر شرکت‌ها استفاده کنید. تبادل اطلاعات بین شرکت‌ها برای اقتصاد متکی بر داده و موفقیت بیش‌تر فعالیت ادارات پستی در بازاریابی مستقیم و دیجیتال ضروری است. شرکت‌ها می‌توانند با بانک‌ها، خرده‌فروشان و سایر شرکت‌ها (اغلب بخش خدماتی) که فهرست مشتریان خوبی دارند، برای اجرای پوش‌های بازاریابی مشترک توافق کنند. برای مثال، ملاحظه کنید که چه‌طور در پوش‌ی در آرژانتین (به کادر ۴۴ مراجعه شود)، ریدرز دایجست که یک ناشر است و بنیاد تحقیقات سرطان،

سیلز، منابع خود را با بانک کومافی تلفیق کردند تا از فهرست مشتریان آن در پوشش‌های بازاریابی مستقیم استفاده کنند و برای مجله اشتراک گرفته، برای کارت اعتباری بانک شارژ فروخته و برای تحقیقات سرطان، کمک‌های مردمی جمع‌آوری کنند. بانک فهرست مشتریان خود را به ریدرز دایجست یا بنیاد نداد. بلکه مرسولات حاوی برچسب آدرس گیرنده را دریافت کرده و آن‌ها را از طریق پست ارسال کرد و صورتحساب پست را برای ریدرز دایجست فرستاد. این کمپین خاص، با تماس تلفنی با دریافت‌کنندگان تراکت (بازاریابی مجاری متقابل) نیز پیگیری شد. بازاریابی تلفنی در مراکز تماس خود بانک به هزینه‌ی ناشر انجام شد. ریدرز دایجست حدود ۳۰۰۰ اشتراک از این تبلیغ پست مستقیم گرفت و بنیاد نیز حدود ۳۰۰۰ اهداکننده جدید جذب کرد. اما ناشر و بنیاد هر دو سه هزار اسم جدید در فهرست خود برای پوشش‌های بازاریابی آتی داشتند! از این رو، می‌بینید که بازاریابی مشترک یک روش حیرت‌آور برای شروع تبلیغ فهرست‌های بازاریابی خوب و مناسب در کشورهایی است که کارگزاران فهرست قابل اعتماد به نیازها پاسخ نمی‌دهند.

۲. در بازاریابی تک‌شلیکی مشارکت نکنید! با فهرست‌های بازاریابی خوب طوری رفتار نکنید که گویی یک گلوله‌ی نقره‌ای دارید که فقط مناسب یک شلیک است. یکی از عجز‌آورترین خطاهایی که بازاریابان مرتکب می‌شوند، تعهد به حداکثر بهره‌برداری از فهرست‌های بازاریابی خوب نیست. این، به‌ویژه در کشورهای باعث تاسف است که فهرست‌ها و منابع نادر هستند. گویی بازاریابان فکر می‌کردند آن‌ها گلوله نقره‌ای دارند و یک فرصت برای زدن هدف دارند که اصلاً این‌طور نیست. در بازاریابی مستقیم یک قاعده‌ی سرانگشتی هست که می‌گوید اگر از پیشنهادی که به یک فهرست خاص داده‌اید، جواب خوبی دریافت کردید، و چند هفته منتظر مانده و همان پیشنهاد را دوباره به همان فهرست بدهید، تقریباً ۵۰٪ پاسخی را دریافت خواهید کرد که بار اول دریافت کردید. البته، قاعده‌ی سرانگشتی چیزی بیش از یک شاخص راهنمای کلی برای وقایعی نیست که معمولاً در موارد مشابه اتفاق می‌افتاد و نمی‌توان در همه موقعیت‌ها به آن تکیه کرد. اما در کادر ۴۵، می‌بینیم که چه‌طور بانکی در آرژانتین این قاعده را به کار برده و به تناوب نتایج خوبی از همان فهرست بازاریابی گرفت. این رویکرد شایسته‌ی اجرا، به ویژه در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته است: همچنان از همان فهرست قبلی برای ارایه‌ی همان پیشنهاد استفاده کنید تا نرخ پاسخ‌دهی به ۵۰٪ پیشنهاد قبلی برسد و دیگر نتیجه سودآور نباشد- در آن مرحله، شما کل آب آن فهرست را در آن پیشنهاد خاص کشیده‌اید.

۳. پویش‌های «دست‌ها بالا» اجرا کنید تا گروه‌های ذی‌نفع را ترغیب به ارایه داده‌های تماس کنید. فهرست‌هایی که از این نوع کمپین تهیه می‌شوند، نوعی فهرست پاسخ هستند. کادر ۱۱ از وزارت توریسم برمودا یک نوع کمپین دست‌ها بالا است. افرادی که از وبگاه برمودا دیدن کردند، دستان خود را به‌عنوان مشتریان احتمالی علاقه‌مند به گذراندن تعطیلات در جزایر بلند کردند. در آن مثال از شخصی‌سازی پیشرفته استفاده شد. اگرچه شخصی‌سازی توصیه شده است، پویش‌های دست‌ها بالای موفق را می‌توان بدون کاربرد فناوری پیشرفته به کار برد. به‌علاوه، آن‌ها نیاز به استفاده از وب به‌عنوان پیشخوان ندارند. برای مثال، پست بدون آدرس اغلب برای این هدف با موفقیت استفاده می‌شود. راز پویش‌های دست‌ها بالای موفق آن است که چیزی به رایگان - یا قیمت بسیار اندک و تخصیص یارانه - افرادی که علاقه‌مند به محصول یا سرویس سازمان هستند را ترغیب به بلند کردن دستان و ارایه‌ی داده‌های تماس می‌کند. پیشنهاد می‌تواند بروشور حاوی اطلاعات (شخصی یا غیرشخصی)، یک نمونه محصول، یک کوپن تخفیف، جایزه‌ی استفاده از محصول یا سرویس برای برنده‌ی قرعه‌کشی و غیره باشد. (فقط اطمینان حاصل کنید که از هدایایی استفاده نمی‌کنید که برای کسانی جذاب هستند که هرگز محصول یا سرویس را خریداری نخواهند کرد، زیرا شما به این ترتیب یک فهرست هدف‌گیری ضعیف تولید کرده و پول خود را هدر خواهید داد!) پیشنهاد دست‌ها بالا چه زمانی باید اطلاع‌رسانی شود؟ وبگاه‌ها، بنرهای آنلاین، بازاریابی موتور جستجو، تبلیغات چاپی، تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، تبلیغات فضای بیرونی، پست مستقیم بدون آدرس، نشریات و ریزحساب‌های داخلی، تبلیغات داخل بسته و روی جلد محصولات مصرفی جمعی یا حتی تبلیغ خیابانی یا مکانی را امتحان کنید. مکان‌های زیادی هست که می‌توان پیشنهادات نوع دست‌ها بالا را در آن جا اعلام کرد.

کمپین بازاریابی مشترک

این مثالی در رابطه با روش کمک بازاریابی مشترک در افزایش دسترسی شرکت‌ها به فهرست‌های بازاریابی

کالا است. در عمل، ریدرز دایجست و بنیاد سیلز از فهرست مشتریان بانک کومافی استفاده می‌کنند. در زیر یک سمت تراکت ارسالی به ۱۴۰۰۰۰ مشتری یک بانک آرژانتینی از طریق پست مستقیم را می‌بینید.



۱. یک هنرپیشه‌ی معروف و محبوب در آمریکای لاتین، نقش سخنگو دارد.

۲. قیمت خاصی برای اشتراک مجله‌ی ریدرز دایجست پیشنهاد شده است که ۲۵٪ آن نیز قرار است برای پیشبرد یک پروژه‌ی واکسیناسیون علیه ملانوم تخصیص داده شده است.

۳. در اینجا سه موسسه‌ی مشارکت‌کننده در طرح بازاریابی مشترک را می‌بینید: ریدرز دایجست، ناشر، بانک کومافی و بنیاد سیلز.

این پست حدود ۳۰۰۰ اشتراک مجله و به همین میزان کمک خیریه برای بنیاد تحقیقات سرطان تولید کرد. ناشر و بنیاد، هر دو، فهرست ارسال خود را به اندازه‌ی ۳۰۰۰ مدخل افزایش دادند. یک بعد جالب آن است که همان‌طور که گفته شد بانک نیاز به افشای فهرست مشتریان به ناشر و بنیاد نداشت.

پویش‌های دست‌ها بالا می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا فهرست‌های بازاریابی عالی خود را بسازند.

## کل آب فهرست بازاریابی خوب خود را بکشید و از آن حداکثر بهره را ببرید

بانک کلمبیا (بانکو کلمبیا) در آرژانتین می‌خواست وام فوری به مشتریان کارت اعتباری خود بدهد. درصدی از حد کارت اعتباری مشتری به عنوان وام پرداخت می‌شد که باید در دوازده قسط ماهانه در قالب صورت‌حساب کارت اعتباری برگردانده می‌شد. پس بانک سه بروشور دایکات (برش‌خورده) با تصاویر خلاق متفاوت تهیه کرد که هر سه یک پیشنهاد را مطرح می‌کردند.



۱) بروشور اول که شبیه کلاه شعبده‌بازان بود، برای فهرستی متشکل از ۱۰۰۰۰ مشتری خوش‌حساب فرستاده شد. بروشور می‌گفت «لازم نیست شعبده‌بازی کنید و پول از کلاه درآورید.» داخل بروشور، وام را تشریح می‌کرد. نرخ پاسخ دریافتی ۲۵٪ و سودآوری این مرسولات عالی بود.

۲) بانک دو ماه بعد، بروشور دوم را به ۷۵۰۰ مشتری فهرستی فرستاد که قبلاً بروشور کلاه شعبده‌باز را دریافت کرده بودند. این بروشور شبیه قوری علاءالدین بود و می‌گفت «لازم نیست جن داشته باشید تا آرزوهایتان محقق شود.» پاسخ دریافتی در این مرسولات، ۱۲٪ بود که این قانون سرانگشتی را تایید می‌کرد که در ارسال دوم، معمولاً نصف بار اول، پاسخ دریافت می‌شود.

۳) بعد از دو ماه دیگر، بانک برای بار سوم به ۶۶۰۰ مشتری که به هیچ یک از دو مرسولات فوق پاسخ نداده بودند، بروشور فرستاد. بروشور شبیه ابرهایی بود که در فیلم‌های کمدی بالای سر شخصیت نمایان می‌شود. بروشور می‌گفت: «اگر هنوز رویایی در سر دارید، آن را به حقیقت تبدیل کنید.» نرخ پاسخ به این تبلیغ ۸٪ بود (بیش از قانون سرانگشتی، ۵۰٪ بار قبل). چون مرسوله همچنان با این نرخ سودآور بود، بانک این پیشنهاد را همچنان در مقاطع زمانی مختلف برای مشتری تکرار می‌کرد.

درس اخلاقی داستان آن است که بازاریابان مستقیم گلوله‌ی نقره ندارند، یعنی فقط یک فرصت برای

بهره‌برداری از فهرست نیست. آن‌ها باید از فهرست چندبار استفاده کنند تا نرخ پاسخ دیگر سودآور نباشد. دقت کنید که اگر بانک کلمبیا به ارسال مرسولات تبلیغی ادامه نمی‌داد، متحمل ضرر شده بود.

در مواردی که بخش خصوصی فهرست قابل اعتماد و مناسب ندارد، این برای رشد بازاریابی مستقیم در ادارات پستی جهت توسعه‌ی فهرست برای فروش به مشتریان مناسب است. این فهرست‌ها شبیه فهرست‌های «دست‌ها بالا» هستند و فرق آن‌ها این است که آن‌ها فقط به یک شرکت یا نام تجاری خاص مربوط نمی‌شوند و معمولاً با ارسال پرسشنامه به افراد یا خانوارها و گاهی به شرکت‌ها و سوال درباره‌ی الگوی مصرف آن‌ها تهیه می‌شوند. ممکن است نوعی روال جایزه‌دهی تعریف شود تا گیرندگان ترغیب به پاسخ شوند. غیر از آن، حمل‌کنندگان مرسولات یا سایر نمایندگان که تحقیق خانه به خانه انجام می‌دهند نیز می‌توانند فهرست تهیه کنند. این اطلاعات را می‌توان با سایر داده‌های گردآوری شده از منابع عمومی تکمیل کرد. پس فرصتی برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته‌ای وجود دارد که فاقد فهرست‌های مناسب هستند: کار ۴۶ «چرا خودمان فهرست تهیه نکنیم» این موارد را خلاصه‌وار نشان می‌دهد.

#### کادر ۴۶

سوال پرسشنامه‌ی بازاریابی - آیا پست می‌تواند کمک کند	
موقعیت	فهرست بازاریابی تنها عامل مهم در موفقیت یک کمپین ارتباطات مستقیم است. در بیش‌تر کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته، تامین‌کنندگان قابل اعتماد فهرست‌های بازاریابی وجود نداشته و نادر هستند.
مشکل	این وضعیت مانع بزرگی برای توسعه‌ی بازاریابی مستقیم در این کشورها است. در حالی که شرکت‌های انفرادی می‌توانند با استفاده از روش‌هایی مثل بازاریابی مشترک، تهیه و اجرای روش دست‌ها بالا (در بالا تشریح شد) اقدام به تهیه فهرست کنند، همه این روش‌ها نیاز به پشتکار دارد. یعنی بنگاه‌هایی که فقط به بازاریابی مستقیم می‌اندیشند ممکن است به علت نبود فهرست دلسرد شوند.

<p>اگر فهرست‌ها خوب باشند، فقط مشتریانی که می‌گویند «فقط در حال بررسی استفاده از بازاریابی مستقیم هستیم» فهرست را اجاره نمی‌کنند، بلکه سایر بازاریابان پست مستقیم نیز دست به کار می‌شوند. اگر این کار خوب انجام شود، می‌تواند پاروی پول ادارات پستی شود.</p>	<p>حل مشکل</p>
--	----------------

پس، بازاریابی مشترک و پرهیز از بازاریابی تک‌شلیکی و روش دست‌ها بالا برای مدیریت فهرست در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته که فاقد فهرست‌های خوب و مناسب برای خرید یا اجاره هستند، از جمله‌ی بایدها هستند. تحقیقات در رابطه با سبک زندگی، مثل موردی که در کادر ۴۷ نشان داده شده است، ابزارهای بسیار قدرتمندی برای تحقق شیوه‌ی دست‌ها بالا بر مبنای جمعی هستند (مقصود تحقیقاتی که توسط بازاریابان انفرادی انجام می‌شود، نیست بلکه یک تحقیق واحد که داده‌های هدفمند را در اختیار انواع مختلف ارسال‌کنندگان قرار می‌دهد).

نکته آخر آن که، سایر خدمات مدیریت آدرس که توسط طرف‌های ثالث و گاهی مستقیماً توسط پست یا از طریق تامین‌کنندگان قابل اعتماد عرضه می‌شوند شامل خدمات غنی‌سازی داده یا تقویت داده هستند. این خدمات به شرکت‌ها امکان می‌دهد داده‌های قدیمی را روزآمد کنند، داده‌های ناقص را تکمیل کنند و اطلاعات ارزشمندی را به فهرست‌های خود بیفزایند تا بازاریابی خود را بهبود دهند. بعضی کارهایی که می‌توان با یک میزان خاصی خطا انجام داد، شامل موارد زیر هستند:

- یافتن نام فردی که در یک آدرس خاص زندگی می‌کند،
- یافتن آدرس فردی که شرکت قبلاً نام او را دارد،
- افزودن شماره تلفن به فهرست آدرس،
- افزودن آدرس‌های ایمیل،
- افزودن اطلاعات دموگرافیکی مثل سن، سطح اجتماعی-اقتصادی، جنسیت و شغل،
- افزودن سابقه‌ی اعتباری فرد، نوع خودرو و سایر اطلاعات مصرف‌کننده در مواردی که قوانین حریم شخصی کشور اجازه می‌دهد،
- کد صنعت در بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار،
- شناسایی تعداد کارکنان، حجم فروش، شعب و غیره،
- شناسایی نام مدیران تصمیم‌گیر در شرکت،



- و شناسایی انبوه اطلاعات دیگری که می‌تواند برای نیازهای بازاریابی خاص مفید باشد.

جدول صفحه ۱۲۹، مطالب فوق را خلاصه‌وار بیان کرده و نشان می‌دهد ادارات پستی برای تهیه فهرست باید چه کارهایی انجام دهند.

## کادر ۴۷

تحقیق سبک زندگی در استرالیا- یک نوع روش دست‌ها بالای بسیار پیشرفته و مفید

پست استرالیا تحقیق سبک زندگی استرالیا را از سال ۱۹۹۷ انجام می‌دهد. این پرسشنامه حدود ۲۰۰ متغیر اطلاعاتی مشتریان و خانوارهای آنها مثل سرگرمی‌های اوقات فراغت، مجلات و روزنامه‌هایی که می‌خوانند، سفر، خرید، رفتار خرید آنلاین/از راه دور، سلامت و تناسب اندام، قصد جابجایی، ارزش خانه، تعداد فرزندان، پول و سرمایه‌گذاری، کارت‌های اعتباری، بانک‌ها، وسایل نقلیه، فعالیت‌های خیریه موردعلاقه و سایر سلايق مصرف را گردآوری می‌کند.

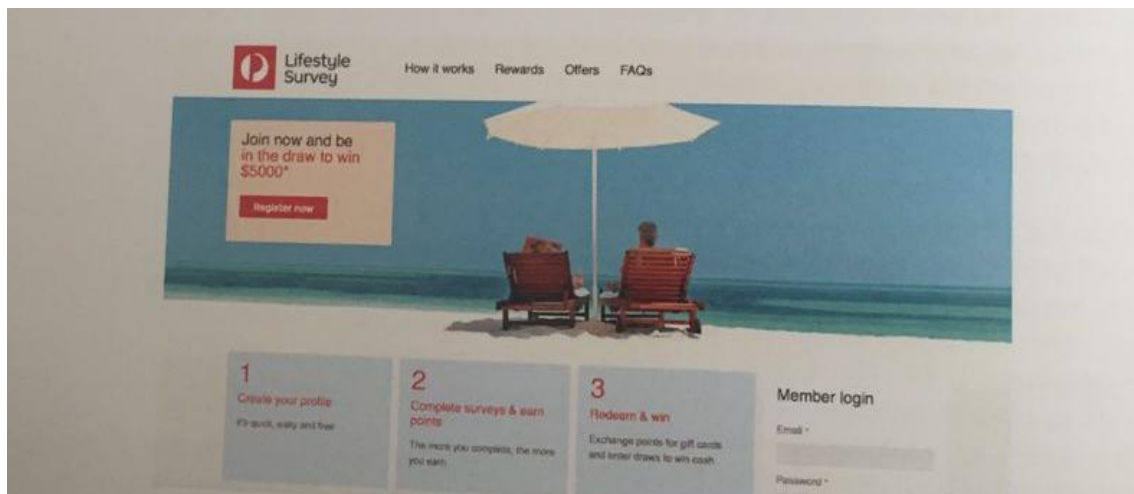
اتخاذ این رویکرد اصولی در چند سال، یک ابزار پایگاه داده‌ی قدرتمند تولید کرده است که حاوی اطلاعاتی است که پیوسته در مورد بیش از چهار میلیون نفر بروز می‌شود که این رقم ۲۰٪ جمعیت بزرگسالان استرالیا است.

تحقیق توسط پست آدرس‌دار و بدون آدرس توزیع شده و روی وبگاه نیز قرار می‌گیرد تا آنلاین به آن پاسخ داده شود. همان‌طور که در پیوست این راهنما می‌بینید، پرسشنامه بسیار بلند است. این نوع تحقیقات معمولاً طولانی هستند. صدها هزار مصرف‌کننده آن‌قدر به این موضوعات علاقه‌مند هستند که به همه‌ی نسخه‌ی آن پاسخ دهند. این فقط قرعه‌کشی نیست که افراد را ترغیب به مشارکت می‌کند، مصرف‌کنندگان به دریافت اطلاعات در رابطه با محصولات و خدمات مرتبط با علایق و نیازهای خود نیز علاقه دارند و این آن‌ها را ترغیب به پاسخ‌دهی می‌کند.

پست استرالیا برای حفظ صحت و تازگی اطلاعات، دو بار در سال از پاسخگویان جدید دعوت می‌کند. کمپین‌های جدید اجرا می‌شود تا پاسخ‌دهندگان قبلی ترغیب به تجدید داده شوند. و از پایگاه داده‌ی ملی تغییر آدرس برای بروز کردن آدرس‌ها استفاده می‌شود.

کسب و کارهایی که می‌خواهند از این داده‌ها استفاده کنند، دو گزینه دارند: ۱) می‌توانند اسپانسر سوالات پرسشنامه شوند و پاسخ‌ها را جهت کاربرد انحصاری نزد خود نگهداری کنند که اگر این روش را انتخاب کنند، پرهزینه خواهد بود (یا ۲) آن‌ها می‌توانند با واحد راهکارهای بدیع مستقیم<sup>۸</sup> پست استرالیا تماس گرفته و نیازها و خدمات و محصولاتی را که می‌خواهند ترویج/تبلیغ کنند را توضیح دهند و درخواست یک فهرست بخش‌بندی شده از داده‌های موجود کنند. روشن است که این کاربران پست بابت استفاده از فهرست پول پرداخت می‌کنند و این پایگاه سبک زندگی یک پایگاه داده‌ی پولساز برای پست محسوب می‌شود که از طریق اسپانسری یا اجاره فهرست کسب درآمد می‌کند.

مزیت این نوع فهرست آن است که منطبق بر نیازهای هدف‌گیری خاص بازاریاب است و از این رو، پیشنهادی که ارایه می‌شود مناسب مشتری است که برای او ارسال شده است. این منجر به نرخ پاسخ بسیار بالاتر و هدررفتگی کم‌تر (پیشنهاداتی که به مشتریانی می‌رسند که اصلاً به محصول و سرویس علاقه ندارند)، یعنی ROMI بازاریاب باید بسیار بیشتر از فهرستی باشد که در آن هدف‌گیری فقط بر مبنای پروفایل جغرافیایی یا اجتماعی و دموگرافیک انجام شده است.



داده‌های تحقیق برای هدف‌گیری بهترین مشتریان احتمالی برای هر محصول یا خدمت استفاده می‌شود.

<sup>8</sup> First Direct Solution

## ادارات پستی چه طور می توانند دسترسی به و کیفیت فهرست های بازاریابی را تسهیل کنند

رشد کارگزاران فهرست قابل اعتماد و مناسبی که قادر به تامین فهرست های مناسب برای بازاریابان مستقیم هستند را ترغیب کنند. اگر این کارگزاران وجود دارند، فهرست های آنها را برای مشتریان پستی اجاره کرده و یا به مشتریان پست توصیه کنند که با آنها در جهت اجاره ی فهرست ها و استفاده از خدمات غنی سازی داده همکاری داشته باشند.

به بازاریابان مستقیم موجود و بالقوه در رابطه با روش تهیه فهرست خاص خود از طریق بازاریابی مشترک یا روش دست ها بالا توصیه کرده و آنها را ترغیب به پرهیز از بازاریابی تک شلیکی کرده تا بتوانند حداکثر بهره را از فهرست خود ببرند.

ادارات پست می توانند خود فهرست هایی را از طریق کمپین های دست ها بالا برای اجاره دادن به مشتریان تهیه کنند.

## مدیریت آدرس

مدیریت آدرس خوب اهمیت کمتری از فهرست های بازاریابی ندارد. مقصود ما از مدیریت آدرس چیست؟ مدیریت آدرس فرایند تضمین آن است که همه ی آدرس های پستی فهرست شما روزآمد، درست و تک هستند. در همه ی کشورهای جهان، افراد و کسب و کارها جابه جا می شوند، در نتیجه به روز نگه داشتن یک فهرست آدرس، چالش بزرگی است. در ایالات متحده، هر سال ۱۳٪ جمعیت آدرس خود را تغییر می دهند و در انگلستان این درصد ۱۰٪ است. ارقام مربوط به تغییر آدرس کسب و کارها بیش تر از این نیز است. آمار اندکی در رابطه با تغییر آدرس در کشورهای در حال توسعه و کم تر توسعه یافته وجود دارد. اگرچه آرژانتین رقم ۱۰٪ را اندازه گیری کرده است. اگر این اعداد را استاندارد قلمداد کنیم، یعنی هر فهرست پستی با نرخ حدود ۱۰٪ در سال تحلیل می رود پس روزآمد نگه داشتن آدرس ها مهم است.

اعمال سیستم‌های تغییر آدرس خوب، نه تنها برای ادارات پستی مهم است، بلکه آموزش عموم مردم برای استفاده از آن‌ها نیز اهمیت دارد. در بیش‌تر کشورهای توسعه‌یافته، هر شهروندی که محل اقامت خود را تغییر می‌دهد تقریباً بصورت خودکار اداره پست را مطلع می‌کند- این فقط یک واکنش طبیعی برای تضمین آن است که شما همچنان مرسولات خود را دریافت کنید. اما در بیش‌تر کشورهای در حال توسعه یا کم‌تر توسعه‌یافته، چنین انعطافی وجود ندارد.

شاید به همین علت، در بیش‌تر کشورهای در حال توسعه یا کم‌تر توسعه‌یافته، ادارات پست حتی سرویس تغییر آدرس ارائه نمی‌دهند. تحقیقات اتحادیه‌ی پستی جهانی / هیات مشاوره‌ای پست مستقیم در سال ۲۰۱۳ در خصوص محصولات و خدمات پست مستقیم که توسط اپراتورهای منتخب تامین شد، نشان داد که فقط ۴۳٪ کشورهای در حال توسعه یا کم‌تر توسعه‌یافته، سیستم تغییر آدرس برای استفاده در ادارات پستی دارند و فقط ۲۵٪ آن را به مصرف‌کنندگان پستی مثل کاربران پست مستقیم برای روزآمد کردن فهرست‌های پستی ارائه می‌کنند- در مقایسه با ۹۲٪ و ۸۱٪ به ترتیب در ادارات پستی کشورهای صنعتی.

این برای بازاریابان مایه تاسف است که فهرست ارسال آن‌ها روزآمد نمی‌شود و مهم‌تر از آن جابه‌جایی یک رفتار خانواری پرهزینه است: افرادی که خانه‌هایشان را عوض می‌کنند، بیش‌تر برای وسایل خانه، پرده، فرش، لوازم، دکور و سایر تجهیزات پول خرج می‌کنند. این‌ها همگی اقلام پرهزینه هستند و بازاریابان مستقیم زیادی هستند که خیلی علاقه به تماس با مردمی دارند که تازه جابه‌جا شده‌اند تا به آن‌ها محصول و سرویس پیشنهاد دهند. طبق تحقیق اتحادیه‌ی پستی جهانی / هیات مشاوره‌ای پست مستقیم در زمینه محصولات و خدمات پست مستقیم، فقط ۱۹٪ ادارات پستی در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته، فهرست‌های تغییر آدرس را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهند (افرادی که بتازگی جابجا شدند را شناسایی می‌کنند) که این رقم در کشورهای توسعه‌یافته ۸۵٪ است. این فقط یکی از چالش‌های مهم کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته در حوزه‌ی تغییر آدرس است. برای مثال، در بعضی مناطق، آدرس‌های خانوارها وجود ندارد. در بعضی دیگر، آدرس وجود دارد اما واحد نیستند: یک آدرس ممکن است در چند محله وجود داشته باشد و سیستم کدپستی خوبی که بتواند آن‌ها را متمایز کند، وجود دارد. نام خیابان‌ها خیلی تغییر می‌کند و باعث می‌شود فهرست بازاریابان قدیمی شود. کادر ۴۸ توضیح می‌دهد که چرا ادارات پستی باید به مدیریت آدرس پردازند تا پست مستقیم رشد کند.

## چرا مدیریت آدرس برای بازاریابان مستقیم حتی از ادارات پستی نیز مهم تر است

ناگفته پیداست اگر یک کشور سیستم آدرس نداشته باشد، امکان توسعه‌ی پست مستقیم وجود ندارد. البته، بعضی پست‌های بدون آدرس را همچنان می‌توان ارسال کرد، اما پست بدون آدرس شکل بدوی پست مستقیم است. آن مثل تبلیغ در پاکت می‌ماند یا همان‌طور که امروز معروف است، تبلیغ بدون پاکت است! از آن بهتر می‌توان برای کمپین‌های دست‌ها بالا و سایر فعالیت‌های مشتری‌یابی استفاده کرد که هدف آن‌ها گردآوری نام و اطلاعات تماس افراد علاقه‌مند است. اما رشد و توسعه‌ی یک سرویس پست مستقیم بسیار خوب، سیستم آدرس واجد مدیریت خوب، یک باید است.

حتی در کشورهایی که بیش‌تر خانوارها آدرس‌های خیابان دارند، مدیریت آدرس ضروری است. مثال زیر بعضی از مسائل موجود سر راه آدرس‌دهی مناسب را نشان می‌دهد.

آدرس درست نویسنده طبق روش آدرس‌نویسی پست آرژانتین:

Avenida del Libertador 17066

B1643CRP Beccar

اما بعضی مکاتبات به آدرس‌های زیر فرستاده می‌شوند:

Av. Del Libertador Gral. Don Jose de San Martin 17066

San Isidro 1642

Libertador 17066

1643 Beccar, Provincia de B1643 Beccar, Provincia de Buenos Aires

San Martin 17066

San Isidro, Provincia de Buenos Aires

تنوعات دیگری نیز هست!

اگرچه گاهی بعضی نامه‌ها برگشت می‌خورند اما بیش‌تر آن‌ها به خانوار درست تحویل می‌شوند، زیرا

نامه‌رسانان محله را می‌شناسند. نسخ مختلف آدرس باعث دشوار شدن تجزیه نیز می‌شود، اما این مسئله معمولاً رفع می‌شود و فقط باعث بروز چند ناکارآمدی کوچک در پردازش پستی می‌شود.

استانداردسازی آدرس: فرایند ایده‌آل آن است که همه آدرس‌ها استاندارد شوند و چهار گزینه‌ی فوق به یک مورد تقلیل شود: گزینه‌ی ۱: آدرس پستی استاندارد. در بیش‌تر کشورهای توسعه یافته و حتی در بعضی کشورهای در حال توسعه مثل آرژانتین که اداره پست توجه زیادی به آدرس سیستم کدپستی کرده است، این امر با اعمال یک روش روتین کامپیوتری ممکن است. و باعث می‌شود تعداد مرسولات پستی غیرقابل توزیع و هزینه‌ی تجزیه مرسولات کم‌تر شود. اما در زیر خواهید دید که استانداردسازی آدرس چه قدر برای بازاریابان مستقیم حتی از ادارات پستی نیز مهم‌تر است.

روش‌های مختلف (درست یا غلطی) برای نشان دادن نام فرد وجود دارد. مثلاً مرسولات نویسنده به اسامی زیر ارسال می‌شوند:

Mary Teahan

Mary Teahan Tauszig

Mary H. Teahan de Tauszig

Mary Tauszig

MHT de Tauszig

Mary Hilma Teahan

Mrs. Miguel Tauszig

Mari Tausig

Mary Tehan

این‌ها چند نمونه هستند.

در این مورد نیز احتمالاً اداره پست مرسوله را توزیع می‌کند، زیرا پست توجه زیادی به اسم روی مرسوله نمی‌کند.

البته، اگر ترکیبات مختلف ممکن خیابان‌ها و شهرها را با نسخ نام ترکیب کنیم، تعداد زیادی گیرنده‌ی فرضی در آدرس‌های فرضی خواهیم داشت. برای مثال، گزینه‌ی فوق، ۳۶ نسخه مختلف از نام و آدرس نویسنده تولید می‌کند. یک بازاریاب مستقیم بدقریحه ممکن است به هر ۳۶ گزینه که مربوط به یک نفر است، پیام بفرستد!

این مشکل بزرگی برای بازاریابان مستقیم است. آن‌ها نیاز به کسب ROMI بالا دارند تا پست مستقیم موفق شود. ارسال اقلام غیرقابل توزیع یا بیش از یک مرسوله به یک نفر، برگشت سرمایه‌ی بازاریابی و قابلیت وثوق فرستنده را به ویژه وقتی مرسوله شخصی است، می‌کاهد.

**حذف مدخل‌های تکراری:** یک عملیات اساسی برای بازاریابان مستقیم آن است که مداخل تکراری فهرست خود را حذف کنند تا از ارسال چندباره یک مرسوله به یک نفر یا یک خانوار پرهیز کنند. رفع مدخل‌های تکراری یک فرایند خودکار است که در آن رایانه مدخل‌های یکسان را از فهرست ارسال حذف می‌کند. اما **Mary Teahan** و **Mary Tauszig** در آدرس، مدخل‌های یکسان نیستند. به علاوه **Mary Teahan** آدرس شماره ۲ و **Mary Teahan** آدرس ۳ نیز یک نفر نیستند. بیش‌تر سیستم‌های رفع مداخل تکراری این موارد را حذف نمی‌کنند و نویسنده چهار نسخه از یک مرسوله را دریافت خواهد کرد.

اما اگر روش آدرس‌نویسی استاندارد وجود داشته باشد، بیش‌تر بازاریابان مستقیم می‌توانند با اجرای سیستم رفع موارد تکراری خود، آن‌ها را تشخیص دهند که در مثال فوق اسامی **Mary Teahan, Mary Teahan** و **Tausig, Mary H. Teahan de Tauszig** و شاید چند مورد دیگر احتمالاً یک فرد خواهد بود و آن‌ها خواهند توانست مدخل‌های تکراری را از فهرست خود پالایش کنند.

**سلامت داده:** پردازش یک فهرست پستی برای حذف مدخل‌های تکراری، استانداردسازی آدرس‌های پستی و گاهی بروز کردن تغییرات مربوط به افرادی که نقل مکان کرده‌اند (اگر این اطلاعات در کشور وجود دارد) سلامت داده نامیده می‌شود. سلامت به معنی پاک‌ی است و فهرست‌های پاک برای بازاریابان مستقیم مهم هستند، زیرا باعث کاهش ارسال‌های تکراری و غیرقابل توزیع می‌شود و از این رو، هزینه را کاهش داده و برگشت سرمایه‌ی بازاریابی را افزایش می‌دهند.

**تشکیل خانوار:** اگر سعی کنید یک زن و شوهر و سایر اعضای یک خانواده را در قالب یک گیرنده درآورید (مثلاً برای پرهیز از ارسال چندباره‌ی یک مرسوله به خانوار) این روش، طبقه‌بندی خانواری نام دارد. این یکی از دشوارترین وظایف در مدیریت فهرست بازاریابی مستقیم و احتمالاً بسیار برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته در این مقطع زمانی پیچیده است. پس، اگر بخواهیم بدانیم آیا خانم **Mary Miguel Tauszig** همان **Mary Teahan** است، احتمالاً باید سوال‌های اضافی بپرسیم. این طبقه‌بندی خانواری نیست، بلکه روش رفع مدخل‌های تکراری عادی است. یک بازاریاب مستقیم خوب قادر به شناسایی

این مورد است، اما فقط اگر اداره پست استانداردسازی آدرس داشته باشد.

**نتیجه‌گیری:** مدیریت آدرس خوب برای موفقیت بازاریابی مستقیم مهم است تا از تولید اقلام تکراری و غیرقابل توزیع پرهیز شود. از این رو، لازم است ادارات پستی در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته، اگر قصد ترغیب پست مستقیم را دارند، شروع به کار جدی در زمینه‌ی استانداردسازی آدرس یا خدمات استانداردسازی کنند.

## کدهای پستی

کدهای پستی که با هدف تسهیل تجزیه‌ی مرسولات معرفی شدند، کارایی ادارات پستی را بهبود می‌دهند. ممکن است بعضی فکر کنند که کدها فقط موردعلاقه‌ی ادارات پستی هستند. اما یک بازاریاب مستقیم خوب بلافاصله متوجه فایده‌ی کدپستی برای طبقه‌بندی جغرافیایی می‌شود. کدهای پستی ابتدایی (اولین نظام کدپستی در دهه ۱۹۴۰ در آلمان تعریف شد) معمولاً فقط شهر یا مناطق شهری، یک منطقه‌ی خاص در یک شهر را شناسایی می‌کرد. این برای بازاریابان به دلایل مختلف مفید است، مشروط به آن که به فهرست‌های پستی دسترسی داشته باشند که بر مبنای کدپستی یا استفاده از پست بدون آدرس باشد. برای مثال:

در شهرهای بزرگ، مراکز خدماتی مثل رستوران‌ها، خرده‌فروشی‌ها و سالن‌های زیبایی می‌توانند برای افرادی که در محله‌های محدوده‌ی مناطق کدپستی آن‌ها زندگی می‌کنند، پست مستقیم فرستاده یا به آن‌ها تلفن کنند تا آن‌ها را ترغیب به مراجعه به محل کسب خود کنند.

بعضی مناطق کدپستی در شهرهای بزرگ، خانوارهای دارای سطح اجتماعی-اقتصادی مشابه را گروه‌بندی می‌کنند. در نتیجه، بازاریابان محصولات و خدمات می‌توانند کمپین‌های پست مستقیم یا بازاریابی تلفنی را در بخش‌های اقتصادی-اجتماعی موردنظر اجرا کنند.

البته این یک نوع طبقه‌بندی ابتدایی است - اگرچه بهتر از هیچ است، اما خیلی با نیاز ایده‌آل بازاریاب مستقیم فاصله دارد.



امروز، کشورهای زیادی از کدهای پستی پیشرفته استفاده می‌کنند که منطقه‌ی جغرافیایی را به یک منطقه‌ی کوچک مثل بلوک، چند گروه ساختمان و یا حتی یک قسمت یک بلوک (مثل آرژانتین که یک کشور در حال توسعه است) تقسیم می‌کند. بازاریابان کشورهایی که این نوع سیستم کدپستی دارند، می‌توانند از فنون بازاریابی جغرافیایی بسیار پیشرفته برای بخش‌بندی بازار خود بر اساس اطلاعات سرشماری و سایر داده‌ها استفاده کنند. کادر ۴۹ تصویری از این شیوه را نشان می‌دهد.

لازم به ذکر است که کدهای پستی پیشرفته از این نوع، فقط برای کاربردهای پستی یا پست مستقیم مناسب نیستند، آن‌ها بخشی از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) هستند که توسط شرکت‌های لجستیک و خدمات اورژانس مثل آتش‌نشانی، پلیس و آمبولانس برای تعیین کوتاه‌ترین و مناسب‌ترین مسیر برای خودروها استفاده می‌شوند. فروشگاه‌های خرده‌فروشی از آن‌ها برای محاسبه‌ی زمان سفر از مناطق مختلف به فروشگاه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها از آن در تصمیم‌گیری در رابطه با محل راه‌اندازی کسب‌وکار جدید بهره می‌برند. به‌علاوه از آن‌ها برای جهت‌یابی، تحقیقات و سایر اهداف تحقیقاتی استفاده می‌شود.

## کادر ۴۹

### یک مثال از بازاریابی جغرافیایی

یک مدرسه خصوصی در یک منطقه‌ی شهری در کشوری در آمریکای لاتین می‌خواست متقاضیان جدیدی را برای پذیرش در مهدکودک هدف قرار دهد. در آن کشور، کدهای پستی یک راسته‌ی بلوک را شناسایی می‌کنند و شرکت‌های خصوصی قابل‌اعتماد و معتبر خدمات GIS ارائه می‌دهند که با استفاده از کدپستی اطلاعات سرشماری ملی را با فهرست آدرس تطبیق می‌دهد. این به آن‌ها امکان می‌دهد چندضلعی‌های جغرافیایی تشکیل دهند که در آن‌ها تراکم خانوار متفاوت بوده و خانوارها خصوصیات خاصی دارند. در این مورد، پیش‌دستانی‌هایی مشخص شدند که به مهدکودک‌های خصوصی (غیردولتی) یا کودکستان می‌روند.

تصویر زیر نقشه‌ای را نشان می‌دهد که حاوی چندضلعی‌هایی با سایه‌های مختلف از رنگ بنفش است: هرچه رنگ تیره‌تر باشد، خانوارهای بیش‌تری کودک پیش‌دستانی دارند. البته این ابزار آدرس دقیق این خانوارها را شناسایی نمی‌کند. اما برای تمرکز فعالیت‌های مشتری‌یابی مدارس مفید است. مدرسه می‌تواند پست مستقیم آدرس‌دار و بدون آدرس به محله‌هایی بفرستد که بیش‌ترین میزان تراکم کودک دارند. این مثال یک نمونه از بخش‌بندی جغرافیایی خرد است.



جدول زیر خلاصه‌ی بخش را در قالب فعالیت‌هایی که ادارات پستی باید در راستای مدیریت آدرس انجام دهند، نشان می‌دهد.

### پست چه‌طور می‌تواند مدیریت آدرس را برای بازاریابان مستقیم بهبود دهد

یک سیستم آدرس‌نویسی داخلی خوب با موارد زیر تعریف کنند:

استاندارد آدرس‌نویسی (چه اطلاعاتی باید در هر خط از آدرس باشد)

مثال‌های آدرس‌نویسی (مثل یک آدرس منزل، یک آدرس صندوق پستی، یک آدرس شرکت)

کدپستی خوبی تعریف کنند:

آن را در اختیار بازاریابان مستقیم قرار دهند.

در صورت امکان، GIS‌های را بر اساس کدهای پستی تعریف کنند تا داده‌های سرشماری و سایر اطلاعات را ترکیب کرده و پروفایل‌های بازاریابی جغرافیایی غنی برای بازاریابی مستقیم و سایر کاربران بسازند.

سیستم تغییر آدرس اجرا کنند:

آن را در اختیار بازاریابان مستقیم یا سایر مشتریانی قرار دهند که می‌توانند فهرست بازاریابی آن‌ها را بروز کنند (ادارات پستی می‌توانند از بازاریابان بابت این خدمات پول بگیرند)

فهرست افرادی را تهیه کنند که به تازگی جابه‌جا شده‌اند و آن را در اختیار بازاریابان مستقیم قرار دهند (اداره پست باید بابت این سرویس پول بگیرد)

پایگاه‌های اطلاعاتی زیر را خلق کرده یا شکل‌گیری آن‌ها را ترغیب کنند:

کدهای پستی

پایگاه‌های داده نقطه‌ی توزیع طبق استاندارد آدرس‌نویسی

اصلاح و سلامت آدرس شامل سیستم‌های تغییر آدرس

## ارسال پست

### گزینه‌های مربوط به روش تعیین هزینه‌ی پستی مراسلات انبوه

این‌ها خدمات پایه هستند که خیلی از ادارات پستی آن‌ها را عرضه می‌کنند و برای بازاریابان مستقیمی که ترافیک پست زیادی تولید می‌کنند نیز بسیار مهم هستند. پاکت‌های تمبردار، هزینه‌های پستی پیش‌پرداخت شده، ماشین‌های نقش‌تمبر و هزینه‌ی پستی درج شده (به ویژه دو مورد آخر) برای پست مستقیم مهم هستند.

بازاریابان مستقیم بزرگ تقریباً همیشه به جواز نشان پستی<sup>۹</sup> تمایل دارند زیرا تعداد ارسالی‌های آن‌ها از هزار می‌گذرد. اما بیش‌تر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توانند و باید از پست مستقیم استفاده کنند. ارسالی‌های آن‌ها در محدوده‌ی چندصد است و ممکن است حساب یا کارت اعتباری نزد پست نداشته باشند در نتیجه روش‌های پیش‌پرداخت هزینه‌ی پستی و به ویژه ماشین‌های نقش‌تمبر درون‌شرکتی مهم هستند. آنچه اهمیت دارد، آن است که ادارات پست راه‌حلی برای این مشتریان دارند که نمی‌خواهند روی هر قلم مرسوله تمبر بزنند یا برای ارسال مراسلات خود در صف دفاتر پستی بیستند.

<sup>9</sup> Postage impression permits

پست جواب قبول که گاهی کارت یا پاکت پاسخ کسب و کاری نیز نامیده می‌شود یک محصول کلاسیک از نوع پست مستقیم است که طبق تحقیق اتحادیه‌ی پستی جهانی و هیات مشاوره‌ای پست مستقیم در ۱۰۰٪ کشورهای صنعتی و ۵۶٪ کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته عرضه می‌شود. ابزارهای پاسخی که کرایه‌ی پستی آن‌ها پرداخت شده است را می‌توان علاوه بر پست مستقیم صادره در داخل رسانه‌های چاپی مثل مجلات قرار داد. ادارات پستی باید توجه خاصی به کیفیت این خدمات از نظر پاسخ مبذول کنند. ارزش یک کارت پاسخ برای بازاریاب مستقیم بارها بیش‌تر از ارزش خود مراسلات است زیرا پاسخ یک مشتری راغب واقعی یا یک مشتری احتمالی است که دست خود را بالا برده و می‌گوید او به پیشنهاد بازاریابی علاقه دارد یا حداقل ممکن است علاقه‌مند باشد. نویسنده، اخیراً با بخش عملیاتی اداره پست یک کشور در حال توسعه صحبت کرد و در کمال شگفتی دید که مدیران و پرسنل فکر می‌کردند پاسخ‌ها کم‌تر از خود ارسالی‌ها اهمیت دارند و با آن‌ها نیز با همان دید برخورد می‌کردند. تعجبی ندارد که چرا وجهه کیفیت سرویس در پاسخ‌های از پیش پرداخت شده در آن کشور آن‌قدر ضعیف بود! اگر کیفیت سرویس فقط یک بُعد داشته باشد که موفقیت پست مستقیم نیازمند پایش آن باشد، آن بُعد استاندارد توزیع پاسخ‌های پیش‌پرداخت شده (جواب قبول) است.

رویال میل انگلستان یک نوع خاص از سرویس پاسخ از پیش پرداخت شده (جواب قبول) ارایه می‌دهد. این سرویس فری‌پست (پست رایگان) نام دارد و یکی از ویژگی‌هایش آن است که اسم خاص فری‌پست برای آن در نظر گرفته شده است تا پاسخگویی پستی به پیشنهاداتی که در رسانه‌هایی مثل تلویزیون، سینما، تبلیغات یا بیلبوردها ارایه شده‌اند و نیاز به آدرس پاسخ‌دهی سریع و قابل خاطر‌سپاری دارند را تسهیل کند: زیرا مردم وقت نوشتن آدرس بلند یا شماره تلفن‌های پیچیده ندارند. تبلیغ‌کننده فقط به مشتری می‌گوید جواب خود را که به صورت فری‌پست + نام (که فری‌پست + نام تجاری من، فری‌پست + هر نامی که تبلیغ‌کننده انتخاب می‌کند) است را بفرستد. این یک آدرس یک خطی بوده و یادسپاری آن ساده است و نیاز به پرداخت هزینه‌ی پست ندارد.

کادر زیر نکات اصلی را در خصوص کاربرد پست خلاصه می‌کند.

## کاربرد کرایه‌ی پستی در پست مستقیم

بازاریابان مستقیم ترافیک پستی زیادی تولید می‌کنند، در نتیجه نیاز به روش‌های سریع و آسان اعمال کرایه‌ی پستی دارند.

جواز نشان پستی برای کاربران عمده‌ی پست مستقیم مناسب است.

در مواردی که اداره پست نمی‌تواند اعتبار ارسال کننده را افزایش دهد یا میزان ترافیک مشتری باعث می‌شود استفاده از این جواز توجیه نداشته باشد، ماشین‌های نقش تمبر راه‌حل خوبی هستند.

جواب قبول

این سرویس باید در دسترس باشد. اگرچه در کشورهای صنعتی، در سال‌های اخیر، بیش‌تر جواب‌ها به روش‌های تلفنی و اینترنتی برمی‌گردند، اما پست جواب قبول هنوز ابزار مهمی است.

استاندارد توزیع جواب قبول باید خیلی دقیق بوده و به منظور تضمین کیفیت پایش شود. این ارزشمندترین مرسوله در پست مستقیم است، زیرا مشتری را شناسایی می‌کند که علاقه‌ی خود به پیشنهاد فروش بازاریاب را بیان کرده است.

## چاپ داده‌های مختلف

شخصی‌سازی، خصوصیت اصلی بازاریابی مستقیم است زیرا ارتباط نزدیکی با هدف‌گیری دارد. شخصی‌سازی می‌تواند بدوی باشد مثلاً فقط نام و آدرس فرد و یک احوالپرسی خطاب به گیرنده در یک نامه از قبل چاپ‌شده (بعضی بازاریابان بی‌تجربه چسباندن برچسب آدرس روی یک پاکت را شخصی‌سازی می‌پندارند!). اگرچه این کار نیاز به چاپ داده‌های مختلف دارد، اما فقط یک مرسوله را تبدیل به یک پست مستقیم آدرس‌دار می‌کند، اما این شخصی‌سازی نیست. امروز ابزارهای نشر رومیزی در کامپیوترهای رومیزی و کیفیت پرینترهای اداری، کسب‌وکارهای کوچک را قادر به شخصی‌سازی مناسبی در مراسلات پست مستقیم خود، بدون نیاز به اتکا به چاپگرهای بیرونی می‌کند. ادارات پستی باید مشتریان را به استفاده از این روش در سازمان خودشان ترغیب کند، به ویژه وقتی ارسال اندک است و توجیه اقتصادی ندارد.

به‌علاوه، بهبود طبقه‌بندی پایگاه داده و سفارشی‌کردن پیام بر حسب نیازهای مختلف و سلايق بخش‌های مختلف، فواید زیادی به همراه دارد. کادر ۵۰ مثالی را نشان می‌دهد. نتایج این چینی را می‌توان بدون توسل به سفارشی‌سازی زیاد کسب کرد.

## کادر ۵۰

داروخانه‌های زنجیره‌ای دی.ام که در قالب یک کمپین پست مستقیم، برای استفاده از محصولات مراقبت پوست و ضدآفتاب، بن تخفیف ارایه می‌داد، تصمیم گرفت دیگر یک نسخه‌ی واحد را برای همه مشتریان نفرستد و از عناصر خلاق و مدرن برای گره سنی علاقه‌مند به مد (۲۵ سال و کوچکتر) استفاده کند. آن‌ها ۷۰۰۰۰ مرسوله به مشتریان عمومی خود با تصویری مناسب خانواده در سمت چپ فرستادند که در کنار آن یک نامه و بن تخفیف محصولات منتخب نیز بود. هم‌زمان آن‌ها ۲۰۰۰۰ مرسوله با استفاده با تصویر روی جلد سمت راست به همراه یک متن متفاوت و محصولاتی که در داخل بروشور ذکر شده بود و یک بن قابل خرید فرستادند که جذابیت بیش‌تری برای این گروه دارد.

اگرچه سفارشی‌کردن ۲۰۰۰۰ مرسوله نسبت به ارسال ۹۰۰۰۰ مرسوله یکسان از نوع اول، هزینه‌ی بیش‌تری داشت، افزایش جوابگویی و درآمد بخش جوانان باعث شد که بخش بزرگی از مبلغ سرمایه‌گذاری جبران شود و ثابت کرد که استفاده از شمایل مختلف برای بخش‌های متفاوت راهبردی سودآور است.



عکس جلد بروشور ارسالی به خانواده‌ها



عکس جلد بروشور ارسالی به مشتریان مدپسند

اما آن‌طور که در کادر ۱۱، ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ دیدید، وقتی شخصی‌سازی بیش‌تر باشد (هیات توریسم برمودا، بانک آرژانتینی، شرکت تلفن برزیلی و سرویس‌دهی کرایسلر)، تقویت نتایج می‌تواند قابل توجه باشد. تحقیقی که توسط فرانک رومانو از موسسه فناری روچستر در ایالات متحده آمریکا و دیوید برودی، مشاور انجام شد، نشان داد که افزایش میزان شخصی‌سازی باعث بهبود نرخ پاسخ به پست مستقیم می‌شود، در نتیجه، وجود خدمات چاپ داده‌ی مختلف در یک شرکت (فرقی ندارد توسط اشخاص ثالث عرضه شود یا پست)، منفعت بزرگی است، زیرا به کاربران پست مستقیم اجازه می‌دهد جواب‌های بهتری بگیرند. کادر ۵۱ نشان می‌دهد که طبق تحقیق رومانو و برودی، میزان شخصی‌سازی تا چه حد می‌تواند بر نرخ جواب اثر داشته باشد.

## کادر ۵۱

شخصی‌سازی نرخ جوابدهی به پست مستقیم را افزایش می‌دهد

تحقیقات رسمی در ایالات متحده نشان داد در مواردی که شدت شخصی‌سازی بیش‌تر بود، نرخ جوابدهی به پست مستقیم نیز بسیار بالاتر بود.

همان‌طور که در زیر مشاهده می‌کنید، یک مرسوله‌ی سیاه و سفید استاندارد و فاقد عناصر شخصی غیر از برچسب آدرس، نرخ جوابدهی ۱٪ یا کم‌تر دارد (این درصد ممکن است در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته در ابتدا بیش‌تر باشد، زیرا گیرندگان نامه‌ی اندکی می‌گیرند و توجه زیادی به پست مستقیم نشان می‌دهند). اما اندکی شخصی‌سازی - مثل افزودن نام گیرنده در بروشور چاپی - ۴۵٪ جواب‌های بیش‌تری نسبت به آن مرسوله‌ی سیاه و سفید بی‌نام تولید کرد. هر چه میزان داده‌های مشتری بیش‌تر از نام باشند، نرخ جوابدهی ۱۳۵٪ نسبت به بروشور سیاه و سفید غیرشخصی افزایش داشت.

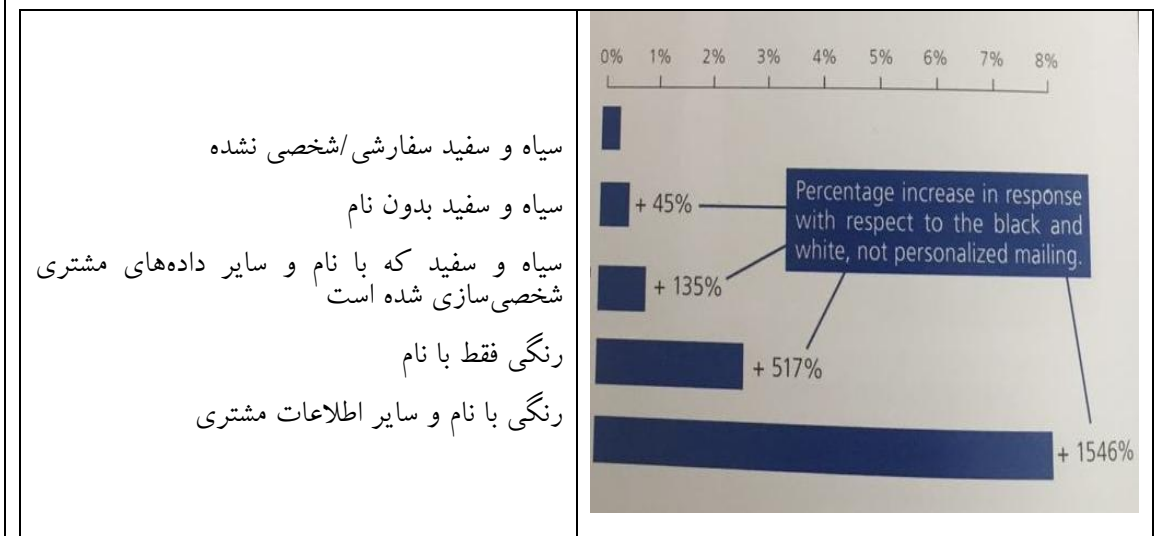
اما استفاده از چاپ داده‌های مختلف و پیشرفته‌تر مثل داده‌های پویا و یا داده‌های مختص مشتری در بروشور، نرخ جوابدهی را حتی بالاتر برد. منظور از داده‌های پویا، ارایه‌ی پیشنهادات مختلف به مشتریان مختلف است: مثل مثال توریسم برمودا که در آن داده‌های پویا شامل نوع اطلاعات سفر می‌شد و حاوی متن و تصویر سفارشی برای هر بخش بود. مراسلات شرکت تلفن همراه برزیلی در صفحه ۲۶ نمونه‌ای از اطلاعات ویژه مشتری است که بر اساس مصرف و اطلاعات صورتحساب قبلی مشتری استخراج شده بودند. مراسلات کرایسلر در صفحه‌ی ۴۲ نیز که تصویر و تاریخ آخرین سرویس خودروی مشتری را نشان می‌داد، مثال دیگری است.

تحقیقات نشان داده است که این مراسلات بسیار شخصی که مبتنی بر فناوری‌های چاپ متغیر و بروز هستند، ۱۵۴۶٪ جواب بیش‌تری نسبت به مراسلات غیرشخصی سیاه و سفید تولید کردند و نرخ جوابدهی آن‌ها تقریباً سه برابر مراسلات رنگی بود که فقط حاوی نام بودند.

پس شخصی‌سازی پیشرفته می‌تواند در عمل منجر به تقویت نتایج پست مستقیم شود.

شخصی‌سازی هزینه‌ی بیش‌تری دارد اما متخصصان زیادی ادعا می‌کنند که افزایش نرخ جوابدهی تقریباً همیشه ROMI بیش‌تری نسبت به پست مستقیم غیرشخصی تولید می‌کند. در این‌جا نیز هزینه‌ی هر قلم، شاخص خوبی برای ارزیابی پست مستقیم نیست. شاخص مناسب بازگشت سرمایه‌ی بازاریابی است.

نرخ جوابدهی به مراسلات



در حقیقت، وضعیت ایده‌آل ترکیب توصیه‌های کادر ۵۰ با شخصی‌سازی با استفاده از داده‌های خود مشتری طبق میله‌ی انتهایی تحقیق رومانو و برودی در کادر ۵۱ است تا نتایج بهتر گرفت.

کادر زیر نکات اصلی مربوط به چاپ داده‌های مختلف در قالب پست مستقیم را خلاصه‌وار بیان می‌کند.



## اهمیت چاپ داده‌های متنوع در پست مستقیم

در همه‌ی مرسولات آدرس‌دار به یک نوع چاپ داده‌ی متنوع نیاز است، حتی اگر فقط تهیه برچسب آدرس باشد.

کامپیوترهای رومیزی و چاپگرهای مدرن ابزارهای شخصی‌سازی ساده (خودت انجام بده) را در اختیار شرکت‌هایی گذاشته‌اند که تعداد اندک مرسولات آن‌ها باعث می‌شود برون‌سپاری این فعالیت‌ها فاقد توجیه باشد.

شخصی‌سازی واقعی فراتر از آدرس‌نویسی مرسوله است.

تراکت‌ها یا بروشورهای پست مستقیم را می‌توان با چاپ نام مشتری احتمالی در مرسوله، شخصی کرد. به‌علاوه، همان‌طور که مثال داروخانه‌ی دی. ام در کادر ۵۰ نشان می‌دهد، تغییر عناصر خلاق و پیشنهاد طوری که بهتر یک بخش خاص را جذب کنند، می‌تواند در افزایش نتیجه قدرتمند باشد.

برای کسب بهترین نتایج مطلق، باید داده‌های پویا (که امکان تنوع در متن و تصویر در هر فرایند چاپ را می‌دهد) به کار گرفته شده و به خریدهای قبلی یا سایر ابعاد تاریخی‌چپه‌ی روابط مشتری با ارسال‌کننده اشاره شود که با توجه به سلیقه و علایقی که از فرد سراغ داریم، برای او جذاب است.

وقتی داده‌های پویا و محتویات ویژه‌ی مشتری در پست مستقیم به کار می‌روند، نرخ جوابدهی صعود می‌کند: در تحقیقی که ذکر شد، مرسولات تمام‌رنگی این نوع به طور متوسط ۱۶ برابر جواب بیش‌تری نسبت به مرسولات سیاه و سفید غیرشخصی و هفت برابر بیش‌تر از مرسولات رنگی غیرشخصی تولید کردند.

## خدمات تکمیلی پستی

در خدمات تکمیلی پستی که گاهی نامه‌سرا یا خدمات پست‌خانه نیز به آن‌ها گفته می‌شود، مرسولات پست مستقیم جهت ارسال مهیا می‌شوند. این کارکردها ممکن است شامل یکی یا همه‌ی وظایف زیر باشند: آدرس‌نویسی، برچسب‌زنی، پیرایش، تازدن، کلاژ کردن، جمع‌آوری، پاکت کردن، بستن، در

کیسه گذاشتن، لفاف بستن، اندازه گیری، تجزیه دستی یا ماشینی و پست می شود. این خدمات برای مرسولات مسطح یا چندبُعدی عرضه می شود.

پست مستقیم نسبت به سایر انواع مرسولات کسب و کاری از نظر آماده سازی پیچیده تر است. خیلی از ارسال کنندگان مستقیم بالقوه و آژانس های پست مستقیم آنها، خدمات تکمیلی خاصی را ضروری می دانند. حتی ارسال کنندگانی مثل بانک ها و شرکت های آب و برق که همیشه صورتحساب و قبوضی را می فرستند که احتمالاً آنها را دستی آماده کرده اند نیز اغلب به این نتیجه می رسند که خدمات تکمیلی پست مستقیم در کل داستان دیگری است.

البته، مراسلات بسیار انبوه معمولاً قالب استاندارد دارند و امکان ارایه ی خدمات تکمیلی مکانیزه دارند. بعضی از ماشین های امروزی حتی می توانند یک فایل دیجیتالی حاوی اطلاعات متنوع را چاپ کرده و کار را با یک رول کاغذ شروع کرده، اول نامه را چاپ کرده و بعد پاکت بسازند و بروشورها را داخل آن قرار دهند (گاهی محتویات داخل پاکت هر گیرنده فرق دارد) و خروجی را توسط کدپستی یا حتی مسیر نامه رسان یا گشت پستی تجزیه کنند. این سرویس چاپ و تکمیل یکجا نام دارد.

البته، علاوه بر کشورهای در حال توسعه و کم تر توسعه یافته، حتی در جهان توسعه یافته نیز کمپین های پست مستقیم انفرادی دامنه ی بزرگ ندارند و حتی پیچیده تر هستند.

فنون داده کاوی، بخش بندی خرد و تولید مشتری راغب به بازاریابان کمک می کند به گروه های مشتری دسترسی پیدا کنند که تناسب بیش تری برای دریافت پیشنهاد دارند. یعنی بعضی مراسلات، حتی مراسلات ارسال کنندگان بزرگ ممکن است ترافیک کمی داشته باشد و حتی فقط چندصد باشد. قالب های چشمگیر و خلاق برای افزایش سودآوری استفاده می شوند که باعث می شود گیرنده مرسوله را باز کرده و بخواند. مرسولاتی که اشکال غیرعادی دارند، مثل پیتزا قابل پردازش ماشینی نیستند و باید دستی مهیا شوند: حال چه در داخل کیسه پلی اتیلنی قرار بگیرند و یک برچسب آدرس دستی روی آنها زده شود و چه از یک فرایند دستی دیگر استفاده شود.

کاربران پست مستقیم از قدیم الایام در مراسلات کسب و کار به کسب و کار یا محصولات و خدمات کسب و کار به مصرف کننده ی پرهزینه، از مرسولات چندبُعدی استفاده می کردند. این ها شکل جعبه یا

سایر اشکال سه‌بُعدی هستند که برای جلب توجه مشتری استفاده می‌شوند. آن‌ها را باید بصورت دستی جمع کرد.

همگام با استفاده از پست مستقیم توسط شرکت‌های تولید کالاهای مصرفی، ارسال نمونه تبدیل به یک فعالیت مستمر می‌شود. اغلب، نمونه‌های محصول باید دستی به سوابق محصول چسبانده شوند. حتی پست مستقیم قدیمی پنج تکه‌ای نیز گاهی دستی جمع می‌شود.

این قالب و سایر قالب‌ها نیاز به تکمیل و تجزیه دستی دارند. شاید این در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته که نیروی کار زیادی دارند، مشکلی نباشد. اما پیش‌شرط مهم این نوع خدمات تکمیلی، صحت عملکرد است. بیش‌تر این مراسلات شخصی شده‌اند، اما در آن‌ها از پاکت‌های پنجره‌دار استفاده نمی‌شود، در نتیجه باید اطمینان حاصل شود که همه پاکت یا جعبه‌ها، حاوی محصولات درست هستند. فرض کنید یک تاجر به اسم جان دوئو، یک مرسوله‌ی گران قیمت چندبُعدی دریافت می‌کند که به نام او ارسال شده است و می‌بیند که محتویات داخل آن به اسم آقای هری سمپل است: خطاهای این‌چنینی نه‌تنها از نظر هزینه‌ی مربوطه گران قیمت هستند، بلکه برای وجهه ارسال‌کننده نیز گران تمام می‌شوند! در نتیجه، کیفیت خدمات تکمیلی پستی اهمیت بسزایی دارد. همان‌طور که کورال راسل از میلبرد در لندن می‌گوید: «امور نامه‌سرا به خودی خود دشوار نیست. نقاشی کلیسای سیستین دشوار است، اما گذاشتن کاغذ حاوی تصویر آن داخل پاکت سخت نیست. اما این ذاتاً پیچیده است و احتمال خطای زیادی وجود دارد.»

بعضی چاپگرها خدمات تکمیلی دارند، اما شرکت‌های تخصصی در سراسر جهان همگام با رشد پست مستقیم شکوفا می‌شوند. این شرکت‌ها شامل شرکت‌های بزرگ با تجهیزات پیشرفته و شرکت‌های عملیاتی کوچک می‌شوند که ماشین‌های ساده و فرایندهای دستی دارند. حتی در کشورهای صنعتی شنیده می‌شود که پست مستقیم تبدیل به یک فعالیت خانگی شده است: بعضی شرکت‌های خدمات تکمیلی کارگرانی را بصورت نیمه وقت برای مشاغل فصلی استخدام می‌کنند تا در خانه‌ی خود محتویات پاکت را جا بزنند. اگر کنترل کیفیت کافی باشد، این یک رویه‌ی مقرون به صرفه است که منفعت اجتماعی ایجاد می‌کند (یک منبع شغلی برای نیروی کار غیرماهر).

خدمات تکمیلی پستی، فرایند ضروری برای پست مستقیم هستند، از این رو، اگر در یک کشور خاص، بخش خصوصی این سرویس را ارایه ندهد، اداره پست باید انجام کار را به عهده بگیرد. موارد

فراوانی وجود دارد؛ در تحقیق محصولات و خدمات پست مستقیم اتحادیه‌ی پستی جهانی و هیات مشاوره‌ای پست مستقیم، ۸۱٪ ادارات پستی کشورهای توسعه‌یافته خدمات تکمیلی پستی دارند در حالی که این رقم در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته معادل ۵۶٪ است.

ابعاد اصلی خدمات تکمیلی در پست مستقیم در کادر زیر خلاصه‌وار بیان شده‌اند.

#### اهمیت خدمات تکمیلی پستی در پست مستقیم

خدمات تکمیلی پستی که گاهی نامه‌سرا یا خدمات پست‌خانه یا آماده‌سازی پستی نیز نامیده می‌شود، برای رشد پست مستقیم ضروری است.

پست مستقیم نسبت به سایر انواع کسب‌وکارهای پستی که اغلب نیاز به پردازش دستی دارند، نیاز به خدمات تکمیلی بسیار پیچیده دارد.

دقت خدمات تکمیلی - به‌ویژه در اقلام شخصی‌سازی‌شده که محتویات باید کاملاً متناسب با پاکت یا جعبه باشد - ضروری است.

اگر بخش خصوصی خدمات تکمیلی کافی، قابل اعتماد و مقرون به صرفه ارائه نکند، ادارات پستی باید به ارائه‌ی این خدمات بیندیشد.

#### توزیع، استانداردهای توزیع و رعایت استاندارد

**تحویل خانگی.** توسعه‌ی پست مستقیم بدون توزیع خانگی غیرممکن نیست، اما تهیه‌ی مقدمات رشد آن بسیار دشوار است و قطعاً دستیابی به قابلیت کامل آن غیرممکن است. حتی در بعضی کشورهای در حال توسعه، مشتریان هستند که خرید خود را از طریق کاتالوگ یا تجارت الکترونیک انجام می‌دهند و در نزدیک‌ترین دفتر پستی آن‌ها را دریافت می‌کنند. اما همان‌طور که قبلاً مشاهده شد، امروز پست مستقیم در کشورهای در حال توسعه فقط فروش از راه دور نیست، بلکه ارتباط با تامین‌کنندگان خدمات مالی، ناشران، خرده‌فروشان، خودروسازان و دلالان، سازمان‌های غیرانتفاعی، آزمایشگاه‌های دارویی، موسسات آموزشی، بازاریابان خدمات مصرف‌کننده، تولیدکنندگان و

فروشنده‌گان رایانه و لوازم الکترونیک، آژانس‌ها و اپراتورهای تور و غیره است. این کاربران پست مستقیم مثل بازاریابان فروش از راه دور/ تجارت الکترونیک می‌توانند بدون تحویل خانگی تا حد خاصی پیشروی کنند، مشروط به آن که مصرف‌کنندگان منظم به دفاتر پستی سر بزنند تا مرسوله‌ی خود را دریافت کنند حتی اگر قرار نبوده پستی به آن‌ها برسد. اما در نهایت، آن‌ها برای بازاریابی به آن نیاز دارند تا به رشد و شکوفایی ادامه دهند.

یک مسئله‌ی پیچیده در توزیع خانگی در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته آن است که تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان (اگر نگوئیم اکثر آن‌ها) صندوق پستی ندارند (صندوق پستی یا مکانی که نامه رسان بتواند مرسوله را در خانه یا محل کار بگذارد). بعضی ادارات پستی این مشکل را با راه‌اندازی محصولی به اسم «مرسوله‌ی زیر دری» حل کرده‌اند که در آن نامه‌رسان نامه‌ها و مرسولات مسطح را زیر در خانه رها می‌کند. اگر محصول امانات یا یک مجله یا کاتالوگ ضخیم باشد، اگر مشتری منزل نباشد، باید آن را دم در رها کرد و این باعث بروز مشکلات دیگری می‌شود (داخل پلاستیک کردن مرسوله در صورت بارش باران، احتمال سرقت مرسوله مثلاً توسط زباله‌جمع‌کن‌هایی که می‌خواهند با فروش آن‌ها برای بازیافت پول بگیرند، یا کسانی که فقط قصدش سر به سر گذاشتن با صاحب مرسوله است). در هر صورت، این مسئله باید در کشورهای که مشکل وجود دارد، مدنظر قرار گیرد.

بسیاری از ساختمان‌های آپارتمانی در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته، برای هر آپارتمان صندوق‌های پستی مجزا ندارند. در نتیجه، مرسولات در لابی آپارتمان روی هم انباشته می‌شوند تا گیرندگان بعد از برگشت به منزل، اقدام به تفکیک آن‌ها کنند و در بهترین حالت، آن‌ها پشت در یا جلوی هر یک از ساکنان آپارتمان قرار داده می‌شوند. وضعیت مشابهی در جوامع دارای ساختمان‌های بلندی وجود دارد که نامه‌رسان اجازه ندارد برای توزیع خانگی، وارد ساختمان شود و همه مرسولات باید در ورودی ساختمان رها شوند. خوشبختانه در این موارد، پست آدرس‌دار به گیرنده توزیع می‌شود، اما دقیق مشخص نیست که اداره پست چه وقت می‌تواند مرسولات را در صندوق‌های پستی انفرادی قرار دهد.

پست بدون آدرس، در مواردی که هیچ صندوق پستی وجود ندارد و یا در ساختمان‌های آپارتمانی و مجتمع‌های حفاظت‌شده بسیار آسیب‌پذیرتر است. پست آدرس‌دار کم‌تر در معرض این عوامل قرار دارند و باید در این موارد در اولویت باشند.

استانداردهای توزیع. خبر خوب درباره‌ی پست مستقیم آن است که اغلب به شرط رعایت زمان منطقی، بسیار فوری نیست. از این رو، استاندارد توزیع  $J + 5$  (یعنی ۸۵٪ اقلام ظرف مدت ده روز از تاریخ پست توزیع می‌شوند) شاید در بیش‌تر مراسلات مستقیم صادره مشکل خاصی ایجاد نکند. همان‌طور که قبلاً گفته شد، استاندارد توزیع اقلام جواب قبول باید دقیق‌تر باشد: در صورت ممکن، حدود  $J + 3$  یا کم‌تر.

اما بیش‌تر مرسولات پست مستقیم حساس به زمان هستند. دعوت به نمایش‌ها، رویدادهای ورزشی، کنفرانس‌ها، دوره‌های آموزشی و موارد مشابه باید در زمان مناسب به مقصد برسند. تبلیغات خرده‌فروشی ویژه‌ی تعطیلات یا سایر مقاطع خاص زمانی نیز باید به موقع به مقصد برسند. یک فن متداول در بازاریابی مستقیم آن است که یک پیشنهاد خاص را به همراه این جمله «تا ۱۵ اکتبر سفارش دهید و یک دست کارد و چنگال رایگان بگیرید» (یا هر هدیه‌ی دیگر) ارائه می‌دهند.

تناسب کیفیت خدمات توزیع با استاندارد که به ارسال‌کننده اعلام شده، بسیار مهم است و فرقی ندارد که مرسوله با اولویت است ( $J + 3$  تا  $J + 5$ ) یا مرسوله انبوه ( $J + 10$  یا بیش‌تر، حسب توافق). ارسال‌کننده برنامه‌ریزی کرده است که پست مرسوله را در تعداد روزهای استاندارد تحویل دهد. در غیر این صورت، گیرندگان مرسولات زمان کافی برای جوابدهی قبل از تاریخ رویداد یا موعد مقرر تبلیغ ندارند. ارسال‌کننده برای پست هزینه پرداخت کرده است اما جواب کافی نخواهد گرفت زیرا پیشنهاد دیر دریافت شده است.

پست مستقیم مثل بازاریابی مستقیم بسیار متکی بر نتیجه است. یک بازاریاب حرفه‌ای مقدار برگشت سرمایه‌ی بازاریابی هر مرسوله را محاسبه می‌کند. اگر نرخ جوابدهی به پست از آن جهت پایین است که همه یا بعضی مراسلات دیر تحویل شده‌اند، برگشت سرمایه بازاریابی پست مستقیم (ROMI) پایین‌تر از حد توقع بازاریاب خواهد بود. نتیجه آن است که بازاریاب دیگر از پست مستقیم استفاده نخواهد کرد. به همین سادگی!

رعایت استانداردهای توزیع برای پست مستقیم ضروری است. خبر خوب آن است که معمولاً استانداردها نباید خیلی کوتاه باشند: بیش‌تر مراسلات را می‌توان با توافق مشتری، در زمان مناسبی با در

نظر گرفتن استاندارد مثل  $J + 10$  یا حتی طولانی تر توزیع کرد. اما ضروری است استاندارد دی که به مشتری اعلام شده، رعایت شود.

**کیفیت توزیع و اقتصاد پست مستقیم.** بسیار مهم است که ادارات پستی اقتصاد پست مستقیم و ارتباط آن با کیفیت توزیع را فهم کنند. کادر ۵۲ زیر مثال ساده‌ای را ارائه کرده است که نشان می‌دهد رعایت استانداردهای توزیع برای بازاریاب مستقیم چه قدر مهم است. این شکل نشان می‌دهد که کیفیت توزیع چه طور تفاوت بین بازاریابی که از مراسلات پول درمی‌آورد یا پول از دست می‌دهد را مشخص می‌کند.

در نتیجه، در بیش تر مرسولات پست مستقیم، اگر کاربران برای زمان توزیع طولانی مثل  $J + 10$  برنامه‌ریزی کرده باشند، آن‌ها می‌توانند پستی سودآور داشته و از پست مستقیم استفاده کنند. اما اگر خدمات پستی متناسب با استاندارد توزیع نباشد، پس بازاریاب پول خود را در مرسولات از دست می‌دهد و دیگر از پست مستقیم استفاده نخواهد کرد.

## کادر ۵۲

عدم رعایت استاندارد توزیع چه گونه باعث می‌شود مشتریان ادارات پستی پول از دست بدهند

این مثال ساده ارسال ۱۰۰۰۰ قلم مرسوله عادی را بررسی می‌کند. ارسال کننده می‌داند که در ۸۵٪ موارد استاندارد  $J + 10$  رعایت می‌شود و از این رو، مرسولات خود را پست کرده است. پیشنهادی که ارسال کننده داده است (تا ۱۵ اکتبر پاسخ دهید و یک دست کارد و چنگال هدیه بگیرید) تاریخ اعتبار  $J + 13$  روزه دارد و به آخرین گیرنده سه روز مهلت جوابدهی می‌دهد.

در جدول زیر، تنها متغیری که بین ستون‌های سمت راست و ستون‌های سمت چپ تغییر می‌کند، آن است که در مثال اول، پست استاندارد توزیع را رعایت می‌کند در حالی که در ستون سمت راست، پست ۲۰٪ نرخ عدم رعایت دارد (به عبارت دیگر، در مقابل ۱۵٪ اقلام که ظرف مدت ۱۰ روز توزیع نشده‌اند، ۳۵٪ اقلام در زمان مقرر توزیع نشده‌اند).

در این جا ملاحظه می‌شود که عملکرد توزیع پست چه طور بر دفتر درآمد بازاریابان مستقیم اثر دارد. ارسال کننده بجای آن که ۷۲۰ دلار از مراسلات درآمد کسب کند، ۸۵۵ دلار از کف می‌دهد. عدم رعایت استاندارد توزیع توسط ادارات پست علت آن است. در نتیجه، روشن است که عملکرد پستی در زمینه‌ی استانداردهای توزیع برای بازاریابان مستقیم اساسی است.

رعایت کامل استانداردهای توزیع		۲۰٪ عدم رعایت استانداردهای توزیع			
واحد	فی	جمع کل	واحد	فی	جمع کل
۱۰۰۰۰	۰/۳۰	۳۰۰۰ دلار	۱۰۰۰۰	۰/۳۰	۳۰۰۰
۱۰۰۰۰	۰/۳۰	۳۰۰۰ دلار	۱۰۰۰۰	۰/۳۰	۳۰۰۰
		۶۰۰۰ دلار			
			۶۵۰۰		
					۸۵۰۰۰
					نرخ پاسخ ۱/۵٪
		۹۸			۱۲۸
					جمع کل فروش
۵۱۴۵	۵۲/۵۰	۹۸	۶۷۲۰ دلار	۵۲/۵۰	۱۲۸
		سود: ۷۲۰ دلار		سود/زیان مرسولات	
		زیان: ۸۵۵ دلار			
		٪۸۶		برگشت سرمایه بازاریابی (ROMI) ٪۱۱۲	
				نقطه‌ی سر به سر ۱۰۰٪ است	

\* ۸۵٪ کلیه مرسولات این گروه ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ پست توزیع می‌شوند تا استاندارد رعایت شود.

**خدمات تضمینی و امضا.** بیش‌تر مرسولات پست مستقیم انبوه هستند، زیرا همان‌طور که در این فصل در بخش قیمت‌گذاری تشریح شد، هزینه عامل مهمی است. اما بعضی بازاریابان مستقیم از ارزش اقتصادی توزیع به‌موقع مطلع بوده و بابت رعایت استاندارد توزیع خدمات پستی تضمین می‌خواهند (خصوصی و یا رسمی) و مایلند پول بیش‌تری بپردازند تا بدانند مرسولات آن‌ها توزیع شده است. از این رو، ادارات پستی مثل پست آرژانتین و رویال میل انگلستان (که این سرویس را تحویل ثبت‌شده نامگذاری کرده‌اند) یک خدمت خاص معرفی کرده‌اند که در آن پست مستقیم یک بازاریاب، به محض دریافت در اداره پست بارکد زده می‌شود تا هر مرسوله قابل شناسایی باشد و این کدها با شماره شناسایی ارسال‌کننده پیوند دارد. تحویل فقط در قبال امضای گیرنده در آدرس صحیح انجام می‌شود. اقلام پستی پیگیری نمی‌شوند، اما گزارش‌های دوره‌ای دیجیتال (گاهی هر روز) برای ارسال‌کننده تهیه می‌شود و یک گزارش نهایی نیز بعد از تکمیل توزیع مرسولات ارائه می‌شود.

این سرویس هزینه‌ی کم‌تری نسبت به توزیع ویژه، گواهی‌شده یا پست سفارشی که استانداردهای توزیع کوتاه‌تری دارند و اغلب مشمول طرح ردیابی و پیگیری شده و ضمانت تاخیر، فقدان یا خسارت دارند. هزینه‌ی توزیع خاص، پست سفارشی یا گواهی‌شده برای اکثر مراسلات پست مستقیم توجیه اقتصادی ندارد، اما سرویس «تحویل ثبت‌شده» برای بعضی مقرون به صرفه است.



برای مثال، بازاریابان مستقیم به‌ویژه در بازاریابی کسب و کار به کسب و کار (البته فقط محدود به این گروه نیست)، اغلب مراسلات خود را با برقراری تماس بازاریابی مستقیم صادره پیگیری می‌کنند. بازاریابی تلفنی می‌تواند بسیار اثربخش باشد، اما گران است. در نتیجه سرویسی مثل تحویل ثبت‌شده برای این بازاریابان مفید است، زیرا با گیرندگان مرسوله تماس نمی‌گیرند، مگر آن‌که تاییدیه‌ی ادارات پستی را مبنی بر آن‌که مرسوله تحویل شده است را دریافت کنند. هدر دادن هزینه به علت برقراری تماس بازاریابی قبل از وصول مرسوله به مشتری، خطای پرهزینه‌ای است.

گاهی از تحویل ثبت‌شده برای اشتراک مجلات نیز استفاده می‌شود (همان‌طور که در این راهنما دیدید، کسب‌وکار اشتراک، یک بخش اصلی در بخش پست مستقیم است).

نکات اصلی در خصوص توزیع و رعایت استانداردهای تحویل از نظر پست مستقیم در زیر خلاصه شده‌اند.

#### اهمیت توزیع و رعایت استانداردهای تحویل

می‌توان پست مستقیم را در مناطقی تعریف کرد که توزیع خانگی امکان‌پذیر نیست. اما این سرویس فقط در توزیع خانگی است که به حداکثر قابلیت خود می‌رسد.

کیفیت توزیع - رعایت استانداردهای توزیع برای بازاریابان مستقیم بسیار حیاتی است، زیرا بیش‌تر پیشنهاداتی که از طریق پست ارسال می‌شوند، حساسیت زمانی دارند. این به آن معنی نیست که کاربران پست مستقیم نیاز به زمان توزیع کوتاه دارند، بلکه اغلب  $10 + J$  یا حتی استانداردهای بلندتر برای آن‌ها قابل قبول است. اما بازاریاب باید اطمینان حاصل کند که توزیع در زمان مقرر صورت می‌گیرد.

کیفیت توزیع می‌تواند مرز بین سود و زیان بازاریاب را تعیین کند.

کیفیت توزیع پست مستقیم آن‌قدر مهم است که بعضی ادارات پستی خدمات خاصی را مثل توزیع ثبت‌شده در انگلستان تعریف کرده‌اند. این خدمات اطلاعات تایید توزیع را با هزینه‌ی کم‌تر نسبت به توزیع خاص، سریع یا پست سفارشی ارائه می‌کنند.

## دریافت و مدیریت جواب خدمات جوابدهی و مرسولات برگشتی

پردازش جوابها و پست برگشتی یک مسئله‌ی ضروری و روزمره برای بازاریابان مستقیم است. ورود داده معمولاً نیاز به استفاده از خدمات فری‌پست (کرایه پرداخت شده) و سایر جوابهای ورودی به سیستم بازاریاب دارد. امروز خیلی از جوابها تلفنی یا آنلاین دریافت می‌شوند: خیلی از مردم حتی وقتی به یک پیشنهاد پست مستقیم جواب می‌دهند، ترجیح می‌دهند از سرعت تلفن یا وبسایت برای سفارش‌دهی بهره‌مند شوند. داده‌های سفارش تاحدی از قبل کدگذاری می‌شود (بارکدها یا شماره‌های شناسایی مشتری)، اما بیش‌تر موارد مثل شماره کارت اعتباری و سایر اطلاعات حساب مشتریان جدید تایپ می‌شود. اگر داده‌ها آنلاین جمع‌آوری شوند، استثنا است: مشتریان اطلاعات خود را تایپ می‌کنند.

روشن است که داده‌هایی که از جوابدهی حاصل شده‌اند، برای بازاریابان ارزشمند است. بیش‌تر آنها جوابها را در شرکت خود دریافت و پردازش می‌کنند.

گاهی این جوابها نیاز به نوعی خدمات پرداخت دارند. برای مثال، بازاریابان اغلب پیشنهاد می‌کنند یک بروشور رایگان به افرادی که جواب داده و علاقه‌ی خود را اعلام کردند، ارسال کنند (مثال تورسیم برمودا در کادر ۱۱). گاهی نیز جواب شامل ارسال یک کوپن تخفیف یا شاید یک نمونه و حتی خود محصول به پاسخگو است. بازاریاب می‌تواند تصمیم‌گیری کرده و دریافت جوابها و یا ارسال این اقلام به طرف ثالثی که می‌تواند اداره پست باشد را برون‌سپاری کند، چرا که بسیاری از ادارات پستی خدمات مدیریت جواب به مشتریان خود ارائه می‌دهند.

مرسولات برگشتی یا غیرقابل توزیع (مرسولاتی که به علت مشکلاتی در آدرس مثلاً اگر گیرنده جابجا شده‌اند یا آدرس گیرنده در مرسوله درست درج نشده است، امکان توزیع ندارند) باید مدیریت شوند و یک فایل دیجیتالی تهیه و در آن، این مدخل‌های فهرست آدرس بازاریاب پلایش شود تا دیگر مرسوله‌ای برای این آدرس‌های غلط ارسال نشود. در این جا نیز باز، این وظیفه را شرکت بازاریابی یا طرف ثالث مثلاً پست می‌تواند انجام می‌دهد.

طبق تحقیق سال ۲۰۱۳ اتحادیه‌ی پستی جهانی و هیات مشاوره پست مستقیم در زمینه‌ی خدمات و محصولات پست مستقیم، ۶۹٪ ادارات پستی کشورهای توسعه یافته خدمات مدیریت جواب ارایه می‌دهند که این رقم در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته فقط ۳۴٪ است. همان تحقیق می‌گوید ۷۳٪ ادارات پستی کشورهای توسعه یافته، مدیریت مرسولات برگشتی دارند؛ این رقم در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته برابر با ۳۷٪ است. ارایه‌ی این خدمات برای ادارات پستی بسیار منطقی است، زیرا پیشگیری از جواب‌ها و مرسولات برگشتی در اداره پست نسبت به ارسال آن به کاربر پست مستقیم یا طرف ثالث جهت پردازش کارآمدتر است.

جدول زیر اهمیت خدمات جوابدهی در پست مستقیم را خلاصه‌وار بیان می‌کند.

اهمیت خدمات مدیریت جواب و مرسولات برگشتی
<p>جواب‌های دریافتی از کمپین‌های پست مستقیم باید پردازش شوند. این اغلب شامل دیجیتالی کردن جواب و گاهی ارسال یک پست تکمیلی مثل بروشور یا محصول است.</p> <p>مدخل‌های مرسولات برگشتی یا غیرقابل توزیع باید از فهرست پستی بازاریاب حذف شوند تا از هدر دادن پول به علت ارسال مرسوله به آدرس‌های غلط خودداری شود.</p> <p>ارایه‌ی خدمات مدیریت جواب و مرسولات برگشتی برای ادارات پستی کارایی دارد، زیرا آن‌ها می‌توانند با تدابیر پیشگیرانه برای این مرسولات وارده در ادارات پستی در هزینه صرفه‌جویی کنند.</p>

## امانات پستی و خدمات تکمیلی

**امانات پستی.** امانات، بسته‌ها یا بسته‌های کوچک در سه نوع فعالیت‌های بازاریابی مستقیم به کار می‌روند. یک مورد وقتی است که بازاریاب مستقیم مرسولات چندبُعدی با هدف اجرای کمپین‌های تولید مشتری راغب می‌فرستد- جعبه و سایر اقلام سه بُعدی- تا توجه مشتریان احتمالی را به پیشنهادات ارسال‌کننده در رابطه با محصولات و خدمات واجد ارزش بالا جلب کند. مورد دیگر وقتی است که بازاریابان از پست مستقیم برای توزیع نمونه‌ی محصولاتی استفاده می‌کند که گاهی پست‌نامه، اما اغلب بسته‌ی کوچک است. اما سومین کاربرد، تاکنون بالاترین ترافیک امانات را در بازاریابی مستقیم داشته

است: ارسال کالاهایی که افراد در پاسخ به فروش از راه دور/ تجارت الکترونیک می فرستند. اماناتی که توسط تجارت الکترونیک و تبلیغات جوابدهی مستقیم باعث افزایش ترافیک تولیدی در سفارشات پستی شده و کسب و کار امانت را فرصتی بسیار جذاب و پُررشد برای ادارات پستی می کند.

**توزیع کالا.** البته تضمین کیفیت (قابلیت اعتماد) در توزیع کالا به خانوار، ادارات، صندوق‌های پستی یا پست‌رستانت می‌رسد، امری اصولی است. فقدان اعتماد مشتری نسبت به وصول کالاهایی که توسط پست، تلفن یا اینترنت سفارش شده‌اند، یک مانع فرهنگی در مسیر رشد بازاریابی سفارشات پستی و تجارت الکترونیک در بسیاری از کشورهای در حال توسعه یا کم‌تر توسعه یافته است.

ردیابی و پیگیری (T/T) یک راه‌حل عالی برای افزایش اعتماد مشتری است و بسیاری از ادارات پستی در کشورهای در حال توسعه این سرویس را ارایه می‌کنند. در ردیابی و پیگیری، به هر قلم مرسوله یک بار کد تخصیص می‌یابد. بار کد هنگام پست کردن و در هر مرحله‌ی پردازش تا زمان تحویل به گیرنده‌ی نهایی اسکن شده و بصورت الکترونیک وارد سیستم می‌شود تا فرستنده‌ها و گیرنده‌ها بتوانند در صورت مهیا کردن دسترسی اینترنتی توسط پست، آن را بخوانند. فهمیدن آن که مرسوله کجا تغییر مسیر داده یا با تاخیر مواجه شده، مهم است، زیرا متولی مرحله‌ی قبل تا زمان دریافت مرسوله توسط متولی بعدی، در فرایند تحویل مسئول است.

در مواردی که تامین اسکنر همراه برای ادارات پستی از نظر مالی ممکن نباشد (برای مثال، نمی‌توان به همه نامه‌رسانان برای تحویل مرسولات واجد شرایط ردیابی و پیگیری، اسکنر داد)، از برچسب‌های بار کد قابل جداسازی روی برچسب ردیابی و پیگیری اصلی استفاده می‌شود. بار کد روی یک نوار قابل جداسازی چاپ شده و اسکن و آپلود در سیستم بصورت گروهی و زمانی انجام می‌شود که نامه‌رسان در پایان گشت به مرکز بازمی‌گردد. طبیعتاً نامه‌رسانان نیز امضای مشتری را در تایید تحویل مرسوله‌ی سالم دریافت کرده‌اند.

چون بعضی فرستندگان و گیرندگان در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته، احتمالاً به اینترنت دسترسی ندارند یا در مواردی ادارات پست ممکن است اطلاعات ردیابی/پیگیری را در اینترنت قرار ندهد، پست اطلاعاتی در زمینه‌ی ردیابی/پیگیری مرسوله بصورت تلفنی ارایه می‌دهد.

طرف ذی‌نفع با شماره مرکز خدمات مشتریان پست تماس گرفته و شماره بارکد را می‌دهد، اپراتور سیستم را بررسی کرده و درباره‌ی موقعیت مرسوله به مشتری اطلاعات می‌دهد.

ردیابی و پیگیری باعث افزایش هزینه‌ی سرویس امانات می‌شود. اما در بیش‌تر موارد، مبلغ پست فقط درصد کوچکی از کل هزینه‌ی خرید سفارش پستی است، در نتیجه زیاد بالا نیست. در سایر موارد، خریدار در مناطق دورافتاده‌ای است که بعضی کالاها سریع در دسترس نیستند و مشتری علاقه‌مند به پرداخت هزینه‌ی بیش‌تر بابت دریافت راحت‌تر آن است. بیش‌تر بازاریابان فروش راه دور/ تجارت الکترونیک این هزینه‌های ارسال را به مشتری تحمیل می‌کنند.

از این رو، اگره ردیابی و پیگیری ممکن است سرویس پرهزینه‌ای باشد، اما می‌تواند راه‌حلی برای خوشامدگویی در مواردی باشد که در فروش راه دور/ تجارت الکترونیک بی‌تجربگی یا بی‌اعتمادی فرهنگی وجود دارد. مشتری کیفیت و قابلیت اعتماد ردیابی و پیگیری را یک مزیت می‌پندارد.

**مدیریت سفارش<sup>۱۰</sup>**. عبارت مدیریت سفارش، مجموعه رویه‌های ضروری در فرایند دریافت پاسخ‌ها و پاسخگویی به آن‌ها در هنگام دریافت سفارش مشتری در پاسخ به پیشنهاد بازاریابی مستقیم است. بعضی شرکت‌ها خودشان مرحله‌ی مدیریت را به‌عهده می‌گیرند. بعضی دیگر همه مراحل فرایند را به اشخاص ثالث مثل پست واگذار می‌کنند.

کادر ۵۳ یک نمودار ساده از فرایند مدیریت سفارش را به تصویر می‌کشد. مدیریت سفارش با دریافت سفارش مشتری آغاز می‌شود. موجودی باید بازرسی شود تا اطمینان حاصل شود که کالای درخواستی موجود است. سپس ابزار پرداخت پیشنهادی مشتری باید تایید شود (برای اطلاعات بیش‌تر به بخش بعد در رابطه با ابزارهای پرداخت مراجعه شود). اگر مشکل موجودی یا روش پرداخت وجود دارد، باید با مشتری مشورت شود تا ببینیم آیا می‌تواند منتظر بماند، جنس مشابهی را انتخاب کرده یا روش پرداخت را عوض کند.

---

<sup>10</sup> Fulfillment

اگر شرایط برای مرحله‌ی بعد مناسب باشد، تراکنش وارد سیستم رایانه‌ی شرکت می‌شود. سپس ابعاد لجستیک وارد گود می‌شوند:

**دریافت:** محصول یا محصولات انتخابی توسط مشتری باید از انبار دریافت شوند (انبارداری ممکن است توسط شرکت فروشنده انجام شده یا به اشخاص ثالث واگذار شود: اداره پست می‌تواند این سرویس را ارائه دهد). انتخاب محصول صحیح از انبار «دریافت» نامیده می‌شود. این مرحله را می‌توان بصورت دستی یا با استفاده از رباط‌های پیشرفته انجام داد.

**بسته‌بندی:** بعد از گردآوری همه‌ی کالاهای سفارش، باید آن‌ها را بسته‌بندی کرده و جهت حمل و نقل برچسب‌زنی کرد. بعضی سفارشات حاوی هدایا یا محصولات هستند که باید به آدرس‌های مختلف فرستاده شوند، پس باید برای مقاصد مختلف مهیا شوند. لفاف‌بندی هدایا و الحاق کارت فرستنده ممکن است، بخشی از مراحل بسته‌بندی باشد.

**پست کردن:** امانات باید پست شوند. این مرحله شامل پیش‌تجزیه بر اساس کدپستی می‌شود. امانات باید به پست حمل شده یا از اداره پست بخواهند جهت جمع‌آوری مراجعه کند. اگر از سرویس ردیابی/پیگیری استفاده می‌شود، این فرایند در این مرحله آغاز می‌شود.

خدمات مشتری گام نهایی در مدیریت سفارش است. در اکثر موارد، کالا به موقع رسیده و مشتری رضایت دارد. اما ممکن است سوال یا شکایاتی وجود داشته باشد. ممکن است تاخیر در ارسال یا توزیع وجود داشته باشد و مشتری تماس گرفته و درباره وضعیت کالا سوال کند. شاید مشتری راضی نباشد و بخواهد کالا را برگردانده و پول خود را پس بگیرد. یا شاید کالا اشتباهی ارسال شده یا مثلا اندازه یا رنگ کفش به اشتباه ارسال شده باشد. خدمات مشتری و مدیریت برگشتی ابعاد مهمی در فرایند مدیریت سفارش در مدیریت پستی، فروش تلفنی و تجارت الکترونیک هستند.

روشن است که فرایند مدیریت سفارش ترکیبی از کارکردهای اداری، لجستیک و خدمات مشتری است که برای شکوفایی سفارش پستی، فروش تلفنی و تجارت الکترونیک باید به دقت هماهنگ شوند. فروشنده اغلب این کارکردها را انجام می‌دهد اما بر تعداد برون‌سپاری آن به اشخاص ثالث افزوده می‌شود. ارائه‌ی خدمات مدیریت سفارش فرصتی برای ادارات پستی برای کسب درآمد بیش‌تر

و هم‌زمان ترویج فروش از راه دور/تجارت الکترونیک در آن کشورها است. در کشورهای صنعتی، ۵۴٪ ادارات پست این سرویس را ارایه می‌دهند؛ این رقم بالاتر از این نیست، زیرا بخش خصوصی این خدمات را خوب عرضه می‌کند. فقط ۲۶٪ ادارت پست کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته این سرویس را ارایه می‌دهند. این در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته سوال «اول مرغ یا تخم‌مرغ» است: آیا فروش از راه دور/ تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه پیشرفت نداشته زیرا خدمات مدیریت سفارش وجود نداشته است؟ یا خدمات مدیریت سفارش ارایه نمی‌شود، زیرا فروش از راه دور/تجارت الکترونیک اندکی انجام می‌شود؟ هر اداره پستی باید راساً به این سوالات پاسخ دهد.

موضوع امانات پستی و خدمات مدیریت سفارش در جدول زیر خلاصه شده است.

#### اهمیت امانات پستی و خدمات مدیریت سفارش در بازاریابی مستقیم

امانات در سه نوع بازاریابی مستقیم کاربرد دارند: مرسولات چندبُعدی (معمولاً با هدف تولید مشتری راغب)، ارسال نمونه (اغلب بسته‌های کوچک) و فروش از راه دور/ تجارت الکترونیک. فروش از راه دور می‌تواند از طریق پست مستقیم، تلفن یا تجارت الکترونیک انجام شود. اعتماد مشتری به کیفیت توزیع برای توسعه‌ی فروش از راه دور/ تجارت الکترونیک اساسی است. ارایه‌ی سرویس ردیابی/پیگیری بابت امانات یک روش اثربخش و قابل اطمینان برای تضمین کیفیت توزیع است. فرایند مدیریت سفارش در بازاریابی مستقیم شامل چند رویه‌ی متداخل است و باید خوب هماهنگ شود. بسیاری از ادارات پستی خدمات مدیریت را در جهت نفع خود و کسب درآمد جانبی عرضه می‌کنند و هم‌زمان از توسعه‌ی فروش از راه دور/ تجارت الکترونیک پشتیبانی می‌کنند.

#### ابزارهای پرداخت

البته پرداخت در توسعه‌ی فروش از راه دور/ تجارت الکترونیک اساسی است. رشد کارت‌های اعتباری و نقدی مزیت بزرگی است. اما تکامل بازار سفارش پستی بزرگ در ایالات متحده و اروپای غربی در اواخر قرن ۱۹ و اوائل قرن ۲۰ وابسته به وجود کارت‌های اعتباری نبود. گسترش کارت‌های اعتباری

یک پدیده‌ی جدید است (که کم و بیش در دهه ۱۹۸۰ آغاز شد و امروزه هم در کشورهای در حال توسعه و هم کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته ادامه دارد). البته قابلیت وصول پول از طریق کارت اعتباری یا نقدی مزیت بزرگی برای سفارشات پستی، تلفنی و تجارت الکترونیک است.

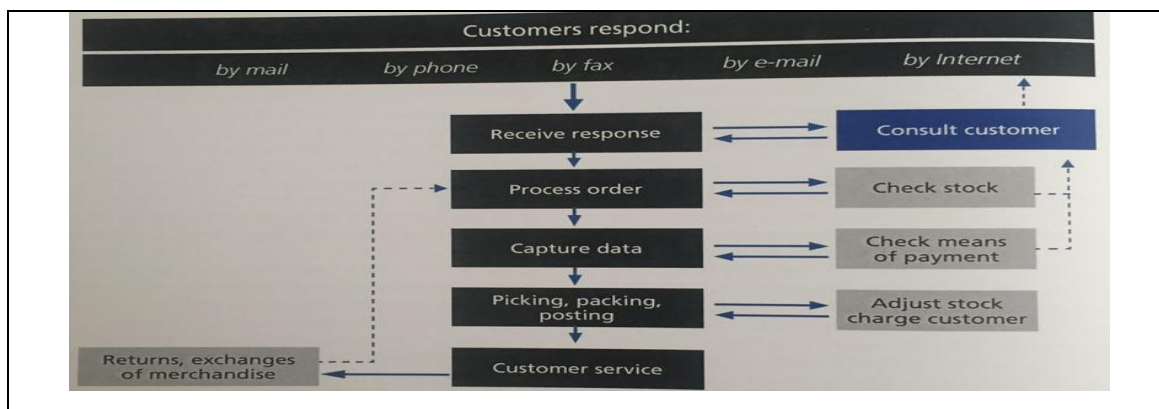
اما کسب و کار فروش از راه دور در سراسر جهان با تکیه بر پیش‌پرداخت یا پس‌کرایه - از طریق چک، انتقال بانکی یا خدمات مالی پستی مثل حوالجات پولی یا پرداخت بعد از دریافت موسوم به کرایه در مقصد (COD) توسعه یافت.

صنعت فروش کاتالوگی رشد خود را مدیون قیمت‌های پایین‌تر نسبت به فروشگاه‌های عمومی روستائی و عرضه خدمات و کالاهایی بود که در سطح محلی در دسترس نبودند. جلب اعتماد مشتری اساسی بود، از این رو، کرایه در مقصد ابزار اصلی برای پرداخت محسوب می‌شد: در این روش، مشتری می‌تواند بعد از دریافت کالا و بررسی کیفیت مبلغ را پرداخت کند. دیگر اطمینانی که فروشندگان کاتالوگی برای مشتریان ایجاد کرده‌اند، آن است که اگر مشتری کاملاً راضی نباشد، پول آن‌ها برگشت داده می‌شود.

## کادر ۵۳

فرایند مدیریت سفارش				
مشتریان پاسخ می‌دهند				
پست	تلفن	نمبر	ایمیل	اینترنت
		پاسخ دریافت می‌شود		با مشتری مشورت می‌شود
		سفارش رسیدگی می‌شود		موجودی بررسی می‌شود
		داده‌ها دریافت می‌شود		ابزار پرداخت بررسی می‌شود
		دریافت، بسته‌بندی و پست انجام می‌شود		هماهنگی با انبار و مشتری بابت هزینه
برگشتی‌ها و تعویض کالا		خدمات مشتری		





حتی در این قرن، پرداخت توسط کارت اعتباری در کسب و کار سفارش پستی و تجارت الکترونیک در آلمان و ژاپن که هر دو کشورهای بسیار پیشرفته هستند، اندک است و بیش تر معاملات با استفاده از حواله پستی، انتقال بانکی یا کرایه در مقصد انجام می شود.

امروز در آرژانتین که یک کشور در حال توسعه با فرهنگ غربی است و حدود یک سوم خانوارها کارت اعتباری و نقدی دارند، یکی از بزرگ ترین فروشندگان کاتالوگی کشور گزارش داده است که ابزار پرداخت بابت فروش های آن هنوز ۴٪ پیش پرداخت (حوالات پولی و موارد مشابه) و ۳۵٪ کرایه در مقصد است یعنی فقط ۶۰٪ فروش ها توسط کارت انجام می شوند. این نسبت ممکن است تاحدی به خاطر ترجیح فروشنده ی کاتالوگی به استفاده از کارت اعتباری یا نقدی برای پرداخت و تلاش او برای ترغیب مشتری در تماس تلفنی به پرداخت با کارت باشد.

کارشناسان آرژانتینی از جمله فروشنده ی کاتالوگی مذکور می دانند که کرایه در مقصد مشکلاتی دارد. شاید مشتری سفارش را بر اساس یک انگیزه ی ناگهانی داده باشد، در نتیجه زیاد اتفاق می افتد که کالا به محض وصول رد می شود، زیرا خریدار نظر خود را عوض کرده است. شاید آن لحظه پول نداشته باشد یا در منزل نباشد. بعضی مشتریان نیز نمی توانند در ساعات کاری برای دریافت بسته ی خود به اداره پست بروند. همه ی این عوامل باعث افزایش هزینه ی خدمات کرایه در مقصد شده و باید آن ها را در مبلغ دریافتی بابت سرویس لحاظ کرد.

بهتر است (اما اجبار نیست) مردم کارت اعتباری یا نقدی داشته باشند تا سفارش پستی رشد کند. و تامین حوالجات پستی و سرویس کرایه در مقصد توسط ادارات پست حتی در کشورهایی که کارت اعتباری تقریباً متداول است نیز حائز اهمیت است.

مسائل پیرامونی ابزارهای پرداخت ویژه فروش از راه دور / تجارت الکترونیک در جدول زیر خلاصه شده است.

### اهمیت ابزارهای پرداخت در فروش راه دور / تجارت الکترونیک

روان‌ترین روش برای یک شرکت آن است که هزینه‌ی خرید راه دور / تجارت الکترونیک را از طریق کارت اعتباری از مشتریان خود دریافت کند.

اما رشد سفارش پستی در آن کشورها که امروز یک سفارش مهم است، مبتنی بر پرداخت با کارت اعتباری نبود.

روش پرداخت کرایه در مقصد برای موفقیت صنعت فروش کاتالوگی اولیه حیاتی بود زیرا بر بی‌اعتمادی غلبه کرد. اما این روش همان‌طور که در بالا تشریح شد، بدون کاستی هم نیست.

برای ترغیب رشد فروش از راه دور / تجارت الکترونیک، ادارات پستی باید خدمات مالی پستی مثل حوالجات پولی و کرایه در مقصد عرضه کنند.

### قیمت‌گذاری با هدف کسب موفقیت در پست مستقیم

ترافیک پست مستقیم حساس به قیمت است. تغییر نسبتاً اندک در هزینه‌ی پستی می‌تواند باعث تغییر نظر یک شرکت در استفاده از پست مستقیم شود. به مثال بخش استانداردهای توزیع در صفحه ۱۵۰ برمی‌گردیم: چه اتفاقی خواهد افتاد اگر اداره پست قیمت خود را ۲۵٪ یعنی از ۰/۳۰ دلار به ۰/۳۷۵ به ازای هر مرسوله افزایش می‌داد. همان‌طور که در شکل ۵۴الف می‌بینید، ارسال‌کننده تصمیم به عدم استفاده می‌گرفت زیرا این روش تبلیغی برای او زیان به همراه دارد.

جدول شکل ۵۴الف با استفاده از آن مثال نشان می‌دهد که افزایش نرخ پستی می‌تواند این کاربر فرضی پست مستقیم را منصرف کرده و چه‌طور کاهش نرخ می‌تواند جذابیت پست مستقیم به عنوان یک مجرای فروش برای بازاریابی مستقیم را افزایش دهد. اعداد هزینه‌ی هستند که بازاریاب بر اساس کرایه پستی اداره پست محل تعیین کرده است.

ضروری است ادارات پستی بدانند که بیش‌تر کاربران و کاربران بالقوه پست مستقیم بنگاه‌های بخش خصوصی هستند که به انگیزه‌ی سودآوری واکنش می‌دهند. و این واقعیت هم هست که رشد پست مستقیم می‌تواند تاثیر بسزایی در رشد اقتصاد کشور و بالارفتن استانداردهای زندگی جمعیت محلی در بیش‌تر کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته شود.

اگرچه گاهی بعضی بازاریابان مستقیم از گزینه‌های پستی گران‌تر در مراسلات کم‌تر و خاص خود استفاده می‌کنند، اما هرچه قیمت پست مستقیم عادی پایین‌تر باشد (باید خیلی پایین‌تر از قیمت مرسوله‌ی عادی سنگ اول باشد)، پست مستقیم بیش‌تری تولید شده و پست و کشور منفعت بیش‌تر از فعالیت اقتصادی ناشی از آن می‌برند.

از این رو، قیمت‌گذاری اساسی است. خدمات پستی، مثل بیش‌تر تسهیلات عمومی (آب، برق و غیره) هزینه‌های متغیر نسبتاً کمی دارند، در نتیجه، اعمال نرخ‌های ترجیحی بابت پست مستقیم نباید از نظرگاه اقتصادی مسئله مهمی باشند.

البته، بعضی ادارات پستی در تخفیف قیمت پست مستقیم با مشکلاتی مواجه هستند زیرا باعث تبعیض قیمت ظاهری بین مشتریان می‌شود: منشور پستی آن‌ها را دعوت به رفتار برابر با مشتریان می‌کند. این‌ها پاسخ‌هایی هستند که ادارات پستی به این محدودیت می‌دهند:

معرفی قیمت‌های مختلف برای استانداردهای توزیع متفاوت. استانداردهای توزیع مرسولات انبوه مثل  $10 + j$  فقط برای مراسلات یکسان با ترافیک بالا قابل ارایه هستند و همان‌طور که قبلاً در این راهنما ذکر شد، وقتی ارسال‌کننده این‌طور برنامه‌ریزی کرده است، نیز استاندارد  $10 + j$  یا بیش‌تر قابل قبول است.

اختصاص تخفیف به کاربرانی که مرسولات خود را آماده‌سازی می‌کند طوری که بیش‌ترین امکان پردازش ماشینی را دارند و این اطمینان وجود دارد که همه مرسولات را می‌توان به سهولت با ماشین‌آلات تجزیه‌ی اداره پست پردازش کرد. مقصود از آماده‌سازی استفاده از آدرس‌های استاندارد، درج صحیح کدپستی، درج سایر عناصر آدرس در جای صحیح روی پاکت، رنگ و نوع درست پاکت، استفاده از موادی که مناسب تجزیه ماشینی هستند (مثل پاکت‌های کاغذی به جای پلاستیکی) و غیره است. البته این توصیه فقط در صورتی وجاهت دارد که ادارات پست تجهیزات تجزیه‌ی خود کار داشته باشند.

#### کادر ۵۴ الف

قیمت‌گذاری		رعایت کامل استانداردهای توزیع			۲۰٪ عدم رعایت استانداردهای	
واحد	فی	جمع کل	واحد	فی	جمع کل	استانداردهای
۱۰۰۰۰	۰/۳۰ دلار	۳۰۰۰	۱۰۰۰۰	۰/۳۰ دلار	۳۰۰۰	ارسال
۱۰۰۰۰	۰/۳۰	۳۰۰۰	۱۰۰۰۰	۰/۳۷۵ دلار	۳۰۰۰	فهرست، طراحی، چاپ، خدمات تکمیلی
		۶۰۰۰		۶۷۵۰ دلار		هزینه‌ی پستی
						جمع کل
			۸۵۰۰			توزیع به موقع
						نرخ پاسخ ۱/۵٪
			۹۸			جمع کل فروش
			۹۸	۵۲/۵۰	۵۱۴۵	سود هر فروش
						سود/زیان مرسولات
						سود: ۷۲۰ دلار
						زیان: ۳۰ دلار
						برگشت سرمایه بازاریابی (ROMI)
						نقطه‌ی سر به سر ۱۰۰٪ است
						۱۱۲٪
						۹۹٪

۸۵٪ کلیه مرسولات این گروه ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ پست توزیع می‌شوند تا استاندارد رعایت شود.

## کادر ۵۴ ب

### حساسیت پست مستقیم به نرخ‌های پستی

سود/زیان ارسال کننده	هزینه پستی هر قلم مرسوله
زیان: ۷۸۰ دلار	۰/۴۵۰ دلار
زیان: ۵۳۰ دلار	۰/۴۲۵ دلار
زیان: ۲۸۰ دلار	۰/۴۰۰ دلار
زیان: ۳۰ دلار	۰/۳۷۵ دلار
سود: ۲۲۰ دلار	۰/۳۵۰ دلار
سود: ۴۷۰ دلار	۰/۳۲۵ دلار
سود: ۷۲۰ دلار	۰/۳۰۰ دلار
سود: ۹۷۰ دلار	۰/۲۷۵ دلار
سود: ۱۲۲۰ دلار	۰/۲۵۰ دلار
سود: ۱۷۲۰ دلار	۰/۲۰۰ دلار

۳) اختصاص تخفیف به کاربرانی که بعضی عملیات پستی مثل پیش تجزیه مرسولات بر اساس کدپستی یا حتی تجزیه بر اساس گشت نامهرسانی انجام می‌دهند، هزینه‌ی پردازش پست را کاهش داده و نرخ پایین‌تر را توجیه می‌کند.

اما اداره پستی که تصمیم به معرفی سرویس پست مستقیم بگیرد، باید بداند که قیمت‌گذاری متفاوت یک ضرورت است. اما اداره پست هنوز باید اطمینان حاصل کند که نرخ‌های پستی هزینه‌ی تامین سرویس را پوشش می‌دهند.

موضوع حیاتی قیمت‌گذاری در زیر خلاصه‌وار بیان شده است:

### اهمیت قیمت‌گذاری در توسعه و رشد پست مستقیم

ترافیک پست مستقیم حساس به نرخ خدمات پستی است.

شکوفایی پست مستقیم نیاز به نرخ‌های پستی پایین‌تر از نرخ پست‌نامه عادی دارد.

بیش‌تر ادارات پستی بر اساس اصول منشوری فعالیت می‌کنند که آن‌ها را ملزم ارایه‌ی توضیح و توجیه تفاوت

هزینه‌ی پست مستقیم می‌کند. دو توجیه اصلی تعیین استانداردهای توزیع متفاوت و الزام مشتری به انجام عملیات پیش تجزیه و یا سایر مراحل قبل از پردازش است که برای پست به منزله‌ی صرفه‌جویی در هزینه است.

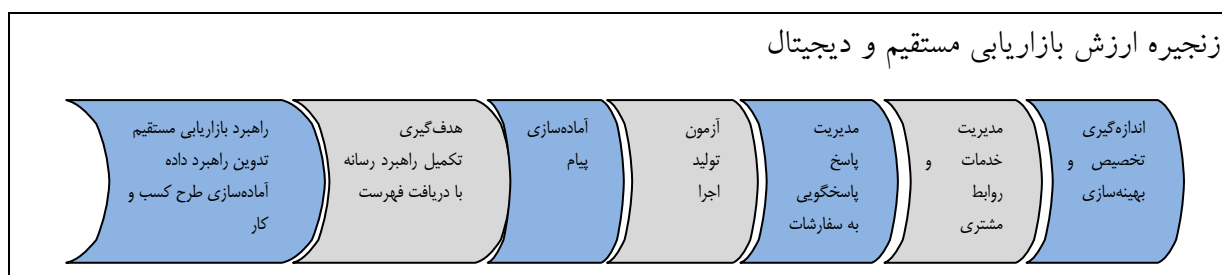
ادارات پستی باید اطمینان حاصل کنند که نرخ‌های پستی هزینه‌ی تامین سرویس را پوشش می‌دهند.

## فصل ۶: بازیگران زنجیره‌ی ارزشی بازاریابی مستقیم و دیجیتال و فرصت‌هایی برای هماهنگی

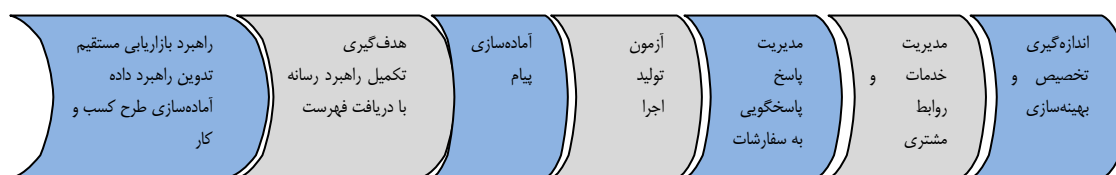
بازاریابان زیادی به کمک فناوری‌های رایانه جهت چاپ و صفحات html و صفحات کمکی گوگل، فیس‌بوک و سایر تارنماها (به ویژه شرکت‌های کوچک) در داخل شرکت خود پیام‌های پست مستقیم با ظاهری قابل قبول تولید می‌کنند. اما بیش‌تر بازاریاب‌ها بعد از گذر از دوره‌ی آزمون، با متخصصین خدمات حرفه‌ای برای تهیه مواد کمپین خود تماس می‌گیرند و در مراحل مختلف از تامین‌کنندگان مختلف دعوت به همکاری می‌کنند.

زنجیره‌ی ارزشی در کادر ۵۵ به نمایش گذاشته شده است و در کادرهای ۵۶الف تا ۵۶ز از دید مشتری (بازاریاب مستقیم و دیجیتال) بررسی می‌شود. شکل‌های زیر گام‌هایی را نشان می‌دهند که بازاریاب باید در فرایند پویش پیموده و تشریح کند که در هر مرحله، کدام تامین‌کننده می‌تواند کمک کند. ادارات پستی می‌توانند در بسیاری از مراحل و شاید همه آن‌ها مشارکت کنند و خدمات موردنیاز مشتریان را به آن‌ها ارائه دهند. البته همکاری با فروشندگان ثالث باید در مناطقی مدنظر قرار گیرد که اداره پست دانش فنی لازم را برای تامین خدمات باکیفیت ندارد یا نمی‌تواند این خدمات را به قیمت‌های سودآوری که منجر به رشد بازاریابی مستقیم دیجیتال در کشور می‌شوند، عرضه کند.

### کادر ۵۵



شکل‌های زیر (۵۶الف تا ۵۶ز) هفت گام زنجیره ارزش را نشان می‌دهند و مشخص می‌کنند کدام بازیگران ثالث در تولید ارزش مشارکت داشته یا می‌توانند مشارکت کنند و ایده‌هایی را در این رابطه ارائه می‌دهند که ادارات پستی چه‌گونه می‌توانند با آن‌ها در کشور خود همکاری کنند. این مراحل از دیدگاه ادارات پستی تحلیل شده‌اند، اما همیشه کسب و کار از دیدگاه مشتری یعنی بازاریاب دیده می‌شود.



### تعریف راهبرد بازاریابی، تدوین راهبرد داده و آماده‌سازی طرح کسب و کاری

اولاً اگر بازاریاب در اجرای کمپین‌های بازاریابی مستقیم برای محصولات و خدمات موردنظر تجربه دارد، باید به اطلاعات تحلیلی آن کمپین‌ها توجه کند. این به آن معنی است که مراحل نهایی زنجیره ارزش (اندازه‌گیری، تخصیص، بهینه‌سازی) را وارد مرحله‌ی برنامه‌ریزی کنید تا کمپین‌های جدید ارزش بیش‌تری داشته باشند. فرض پایه بازاریابی یادگیری از تجربه و در نتیجه بهبود مستمر است.

بازیگران مختلف می‌توانند در مرحله‌ی تعریف راهبرد بازاریابی، تدوین راهبرد داده متناسب شرکت و آماده‌سازی طرح کسب و کاری برای پویش بازاریابی مستقیم مشارکت کرده و به بازاریاب کمک کنند: این بازیگران شامل انجمن‌های تجاری مثل انجمن‌های بازاریابی مستقیم، مشاوران کسب و کاری، پژوهشگران بازار، آژانس‌های متخصص بازاریابی مستقیم و تامین‌کنندگان و مشاورات فناوری اطلاعات می‌شود.

**انجمن‌های بازاریابی مستقیم.** بخشی از ماموریت این نوع انجمن تجاری، ترغیب بازاریابی مستقیم در کشورهای متبوع خود است. این شامل نشر بازاریابی مستقیم و آموزش و تربیت کاربران و بازیگران زنجیره تامین است. این نقش برای افزایش آگاهی نسبت به منافع بازاریابی مستقیم و رسانه‌های آن و تربیت افراد برای استفاده از آن مهم است. بازاریابان کم‌تجربه‌تر برای کسب راهنمایی درباره‌ی روش



شروع بازاریابی مستقیم و دیجیتال، به این موسسات مراجعه می‌کنند. بازاریابان مجرب‌تر در انجمن عضو می‌شوند تا از پیشرفت‌های اخیر مطلع شده و با همکاران شبکه‌سازی کرده و تجربیات را با یکدیگر در میان گذاشته و از نتایج معیارسازی کنند.

**مشاوران، پژوهشگران و آژانس‌های بازاریابی یکپارچه و دیجیتال.** این کارشناسان متخصص تدوین راهبرد و برآورد نتایج موردانتظار کمپین‌های بازاریابی مستقیم هستند. بازاریابان کم‌تجربه و کهنه‌کار، هر دو، می‌توانند بر توصیه‌ی این متخصصان در تدوین راهبرد و بیان طرح کسب‌وکاری خود اتکا کنند. لازم به ذکر است که آژانس‌های تبلیغاتی سنتی معمولاً بهترین انتخاب برای مشاوره در خصوص این حوزه‌ها نیستند. اما خیلی از آژانس‌های سنتی بیش‌تر و بیش‌تر از دانش مستقیم و دیجیتال استفاده کرده و بعضی تبدیل به آژانس‌های بازاریابی یکپارچه شده‌اند (آژانس‌هایی که می‌توانند برای همه‌ی رسانه‌ها برنامه‌ریزی کنند - آنلاین، آفلاین، مستقیم و غیرمستقیم).

**تامین‌کنندگان و مشاوران فناوری اطلاعات.** همان‌طور که بازاریابی بیش‌تر متکی بر داده می‌شود، برای بازاریابان مهم است که درباره روش جمع‌آوری، پردازش، تحلیل و استفاده از داده در پوی‌های ارتباطی خود برنامه‌ریزی کنند. مشاوران فناوری و تامین‌کنندگان فناوری اطلاعات باید در مراحل اولیه‌ی برنامه‌ریزی کمپین حضور یافته و درباره‌ی بسترهای داده مناسب نیازهای بازاریابی هر شرکت توصیه دهند. بعضی از فناوری‌های موردنیاز شامل بسترهای تحلیل، بسترهای مدیریت داده (DMPS)، سیستم‌های مدیریت کمپین، سیستم‌های مدیریت روابط مشتری، مدیریت اسناد و خرید برنامه‌ای می‌شوند. تازه‌کارها نیاز به این نوع پشتیبانی ندارند. این موارد تاحدی پیشرفته هستند و بازاریابان دیجیتال و مستقیم بسیار مجرب که ترافیک زیادی از ارتباطات بازاریابی را مدیریت می‌کنند، به آن‌ها نیاز دارند.

روش‌های هماهنگی ادارات پستی با این بازیگران در راستای توسعه‌ی بازاریابی دیجیتال و مستقیم در کادر ۵۶ الف نشان داده شده است.

اولین گام در زنجیره‌ی بازاریابی دیجیتال و مستقیم  
تعریف راهبرد بازاریابی، تدوین راهبرد داده، آماده‌سازی کیس کسب‌وکاری

روش هماهنگی اداره پست و سایر بازیگران	نقش بازیگران	بازیگرانی که می‌توانند مشارکت کنند
<p>ادارات پستی باید شکل‌گیری انجمن بازاریابی مستقیم در کشورهای فاقد انجمن را تشویق کنند.</p> <p>در کشورهایی که انجمن پست مستقیم وجود دارد، پست باید عضو فعال و حامی فعالیت‌ها و اقدامات انجمن باشند.</p> <p>انجمن بازاریابی مستقیم فهرست تامین‌کنندگان معتمد خدمات در زنجیره‌ی ارزش را تهیه می‌کند که پست می‌تواند آن را بین مشتریان توزیع کند.</p> <p>پست می‌تواند فرصت‌های آموزشی را برای کسب‌وکارهای کوچک و تامین‌کنندگان خدمات تبلیغاتی آنها (آژانس‌های تبلیغات کلی یا دیجیتال کوچک، طراحان آزاد دیجیتال و گرافیک و صاحبان کپی‌رایت و غیره) از طریق انجمن بازاریابی مستقیم مهیا کند.</p>	<p>ترویج بازاریابی مستقیم بین تبلیغ‌کنندگان</p> <p>آموزش آنان در زمینه‌ی بازاریابی مستقیم</p> <p>ارایه کاتالوگ تامین‌کنندگان معتمد خدمات مشاوره، پژوهش، آژانس‌ها و خدمات فناوری اطلاعات</p>	<p>انجمن‌های پست مستقیم</p>

<p>پست می‌تواند مشتریان را برای تماس با متخصصان تشویق کند.</p> <p>پست می‌تواند فهرستی از مشاوران معروف جهت تحویل به مشتریان بازاریابی مستقیم و دیجیتال متقاضی تهیه کند یا می‌تواند از طریق انجمن بازاریابی مستقیمی اقدام به معرفی کند.</p> <p>پست می‌تواند سمینارهایی برای مشتریان و مشتریان بالقوه سازمان‌دهی کرده و این متخصصان را دعوت به سخنرانی کند.</p>	<p>کمک به بازاریاب در تدوین راهبرد، تعریف طرح کسب‌وکاری و ارزیابی زیرساخت مرتبط با داده موردنیاز برای هر یک از کمپین‌ها</p>	<p>مشاوران کسب‌وکار و فناوری اطلاعات، پژوهشگران بازاریابی و آژانس‌های بازاریابی مستقیم، دیجیتال و یکپارچه</p>



### هدف‌گیری، تدوین راهبرد رسانه و دریافت فهرست‌ها

بازیگران مختلفی وجود دارند که می‌توانند هنگام هدف‌گیری، انتخاب رسانه و دریافت فهرست مداخله کنند: آژانس‌های رسانه، شبکه‌های تبلیغات بازاریابی، خرید برنامه‌ای (یک روش خرید جدید مبتنی بر داده است)، کارگزاران معتبر فهرست و صاحبان فهرستی که قصد تبادل فهرست دارند، کارشناسان غنی‌سازی و سلامت فهرست، انجمن‌های پست مستقیم و متخصصان بازاریابی جغرافیایی.

ادارات پستی زیادی خود در تامین فهرست برای بازاریابی دیجیتال و مستقیم و به‌ویژه پست مستقیم مشارکت می‌کنند. این فعالیت در صورتی به ادارت پستی توصیه می‌شود که قصد مشارکت داشت

باشند. اما ادارات پستی باید آگاه باشند که بعضی داده‌های مدیریت آدرسی که آنان رسماً برای ایفای نقش خود به‌عنوان موزع مکاتبات استفاده می‌کنند، ممکن است ضرورتاً برای فروش فهرست به اشخاص ثالث حسب قوانین داخلی قابل استفاده نباشند. ادارات پست قبل از اندیشیدن به تامین داده‌های مدیریت آدرس برای خدمات فهرست بازاریابی باید قوانین مربوطه و ملاحظات اخلاقی (شاید در بعضی موارد نیاز به کسب اجازه‌ی رضایت سوژه‌های داده باشد) را قبل از فروش فهرست بررسی کنند.

کادر ۵۶ نشان می‌دهد ادارات پستی چه‌طور می‌توانند قدرت خود را با این بازیگران تلفیق کرده و بازاریابی مستقیم و دیجیتال را ترویج دهند.

## کادر ۵۶

### گام دوم در زنجیره‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال تکمیل هدف‌گیری، تکمیل راهبرد رسانه و دریافت فهرست‌ها

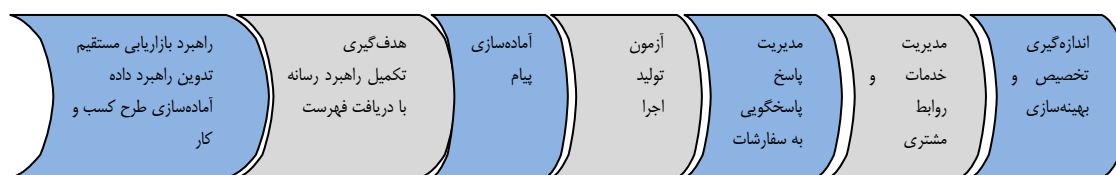
روش هماهنگی اداره پست و سایر بازیگران	نقش بازیگران	بازیگرانی که می‌توانند مشارکت کنند
اداره پست باید تضمین کنند که این رسانه محصولات مثل پست مستقیم آدرس‌دار و بدون آدرس، قابلیت‌های بخش‌بندی جغرافیایی خرد و غیره‌ای که عرضه می‌کند را نیز مدنظر قرار می‌دهد تا اطمینان حاصل کند که آژانس‌های رسانه‌ای در زمان توصیه‌ی رسانه به مشتریان آن‌ها را مدنظر قرار می‌دهند.	این نوع آژانس ابتدا در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ با هدف اصلی خرید رسانه‌های تبلیغی سنتی (تلویزیون، رادیو، چاپ، تبلیغات فضای بیرونی) شکل گرفت زیرا با ترکیب ترافیک آژانس‌های تبلیغاتی مختلف، آن‌ها می‌توانستند با رسانه‌ی موردنظر مذاکره کرده و قیمت پایین‌تری بگیرند. وقتی این آژانس‌ها پا به سن گذاشتند، بر دامنه‌ی خدمات خود افزودند و	آژانس‌های رسانه (سنتی و دیجیتال) از جمله خریداران برنامه‌ای

<p>مقابل را به صورت کلید در دست به مشتریان پستی می‌فروشد.</p>	<p>خدماتی مثل پژوهش‌های مصرف‌کننده و انتخاب بهترین رسانه، سیستم کامپیوتری پیشرفته برای شبیه‌سازی نتایج ترکیبات مختلف رسانه در هر کمپین و پایش نتایج را نیز ارائه دادند. با شروع بازاریابی دیجیتال، آژانس‌های رسانه‌ی متخصص در برنامه‌ریزی و خرید تبلیغات دیجیتال ظهور یافتند. امروز، خیلی از آن‌ها رویکرد برنامه‌ای نسبت به خرید رسانه‌های آنلاین اتخاذ کرده و بعضی نیز وارد حوزه‌ی تخصیص (اندازه‌گیری تاثیر هر رسانه) شده‌اند.</p>	
<p>احتمال ندارد که این متخصصان تمایل به درج محصولات پستی در محصولات خود داشته باشند. اما ادارات پست ممکن است بخواهند از آن‌ها برای خرید رسانه از مشتریان پستی استفاده کنند.</p>	<p>یک نکته فرعی مرتبط با نکته فوق آن است که شبکه‌های تبلیغات دیجیتال شایستگی تقدیر جداگانه دارند، زیرا کاملاً برای کسب و کارهای کوچک و متوسطی که مستقیماً از آن‌ها بصورت آنلاین خرید می‌کنند، قابل مشاهده و در دسترس هستند. معروف‌ترین این شبکه‌ها توسط گوگل، یاهو و مایکروسافت اداره می‌شوند. اگرچه شبکه‌های بسیار دیگری نیز وجود دارد. آن‌ها موجودی (فضای تبلیغاتی در دسترس برای فروش) و مخاطب سایت‌های متنوع را در وب گرد هم می‌آورند تا بازاریاب بتواند تبلیات آنلاین را سریع‌تر، کارآمدتر</p>	<p>شبکه‌های تبلیغات دیجیتال</p>

	<p>و با قیمت کم‌تر خریداری کند. بعضی شبکه‌ها بر دسترسی و قیمت تاکید دارند در حالی که هدف بعضی دیگر تضمین دموگرافی و کیفیت مخاطب است. فیس‌بوک یک شبکه نیست، اما دسترسی و بخش‌بندی دموگرافیک، رفتاری و نگرشی، آن را مبدل به یک گزینه‌ی خرید خوب دیگر می‌کند.</p>	
<p>ادارت پست مشتریان را به تماس با کارگزاران موردثوق فهرست تشویق می‌کنند.</p> <p>فهرستی از منابع فهرست معروف را می‌توان جهت توزیع در پاسخ به درخواست مشتری پستی تهیه کرد یا پست می‌تواند این کار را از طریق انجمن بازاریابی مستقیم انجام دهد.</p> <p>ادارات پستی می‌تواند ترتیبات تجاری با کارگزاران فهرست موردثوق داده تا فهرست‌ها را از آن‌ها جهت بافروش یا اجاره به مشتریان خود بگیرند.</p>	<p>کارگزاران موردثوق فهرست می‌توانند فهرست‌ها را تهیه کرده یا از مالکان فهرست موردثوقی که قصد بازاریابی اسامی دارند، بگیرند. سپس کارگزار می‌تواند نام و آدرس‌ها را به بازاریابان معتمد اجاره دهد. فهرست‌ها حاوی نام، آدرس پستی، شماره تلفن و یا آدرس ایمیل هستند. در فهرست‌های کسب‌وکار به کسب‌وکار، علاوه بر نام شرکت، نام مدیران و شغل آنان نیز درج خواهد شد.</p>	<p>کارگزاران معتبر فهرست</p>
<p>ادارات پست می‌توانند مشتریان را به تماس با شرکت‌های علاقه‌مند به تبادل فهرست تشویق کنند.</p> <p>ادارات پستی می‌توانند ترتیبات تجاری با مالکان فهرست برای دریافت یا اجاره فهرست از آن‌ها جهت بافروش یا</p>	<p>شرکت‌هایی که فهرست شخصی دارند ممکن است بخواهند فهرست خود را به سایر بازاریابان مستقیم اجاره دهند. این یک روش متداول در بخش فروش کاتالوگی و اشتراک مجله در کشورهای توسعه‌یافته است.</p>	<p>مالکان فهرستی که تمایل به تبادل یا اجاره فهرست دارند</p>

<p>اجاره به مشتریان پستی بدهند.</p>		
<p>ادارات پستی می‌توانند ارسال‌کنندگان بالقوه را تشویق به تماس با شرکت‌های علاقه‌مند به بازاریابی مشترک کنند.</p>	<p>بعضی شرکت‌ها نمی‌خواهند فهرست خود را فروخته یا اجاره دهند، اما تمایل به مشارکت در بازاریابی مشترک با سایر بازاریابانی دارند که می‌خواهند پیشنهادهایی به پایگاه مشتریان خود بدهند. این شامل ترغیب مالکان فهرست به ارسال یک پست یا پست مجدد یا برقراری تماس خروجی (که هزینه همگی توسط شرکت بازاریابی مشارکت‌کننده پرداخت می‌شود) می‌شود تا آن شرکت را قادر به دسترسی به مشتریان کند. برای مثال، در آمریکای لاتین، شرکت‌های کارت اعتباری و بانک‌ها اغلب پایگاه داده خود را در معرض بازاریابی مشترک قرار می‌دهند.</p>	<p>مالکان فهرستی که به بازاریابی مشترک با سایر شرکت‌ها تمایل دارند</p>
<p>این خدمات برای ارتباطات مستقیم اثربخش (پست مستقیم، ایمیل و بازاریابی تلفنی) ضروری هستند. اگر این‌ها خدمات در کشور در دسترس نباشند، ضروری است که پست آن‌ها را راساً یا از طریق شخص ثالث عرضه کند.</p>	<p>این بنگاه‌ها خدمات استانداردسازی آدرس، رفع مدخل‌های تکراری و بروزکردن خدمات ارائه می‌دهند (کادر ۴۸). به علاوه، آن‌ها خدمات غنی‌سازی و تقویت داده‌ی نیز ارائه می‌کنند.</p>	<p>کارشناسان غنی‌سازی و سلامت فهرست</p>
<p>ادارات پست می‌توانند قدرت خود را با انجمن‌های پست مستقیم ملی و یا اعضا ترکیب کرده و تحقیقاتی برای</p>	<p>حضور سایر شرکت‌های علاقه‌مند به توسعه‌ی صنعت پست مستقیم در کشور، انجمن بازاریابی مستقیم را</p>	<p>انجمن‌های پست مستقیم</p>

<p>گردآوری فهرست انجام دهند.</p> <p>همکاری در زمینه‌ی این نوع تحقیق باعث بهره‌مندی از هم‌افزایی می‌شود: شرکت‌های علاقه‌مند کسب داده برای صنعت خود می‌توانند بدون هزینه فقط جایزه بگذارند. سایرین می‌توانند اسپانسر تحقیق شده و هزینه‌ی طراحی، چاپ و جمع‌آوری داده را پرداخت کنند: پست می‌تواند خدمات توزیع ارایه دهد.</p>	<p>تبدیل به مکانی خوب برای همکاری جهت گردآوری نام و آدرس از طریق پژوهش در زمینه سبک زندگی می‌کند.</p>	
<p>ادارات پست می‌توانند با تامین‌کنندگان GIS همکاری کرده و مناطق جغرافیایی را برای پست بدون آدرس، بازاریابی تلفنی و ایمیل تعریف کنند، البته اگر تامین‌کننده فهرست بتواند نام و اطلاعات تماس سکنه را تامین کند.</p>	<p>همان نوع شرکت‌هایی که سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی (GIS) تامین می‌کنند یا از آن در کسب‌وکارها استفاده می‌کنند، می‌توانند اطلاعات بخش‌بندی موردنیاز برای پست بدون آدرس را مهیا کنند.</p>	<p>متخصصان بازاریابی جغرافیایی</p>



## آماده‌سازی پیام بازاریابی مستقیم و دیجیتال

این همان چیزی است که «خلق» پیام نامیده می‌شود: این مرحله شامل طراحی و تبلیغ نویسی است. در این مرحله است که متخصصان تبلیغاتی وارد گود می‌شوند. کادر ۵۶ ج گزینه‌های دیگر پیش‌روی بازاریابان مستقیم و دیجیتال در خلق پیام را نشان می‌دهد. حرفه‌ای‌ترین این متخصصان آژانس‌های بازاریابی مستقیم و دیجیتال متخصص و آژانس‌های تبلیغاتی عمومی هستند. البته در بعضی کشورهای



در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته، شاید آژانس‌های متخصص وجود نداشته باشند. در نتیجه، بازاریابان زیادی باید سراغ آژانس‌های تبلیغات عمومی بروند تا مرسولات خود را خلق کنند. همان‌طور که ملاحظه خواهد شد، این، نقاط منفی نیز دارد به‌ویژه آن‌که این آژانس‌ها با بازاریابی مستقیم و دیجیتال آشنا نبوده و شاید بخواهند یک تبلیغات چاپی را داخل پاکت یا تارنما قرار دهند که قطعاً مشابه خلق تبلیغات مستقیم یا دیجیتال حرفه‌ای نیست. گرافیک‌های آزاد و متولیان چاپ تامین طرح نیز هستند. این تامین‌کنندگان نیز اغلب برای خلق یک مرسوله‌ی مستقیم و دیجیتال اثربخش آموزش دیده‌اند. در آخر نیز، گزینه‌های خود-انجام-بده نیز بصورت آنلاین در دسترس هستند (شبکه نمایش گوگل Google Display Network یکی از آن‌هاست) که به بازاریابان درباره‌ی روش خلق تبلیغات نمایشی توصیه می‌دهد. در نتیجه، فرصت‌هایی برای ادارت پستی برای همکاری با همه‌ی این بازیگران وجود دارد تا دانش فنی لازم را وارد بازار کنند و در خدمت بازاریابان دیجیتال و مستقیم بالقوه قرار دهند. بعضی ادارات پستی حتی خدمات مربوط به عنصر خلاق را به مشتریان خود نیز عرضه می‌کنند. در پیام‌های دیجیتالی، افراد بر روی پیوندهای داخلی (هایپرلینک) ایمیل‌ها و تبلیغات دیجیتالی کلیک کرده و وارد صفحه‌ی مربوطه در آن سایت‌ها می‌شوند که باید هم طراحی شده و هم داده‌های پاسخگویان را اغلب در قالب یک فرم آنلاین گردآوری کند که این فرم از فرد می‌خواهد اطلاعات تماس خود را وارد کند. برای ثبت و شمارش پاسخ‌ها، به خدمات یک برنامه‌ریز وب نیاز است. بیش‌تر آژانس‌هایی که سرویس خلاق دیجیتال عرضه می‌کنند برنامه‌ریز دارند. بازاریابان می‌توانند شخصاً نسبت به بکارگیری برنامه‌ریزانی اقدام کنند که قصد کار آزاد دارند.

## کارکرد ۵۶ج

### گام سوم در زنجیره ارزش بازاریابی دیجیتال و مستقیم

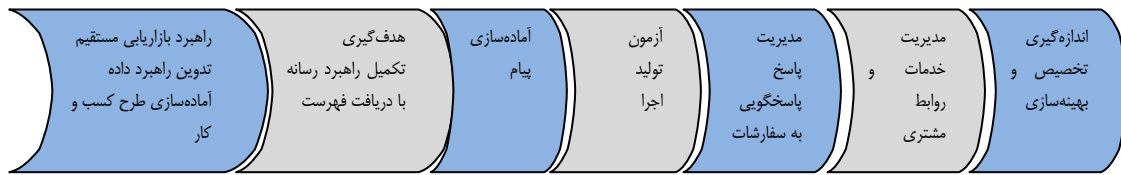
#### پیام را آماده کنید

بازیگرانی که می‌توانند مشارکت کنند	نقش بازیگران	روش هماهنگی اداره پست و سایر بازیگران
آژانس‌های تخصصی بازاریابی دیجیتال و مستقیم	این متخصصان می‌دانند چه‌طور تبلیغات دیجیتال و مستقیم تهیه کنند تا بهترین نتیجه را کسب کنند. این	ادارات پستی می‌توانند مشتریان را به تماس با این متخصصان ترغیب کنند. فهرستی از آژانس‌های معتبر باید تهیه و

<p>در صورت درخواست مشتریان پستی به آن‌ها معرفی شود یا ادارات پستی می‌توانند خود این وظیفه را از طریق انجمن پست مستقیم به عهده بگیرند.</p> <p>اداره پست می‌تواند سیمناهایی را برای مشتریان و مشتریان بالقوه ترتیب دهد. به ویژه در کشورهایی که پست رقبای بخش خصوصی دارد که این کار را انجام می‌دهد، شاید اداره پست به تسهیم درآمدهای پستی با آژانس‌هایی بیندیشد که قابلیت ترویج ترافیک پست مستقیم را دارند.</p> <p>ادارات پستی اگر خدمات آژانسی را برای رشد ترافیک بازاریابی مستقیم و دیجیتال در بازار خود ضروری بدانند، می‌توانند خدمات آژانسی ارائه دهند.</p>	<p>گام شامل مراحل به اصطلاح «خلاق» آماده‌سازی پیام است. توصیه‌ی گاردیا ماسو (کادر ۴۳) را به یاد آورید: فهرست یا ابزار (که مرحله قبل در زنجیره ارزشی است) و پیشنهاد (که بخشی از مرحله‌ی اول است) در تعیین موفقیت یک کمپین، مهم‌تر از عنصر خلاق هستند. خوشبختانه، یک آژانس بازاریابی دیجیتال و مستقیم خوب از هر سه عامل مطلع بوده و بیش‌ترین توصیه را در خصوص فهرست و پیشنهاد داده و بهینه‌ترین عنصر خلاق را برای ابزار دیجیتال یا مستقیم مهیا خواهد کرد.</p>	
<p>ادارات پستی می‌تواند فرصت‌های آموزشی را برای پرسنل آژانس‌های تبلیغاتی عمومی مهیا کنند تا درباره بازاریابی دیجیتال و مستقیم بیاموزند (اگرچه شاید یک مانع این واقعیت باشد که این آژانس‌ها اغلب از نیاز به چنین آموزشی آگاه نباشند).</p> <p>ادارات پستی باید برای ترویج بازاریابی دیجیتال و مستقیم با این آژانس‌ها همراه شوند.</p>	<p>فقط بعضی آژانس‌های تبلیغاتی عمومی واحد بازاریابی دیجیتال و مستقیم دارند یا در این موضوعات بسیار باتجربه هستند که در آن صورت مثل آژانس‌های تخصصی فوق عمل می‌کنند. بیش‌تر آژانس‌های تبلیغاتی عمومی اطلاعات کافی در باره فهرست یا پیشنهاد ندارند و ممکن است در طراحی عنصر خلاق دیجیتال و مستقیم اثربخش تجربه زیادی نداشته باشند، زیرا شاید متبنی بر نتیجه نبوده و کمپین آن‌ها را اندازه‌گیری</p>	<p>آژانس‌های تبلیغاتی عمومی</p>

	<p>نکنند. اگرچه حتی، آژانس‌های بی‌تجربه ممکن است مشتریان مهمی داشته باشند که می‌خواهند بازاریابی دیجیتال و مستقیم را امتحان کنند. مهم است که از این فرصت استفاده کرده و تضمین کنیم مشتریان جدید بازاریابی دیجیتال و مستقیم به علت عدم دریافت کمک مناسب از سوی آژانس‌ها برداشت غلط نمی‌کنند.</p>	
<p>ادارات پستی باید با هدف ترویج بازاریابی دیجیتال و مستقیم به این آژانس‌ها مراجعه کند.</p>	<p>این تامین‌کنندگان نسبت به آژانس‌های رسمی ارزان‌تر هستند و خیلی تبلیغ‌کنندگان به همین علت جذب آن‌ها می‌شوند. اما کم‌تر این احتمال وجود دارد که آن‌ها از روش صحیح بازاریابی دیجیتال و مستقیم مطلع باشند. در نتیجه وقتی بازاریاب از این تامین‌کنندگان آزاد ارزان‌تر استفاده می‌کند، احتمال نارضایتی از نتایج پست مستقیم افزایش می‌یابد.</p>	<p>گرافیک‌ها، طراحان وب و تبلیغ‌نویسان آزاد</p>
<p>ادارات پستی باید فرصت‌های آموزشی را برای متولیان چاپی مهیا کنند که می‌خواهند کسب و کار پست مستقیم خود را توسعه دهند.</p>	<p>بعضی بازاریابان، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته حتی از طراحان خود استفاده نمی‌کنند، بلکه از متولیان چاپ خود می‌خواهند پست مستقیم را برای آن‌ها طراحی کنند. در اینجا نیز، خطر کسب نتیجه‌ی ضعیف برای بازاریاب و نومی‌دی از پست مستقیم زیاد است، مگر آن‌که این</p>	<p>متولیان چاپ</p>

	متولیان چاپ آموزش دیده باشند.	
<p>خطر ذاتی راه‌حل‌های خانگی آن است که بازاریابان بی‌تجربه ممکن است راهبردهای ضعیفی طراحی کرده و تبلیغات غیراثربخشی خلق کنند که باعث بروز نتایج نارضایت‌بخش می‌شود و سپس رشته‌ی بازاریابی دیجیتال و مستقیم را از این بابت سرزنش کنند و اجرای ضعیف خود را مقصر ندانند. ادارات پستی باید از این خطر آگاه باشند و به مشتریان خود توصیه کنند که اگر می‌خوانند از روش خودت-انجام-بده استفاده کنند در رابطه با عنصر خلاق مشورت تخصصی بگیرند.</p>	<p>در مقدمه فصل ۶، گفتیم بعضی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از نشر رومیزی برای خلق اقلام پست مستقیم خود استفاده می‌کنند. به‌علاوه، شرکت‌ها می‌توانند تبلیغات نمایشی را شخصاً با استفاده از تارنماهایی مثل شبکه‌ی نمایش تبلیغات گوگل طراحی کنند. روش خودت-انجام-بده یک گزینه‌ی خوب است. شرکت‌های مهمی مثل اپل بیش‌تر ارتباطات بازاریابی خود را داخلی کرده‌اند.</p>	<p>راه‌حل‌های خودت-انجام-بده</p>
<p>مشتریانی که می‌خواهند بازاریابی دیجیتال را با استفاده از یک متخصص خوداشتغال یا عنثر خلاق خودت-انجام-بده امتحان کنند، نیاز به برنامه‌ریزی صفحه‌ی ورود/ فرم‌های پاسخ دارند. اداره پست می‌تواند از برنامه‌ریزان وب استفاده کرده یا در صورت نیاز از برنامه‌ریزان مستقل استفاده کند تا بتواند این سرویس را به مشتریان یا تامین‌کنندگان بالقوه خود عرضه کند.</p>	<p>یک متخصص باید فرم‌های پاسخ آنلاینی برنامه‌ریزی کند تا توسط پاسخگویان به تبلیغات ایمیلی و دیجیتال تکمیل شوند.</p> <p>تامین‌کنندگان متخصص عنصر خلاق‌ی که برنامه‌ریز دارند می‌توانند این بعد را در خدماتی که ارائه می‌دهند لحاظ کنند.</p>	<p>برنامه‌ریزان وب</p>



## آزمایش، تولید و اجرای کمپین

معمولاً بازاریاب و تامین‌کنندگانی که در کمپین مشارکت می‌کنند (مشاوران، آژانس‌ها، خدمات توزیع و غیره) قادر خواهند بود بدون کمک جانبی کمپین را (البته به استثنای میزان رضایت) آزمایش کنند که در این راستا باید آزمون را طراحی و اندازه نمونه را مشخص کنند. آژانس‌های متخصص باید این آمار را مهیا کنند، اما آژانس‌های عمومی و گزینه‌ی بهره‌مندی از افراد خوداشتغال و روش خودت-انجام‌ده، آماری در اختیار قرار نمی‌دهند، در نتیجه بازاریاب باید آمار را جای دیگری بیابد.

تبلیغات نمایشی، بازاریابی تلفنی، ایمیل، بازاریابی اجتماعی و کمپین‌های بازاریابی همراه اغلب در مرحله‌ی عنصر خلاق (گام ۳ زنجیره ارزش) تهیه می‌شوند. اما این در رابطه با رسانه‌های تبلیغاتی سنتی و کمپین‌های پست مستقیم مصداق ندارد. کمپین‌های رادیو و تلویزیونی باید توسط تولیدکننده ضبط یا فیلمبرداری شوند. کمپین‌های روزنامه، مجله، فضای بیرونی و پست مستقیم نیاز به چاپ دارند. مراسلات مستقیم نیاز به خدمات تکمیلی دارند.

از نظر اجرا، تبلیغات انبوه توسط آژانس‌های درگیر به رسانه ارسال می‌شود و تبلیغات نمایشی توسط آژانس یا بازاریاب فرستاده می‌شود، اما پست مستقیم باید بصورت فیزیکی توزیع شود و ایمیل‌ها باید از طریق تامین‌کنندگان خدمات ایمیل (ESPs) فرستاده شوند تا بتوانند از فیلترهای هرزنامه عبور کنند.

در این مرحله از زنجیره ارزش، بازیگران اصلی متخصصان آمار، تولیدکنندگان محصولات صوتی تصویری، متولیان چاپ (دو نوع مختلف)، متولیان خدمات تکمیلی (که سرای آماده‌سازی مرسوله یا نامه‌سرا نیز نامیده می‌شوند) و ESPها هستند.

جدول کادر ۵۶ نشان می‌دهد که ادارات پستی چه‌طور می‌توانند با این تامین‌کنندگان همکاری کنند.

## کادر ۵۶

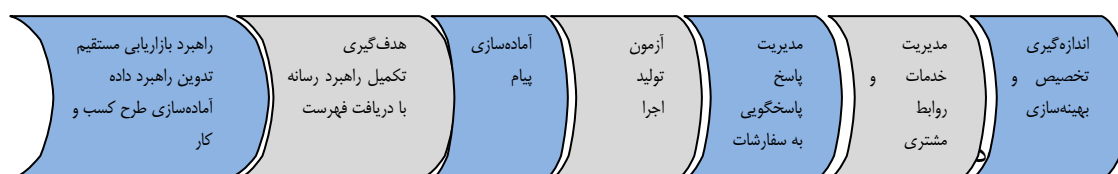
### گام سوم در زنجیره‌ی ارزش بازاریابی دیجیتال و مستقیم

#### آزمون، تولید، اجرا

روش هماهنگی اداره پست و سایر بازیگران	نقش بازیگران	بازیگرانی که می‌توانند مشارکت کنند
ادارات پستی می‌توانند این خدمات را به بازاریابانی ارائه دهند که از آژانس‌هایی استفاده نمی‌کنند که این خدمات را دارند یا می‌توانند بازاریابان را به متخصصان آمار مجرب معرفی کنند.	طرح و اندازه نمونه‌ی مناسبی برای اجرای یک آزمون کمپین بازاریابی معتبر تعیین کنید.	مشاوران و متخصصان آمار
احتمالاً در تولید محصولات صوتی و تصویری از پست برای کمک دعوت نمی‌شود، زیرا بیش‌تر بازاریابانی که از این فنون بهره می‌برند، پیش‌تر از خدمات آژانس‌هایی استفاده می‌کنند که این خدمات را دارند. اما ادارات پستی می‌توانند با تولیدکنندگان مجرب رابطه برقرار کنند (مثلاً آن‌هایی که خود از خدمات‌شان استفاده می‌کنند) و آن‌ها را به مشتریان ذی‌نفع معرفی کنند.	پیام‌های بازاریابی ویدئویی، تلویزیونی و رادیویی را ضبط، فیلمبرداری و ویرایش کنید.	تولیدکنندگان صوتی تصویری
ادارات پستی باید فرصت‌های آموزشی را برای متولیان چاپی مهیا کنند که می‌خواهند کسب و کار پست مستقیم	تاکنون، تمام پست‌های بدون آدرس و بیش‌تر مرسولات آدرس‌دار از فرایندهای چاپ افست قدیمی استفاده کرده‌اند که کیفیت خوبی	متولیان چاپ افست

<p>خود را گسترش دهند.</p>	<p>داشته و اگر تعداد اقلام چاپی بین ۷۰۰-۱۰۰۰ یا بیش تر باشد، ارزان تر از فناوری های جدید دیجیتال است</p>	
<p>ادارت پستی زیادی شاید بخواهند خدمات تکمیلی را شخصاً عرضه کنند. بعضی دیگر شاید بخواهند از متولیان خدمات تکمیلی به عنوان تامین کننده استفاده کرده و این کار را به آنها برون سپاری کنند یا به مشتریانی توصیه کنند که قصد انعقاد قرارداد مستقیم دارند.</p>	<p>متولیان چاپی که از این فناوری ها استفاده کردند در پست مستقیم زرننگ تر بوده اند زیرا پست مستقیم یکی از کاربردهای اصلی در این نوع چاپ است. همان طور که قبلا در بخش مربوط به چاپ متنوع گفته شد، نرخ پاسخ حتی در مراسلات پرترافیک در پیام های شخصی که هزینه ی چاپ دیجیتال بالایی دارند، منفعت زیادی دارد طوری که از نظر در برگشت سرمایه (ROMI) جبران می شود.</p>	<p>متولیان چاپ دیجیتال/متنوع</p>
<p>این یکی از کسب و کارهای اصلی پست است و اداره پست معمولاً می خواهد توزیع را بدون مداخله ی تامین کننده راساً انجام دهد.</p>	<p>حمل پست مستقیم به خانه، کسب و کار یا صندوق پستی مربوطه.</p>	<p>توزیع پستی</p>
<p>اداره پست می تواند یک ESP شده، موقع نیاز به ارسال ایمیل به مشتریان با یکی از آنها قرارداد بسته یا فهرست ESPها را به مشتریان معرفی کند.</p>	<p>این تامین کنندگان اطلاعات تحلیلی را در اختیار ارسال کنندگان ایمیل قرار می دهند (اطلاعات تفصیلی در رابطه با پاسخ هایی که به بهینه سازی کمپین های آتی کمک می کنند) و مهم تر از همه، احتمال پرهیز از مواجهه با فیلترهای هرزنامه را افزایش دهند. در شکل ۱۷ اطلاعات بیش تری ارائه شده است.</p>	<p>تامین کنندگان خدمات ایمیل</p>

<p>ادارات پستی می‌توانند برای استفاده از خدمات آن‌ها جهت مشتری کمپین‌های مشتری قرارداد بسته یا فقط آن‌ها را به مشتریان معرفی کنند.</p>	<p>همان‌طور که آژانس‌های رسانه‌ای و شبکه‌های تبلیغات به بازاریاب در هدف‌گیری کمک می‌کنند (به کادر ۵۶ مراجعه شود)، آن‌ها کمپین را نیز با ارسال تبلیغات به رسانه‌ی موردنظر جهت چاپ/پخش اجرا می‌کنند.</p>	<p>آژانس‌های رسانه‌ای و شبکه‌های تبلیغاتی</p>
--	--	---



## کادر ۵۶ ه

### گام پنجم در زنجیره‌ی ارزشی بازاریابی دیجیتال و مستقیم

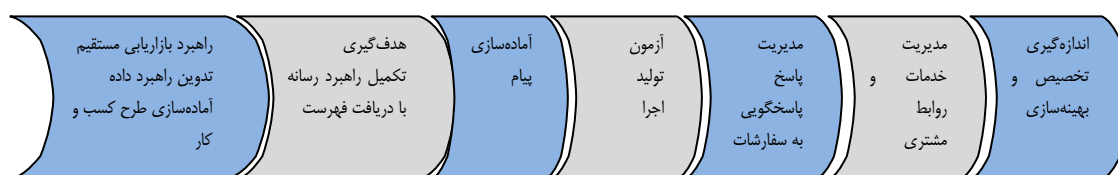
#### مدیریت جواب‌ها و رسیدگی به سفارشات

روش هماهنگی اداره پست و سایر بازیگران	نقش بازیگران	بازیگرانی که می‌توانند مشارکت کنند
<p>خیلی از بازاریابان مستقیم، خرده‌فروشان الکترونیک و ادارات پستی راساً مدیریت پاسخ‌های واصله به کمپین‌های بازاریابی دیجیتال و مستقیم را به‌عهده نمی‌گیرند. مراکز تماس متخصص دریافت و پردازش پاسخ‌ها به روش تلفنی و ایمیل هستند. فروش تجارت الکترونیک معمولاً بصورت خودکار و آنلاین انجام می‌شود، اما گاهی نیاز به تماس تلفنی یا ایمیلی دارد که بازاریاب یا یک مرکز</p>	<p>پاسخ‌های مشتری را از طریق پست، تلفن یا آنلاین دریافت می‌کنند. مجوز شارژ کردن کارت اعتباری را صادر می‌کنند و مراحل نقد کردن چک و حالجات پستی را انجام می‌دهند. اگر سیستم امکان دهد، موجودی انبار را بررسی و وجود جنس موردنظر را تایید می‌کنند. خدمات مشتری، شکایات یا برگشتی‌ها را به صورت تلفنی یا</p>	<p>مراکز تماس</p>



<p>تماس بیرونی می‌تواند آن را به‌عهده بگیرد. اداره پست شاید بخواهد این خدمات را شخصاً عرضه کند (اگرچه بسیار تخصصی هستند) یا شاید بخواهد متخصص‌ترین مراکز تماس را شناسایی کرده و آن‌ها را به مشتریان خود معرفی کند.</p>	<p>ایمیلی مدیریت می‌کنند.</p>	
<p>بعضی بازاریابان دیجیتال و مستقیم به ویژه شرکت‌های تجارت الکترونیک و فروش کاتالوگی راساً این کار را انجام می‌دهند. اما فروشندگانی که تخصص کم‌تری دارند و فروشندگان کاتالوگی کوچک نیاز به کمک دارند. این وظایف بسیار تخصصی هستند. اما بعضی ادارات پستی آن‌ها را عرضه می‌کنند و این نوع خدمات لجستیک را یک فرصت کسب و کاری جدید و مهم می‌پندارند. روش جایگزین برای اداره پست، شناسایی بهترین تامین‌کنندگان بخش خصوصی و توصیه آن‌ها به مشتریان است.</p>	<p>کالا را انبار کرده و دریافت، بسته‌بندی و پست را انجام می‌دهند.</p>	<p>متخصصان انبار</p>
<p>ادارات پستی که خدمات امانات پستی ارایه می‌دهند، قطعاً خواهان حفظ این کسب و کار برای خود هستند.</p> <p>ادارات پستی که خدمات امانات پستی ندارند، باید به توافق یا همکاری با یک تامین‌کننده معتبر بیندیشیند.</p> <p>در بعضی موارد، استانداردهای توزیع و</p>	<p>کالای سفارشی را تحویل می‌دهد</p>	<p>امانات پستی</p>

یا قیمت امانات به قدر کافی برای بعضی فروشندگان سریع یا مقرون به صرفه نیست (به ویژه بعضی کسب و کارهای تجارت الکترونیک) و اداره پست شاید بخواهد ائتلافی با یک شخص ثالث برای این امانات تشکیل دهد.		
---	--	--



### مدیریت خدمات و روابط مشتری

روابط مشتری یک فعالیت کلیدی برای همه‌ی شرکت‌ها است. خیلی‌ها مدیریت این بُعد کسب و کار را راساً به عهده می‌گیرند اما بعضی اقدام به برون‌سپاری می‌کنند. همکاری در این مرحله‌ی زنجیره‌ی ارزش در شکل ۵۶ نشان داده شده است.

کادر ۵۶ و

### گام ششم در زنجیره‌ی ارزش بازاریابی دیجیتال و مستقیم

#### مدیریت خدمات و روابط مشتری

روش هماهنگی اداره پست و سایر بازیگران	نقش بازیگران	بازیگرانی که می‌توانند مشارکت کنند
این یکی از پیچیده‌ترین وظایف در فروش راه دور/ تجارت الکترونیک	کالای برگشتی را جهت تعویض یا استرداد هزینه مدیریت می‌کنند.	متخصصان انبار

<p>است. شرکت‌های تجارت الکترونیک و فروش کاتالوگی بزرگ‌تر و باتجربه‌تر، اغلب این مرحله را شخصاً انجام می‌دهند. شرکت‌های کوچک‌تر و استارت‌آپ‌ها شاید به برون‌سپاری بیندیشیند. بیش‌تر ادارات پستی، در مواردی که از آن‌ها درخواست ارایه این سرویس شود، ترجیح می‌دهند این خدمات را به طرف ثالث متخصص بسپارند، مگر آن‌که یک سرویس یکباره باشد و نیاز به واحدهای انبارداری (SKU) اندکی داشته باشد. از این رو، فرصت‌های همکاری برای ادارات پست در این بخش زیاد است: یک تامین‌کننده قابل اعتماد با کیفیت سرویس خوب برای معرفی به مشتریان پیدا کنید.</p>		
<p>بیش‌تر ادارات پستی می‌خواهد در این بُعد سرویس مشتری دخالت کنند. اما اگر فعلاً آمادگی انجام آن را ندارد، شاید مفید باشد پست بهترین تامین‌کنندگان کشور را شناسایی کرده و آن‌ها را به کسانی که خواهان این خدمات هستند معرفی کند. اما ادارات پستی که تصمیم به راه‌اندازی مراکز تماس می‌گیرند شاید فعلاً این کسب و کار را دنبال کنند.</p>	<p>خدمات مشتری مستمر یک فعالیت کلیدی به ویژه برای فروشندگان راه دور و خرده‌فروشان الکترونیک است. بعضی مراکز تماس خود را دارند و بعضی دیگر تمایل به برون‌سپاری دارند.</p>	<p>مراکز تماس</p>



## سنجش، میزان تخصیص و بهینه‌سازی نتایج

بازاریابی دیجیتال و مستقیم بیش از هر چیز باید در قبال نتایج مسئولیت‌پذیر باشد (ROMI). در نتیجه، زنجیره‌ی ارزش هیچ کمی‌بینی بدون گام هفتم کامل نخواهد بود که این گام با گام اول نیز مرتبط است و از بینش‌ها و نتایج ناشی از کمپین‌های فعلی، در فرایند بهبود مستمر بازاریابی دیجیتال و مستقیم در برنامه‌ریزی کمپین‌های آتی به عنوان خوراک استفاده می‌شوند.

همگام با پراکندگی بیش‌تر رسانه‌ها و چندمجرائی و متنوع‌شدن مجاری، بازاریابان نیاز به مدیریت همه داده‌ها دارند. و از این رو، این به اصطلاح «بسترهای بازاریابی» متولد شدند. اسکات برینکر، مشاور، حدود ۲۰۰۰ شرکت مختلف را شناسایی کرده است که نرم‌افزار بازاریابی دارند و بیش‌تر این نرم‌افزارها پروژه‌های منبع‌باز هستند: یعنی رایگان بوده و هر فردی بخواهد می‌تواند از آن‌ها استفاده کند. تعداد تامین‌کنندگان به‌شدت از ۱۰۰ تامین‌کننده در ماه آگوست سال ۲۰۱۱ به ۱۸۷۶ تامین‌کننده در ماه ژانویه سال ۲۰۱۵ افزایش یافته است!

این بسترها به عملکرد بسیاری از کارکردهای بازاریابی کمک می‌کنند. شاید در مرحله‌ی هفتم زنجیره‌ی ارزش بازاریابی دیجیتال و مستقیم، بسترهای نرم‌افزاری که هدف‌شان بهینه‌سازی نتایج با سنجش و به حداکثر رساندن ROMI در مجاری‌ست، جالب‌ترین باشند که نتیجه را صرف‌نظر از محل وقوع معامله با مشتری و پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده، با همان سرعت بازاریابی به تجربه‌ی بازاریابی نسبت می‌دهند.

شکل ۵۶ توضیح می‌دهد که چرا شاید ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته، بخواهند با این تامین‌کنندگان همکاری کنند.

گام هفتم در زنجیره‌ی ارزش بازاریابی مستقیم و دیجیتال

اندازه‌گیری، استناد، بهینه‌سازی

روش هماهنگی اداره پست و سایر بازیگران	نقش بازیگران	بازیگرانی که می‌توانند مشارکت کنند
<p>ادارات پستی باید با تامین‌کنندگان محلی پلفرم‌های بازاریابی آشنا بوده و تضمین کنند که آن‌ها پست مستقیم را به عنوان یکی از مجاری بازاریابی در نرم‌افزار خود در نظر می‌گیرند. پست می‌تواند یک فهرست از فروشندگان تهیه و به مشتریان پستی معرفی کند.</p>	<p>این پلفرم‌ها یک روش متداول برای مدیریت تجربیات مشتری در مجاری از جمله مدیریت عملیات، سنجش جواب‌ها و نتایج و استناد نتایج به هر مجرا هستند.</p> <p>بیش‌تر بازاریابان پلفرم خود را دارند و گرایش نیز به همین سمت است، در نتیجه وقتی مشتریان پست تجربه‌ی بیشتری در بازاریابی مستقیم و دیجیتال کسب می‌کنند، پلفرم‌های بازاریابی خود را خریداری می‌کنند. اما امروز، شاید خیلی‌ها به تامین‌کنندگانی مثل مشاوران و آژانس‌ها برای تحلیل کمپین‌ها و توصیه‌ی فرصت‌های بهینه‌سازی برای کمپین‌های آتی تکیه کنند.</p>	<p>تامین‌کنندگان نرم‌افزارهای بستر بازاریابی</p>

## ادارات پستی چه طور می توانند با بازاریابان مستقیم و دیجیتال همکاری و مشارکت کنند

ادارات پستی همچنین می توانند ائتلافاتی با خود بازاریابان جهت رشد بازاریابی دیجیتال و مستقیم با لحاظ منافع طرفین تشکیل دهند. این روش چه طور کار می کند؟ در زیر به بعضی خدمات معمول اشاره می شود:

**اتاق پستی:** ادارات پستی زیادی خدمات اتاق پستی (را به بازاریابان مستقیم یا سایر ارسال کنندگان پست با ترافیک بالا) ارائه کنند. کارکنان پستی موظف به فعالیت روزانه در محل شرکت، دریافت و پاسخ به، ارائه خدمات تکمیلی و ارسال مکاتبات هستند. سرپرستان آنها بسته به حجم مکاتبات ممکن است موظف به کار در سایت یا فعالیت های دوره ای نیز شوند.

**دریافت و تحویل:** اگر ترافیک ارزشمند باشد، اداره پست ممکن است خدمات دریافت دوره ای (گاهی هر روز و گاهی با تناوب دیگر یا گاهی حسب تقاضا) در محل شرکت مشتری، خدمات مراسلات مستقیم ارائه دهد.

**فهرست سازی:** اگر اداره پست قصد ورود به کسب و کار تهیه فهرست داشته باشد، لزوماً نیاز به اجرای یک پروژه ی بزرگ مثل تحقیق سبک زندگی (کادر ۴۷) ندارد. یک یا چند طرف علاقه مند به استفاده از فهرست می تواند بصورت گروهی اسپانسر پروژه شوند.

به علاوه، ادارات پستی شاید بخواهند رابطه ی نزدیک تری با مشتریان خود و سایر تامین کنندگان در زنجیره ی ارزش بازاریابی مستقیم و دیجیتال برقرار کنند. فهرست هایی که در بالا ذکر شد، خدمات همکاری هستند اما وارد سطح مشارکت نمی شوند. پل گاردینر، مقام مدیریتی بریتانیایی مشارکت واقعی را این طور تعریف می کند:

مشارکت کسب و کاری، پیوست یک یا چند کسب و کار با هدف تبادل منابع، تسهیم خطرات و تقسیم عواید یک بنگاه مشترک است. مشارکت کسب و کاری می تواند انواع مختلفی مثل موارد زیر داشته باشد:

- رابطه ی نزدیک با یک مشتری بزرگ،
- مشارکت با منبع توزیع،

- رابطه با تامین کننده یک محصول یا نوآوری،
- ائتلاف در راستای تحقق یک هدف مشترک (همکاری تجاری).

طبق این تعریف، مثلاً در مورد پست و یک مشتری بزرگ (مثل یک شرکت کارت اعتباری، یک ناشر مجله یا یک فروشنده کاتالوگی)، اداره پست منبع توزیع است و هدف مشترک می تواند بهبود دسترسی به آدرس برای استفاده در پست مستقیم باشد. فرق اصلی اسپانسر و مشارکت در آن است که طرفین در مشارکت یک «بنگاه مشترک» راه اندازی می کنند (این ضرورتاً به معنی یک شرکت جدید نیست، بلکه فقط می تواند یک اقدام مشترک باشد)، که در آن هر دو در سود و زیان سهام هستند. از این رو، فعالیت مورد نظر ارسال کننده ارسال مرسولات زیاد با هدف دریافت پاسخ یا تهیه فهرست خریداران است و سپس پست و ارسال کننده می توانند سود و زیان فروش را بر اساس اعداد از پیش تعریف شده سهام شده و بعدها نیز درآمد ناشی از فهرستی که با هم تهیه کرده اند را تقسیم کنند. به همین شکل، اگر هدف اجرای یک پژوهش در رابطه با سبک زندگی بوده است، پس طرفین هزینه فعالیت را مشترکاً به عهده می گیرند (البته آن ها می توانند اسپانسرهای دیگری را نیز مشارکت دهند که شریک پژوهش نخواهند بود اما می توانند درباره ی شرایط تجاری قبل از اجرا تصمیم گیری کنند). پست و ارسال کننده در هزینه و خطر اجرای پژوهش سهام شده و سود ناشی از فروش نیز بعداً تقسیم می شود.

به همین صورت، وقتی این نوع مشتری پستی (شرکت کارت اعتباری، بانک، شرکت خدمات مالی، ناشر مجله، فروشنده راه دور یا خرده فروش الکترونیکی) قصد ارسال مرسولاتی با هدف مشتری یابی دارد، پست می تواند در این فعالیت مداخله کند. مشتریان جدیدی که ارسال کننده جذب کرده است، منبع درآمد منظمی برای بازاریاب و همچنین پست هستند، زیرا شرکت های کارت اعتباری و خدمات مالی هر ماه صورتحساب هایی را برای مشتریان پست می کنند، مجلات منظم برای مشترکین ارسال می شوند و فروشندگان راه دور / تجارت الکترونیک کاتالوگ های جدید برای مشتریان خود می فرستند. در نتیجه، فرصتی برای ادارات پستی برای مشارکت با مشتریان در این فعالیت های مشتری یابی یا به اصطلاح پست های «سرمایه گذاری» هست زیرا ارسال کننده با هدف افزایش پرتفوی مشتری خود این فعالیت را انجام می دهد و مثلاً از طریق اعمال نرخ های پستی ارزان تر به این نوع مراسلات از آن ها پشتیبانی می کند.

روش‌های گوناگونی که ادارت پستی می‌توانند با بازیگران در زنجیره‌ی ارزش بازاریابی مستقیم و دیجیتال همکاری کنند در زیر خلاصه‌وار بیان شده است.

### روش همکاری با بازیگران زنجیره‌ی ارزش بازاریابی مستقیم و دیجیتال چیست

ادارات پستی می‌توانند هر یک یا همه‌ی خدمات زنجیره ارزش را راساً ارائه کنند و بعضی ادارات پستی کشورهای در حال توسعه بسیاری از این خدمات را ارائه می‌دهند.

یا آن‌ها می‌توانند با سایر بازیگران زنجیره‌ی ارزش ائتلاف ایجاد کرده و قرارداد منعقد کنند و یا این خدمات را از طریق پست و برون‌سپاری فعالیت به هم‌پیمانان خود ارائه کنند.

یا آن‌ها می‌توانند تامین‌کنندگان معتبر را به عنوان تامین‌کننده سرویس به مشتریان معرفی کنند.

فرقی ندارد که ادارات پستی هر یک از این مراحل را چه‌طور مدیریت می‌کنند، این موارد خدمات ضروری هستند که توسط بعضی بازیگران عرضه می‌شوند تا بازاریابی مستقیم و دیجیتال رشد کند.

اداره پست باید مشارکت با مشتریان را مدنظر قرار دهد. مشارکت واقعی (در مقایسه با اسپانسر ساده یا همکاری مورد به مورد) شامل تعهد بلندمدت به توسعه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال با همکاری یکدیگر است. این پیشنهاد باید برد-برد باشد که در آن مشتری همکار به قدر پست در پروژه‌های مشترک حرف دارد و هر دو در عواید شرکت هستند.



اگر این مطالب جذاب به نظر می‌رسند ... «بردهای سریع» را جستجو کنید

قطعاً داشتن زیرساخت بروز برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته چندان ضروری نیست تا بتوانند بازاریابی مستقیم و دیجیتال را با موفقیت ترویج کنند. پست مستقیم سال‌هاست که در حال پیشرفت است و با سرعت زیادی در صد سال اخیر رشد داشته است، در حالی که بازاریابی دیجیتال یک پدیده جدید است که در ۱۵ یا ۲۰ سال اخیر ظهور پیدا کرده است. این راهنما ابعاد پایه و بعضی ابعاد پیشرفته‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال را پوشش می‌دهد، لذا پیشرفت‌های اخیر در فناوری و زیرساخت توصیف می‌شوند. اما لازم نیست از قبل همه‌ی «فوت و فن» را داشته باشیم تا بازاریابی مستقیم و دیجیتال را شروع کنیم.

اگر اداره پست شما به تازگی قدم در مسیر بازاریابی مستقیم کرده است، در کدام حوزه‌ها باید دنبال بُردهای سریع باشید؟ اول و مهم‌تر از همه، شما نیاز به یک فعالیت فروش مستمر و خوب دارید. شما غیر از خدمات و محصولاتی که قبلاً پست دارد، نیاز به مجموعه‌ی کامل محصولات و خدمات بازاریابی مستقیم ندارید تا ترافیک و درآمد را افزایش دهید. در حقیقت، سریع‌ترین بردها معمولاً از فروش بهتر چیزی که دارید نشأت می‌گیرند و ماحصل توسعه‌ی محصولات و خدمات نیستند - اگرچه در بلندمدت، این موارد حائز اهمیت زیادی هستند.

سعی کنید بر تماس با مشتریان و خدمات تمرکز داشته باشید تا پست مستقیم را ارتقا داده و سرپا کنید و با حداکثر سرعت آن را اجرا کنید و سپس به ایجاد سایر خدمات و محصولات پست مستقیم بپردازید.

اگر فهرست آدرس ندارید:

با شرکت‌هایی شروع کنید که فهرست آدرس دارند: با بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های کارت اعتباری، خرده‌فروشان فراوانی که فهرست خود را تهیه کرده‌اند و غیره. آن‌ها را ترغیب به استفاده از پست مستقیم کنید. اگر می‌توانید، آن‌ها را ترغیب به مشارکت در بازاریابی مشترک کرده و به شرکت‌ها امکان دهید از فهرست سایرین استفاده کنند.

پست مستقیم بدون آدرس را ترویج کنید. شما نیاز به برآورد تعداد نقاط توزیع (درها و زنگ‌ها) در مناطق جغرافیایی و اجتماعی-جمعیت‌شناختی دارید که پست مستقیم بدون آدرس خود را آنجا توزیع

می‌کنید. اما می‌توانید از پست بخواهید این مناطق را برای شما برآورد تعداد کنند. گاهی فقط بخش‌بندی بر اساس گشت نامه‌رسانی، گروه‌بندی مناطق مسکونی که ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی یکسان دارند شباهت کافی به روش بخش‌بندی بر اساس موضوعات اجتماعی-جمعیت‌شناختی دارد و مناسب هدف ما است.

حتی اگر، توزیع خانگی کافی نداشته باشید، می‌توانید از پست مستقیم آدرس‌دار و بدون آدرس به صندوق‌های پستی استفاده کنید. ساکنان مناطق دوری که خرید پستی یا تجارت الکترونیک می‌کنند، از رفتن به دفتر پستی نزدیک برای گرفتن امانات خود خرسند می‌شوند.

اگر فرهنگ فروش از راه دور/ تجارت الکترونیک در کشور شما حاکم نیست یا تعداد دارندگان کارت‌های اعتباری اندک است، یا اگر پست هنوز سرویس کرایه در مقصد، حواله پولی و یا امانات ندارد:

به مشتریانی بچسبید که خدمات می‌فروشند و نیاز به تولید مشتری راغب یا جذب ترافیک به مراکز تجاری یا تارنمای خود دارند. این یک بازار بزرگ برای پست مستقیم در این کشورها است و پیشنهادات آن‌ها معمولاً نیاز به ابزار پرداخت قبلی یا توزیع امانت ندارد.

اگر بازاریابان در شرکت‌های بزرگ هنوز پذیرای بازاریابی مستقیم نیستند، به بنگاه‌های کوچک و متوسط فکر کنید:

کسب و کارهای کوچک اغلب بیشتر پذیرای بازاریابی مستقیم هستند، زیرا منابع بازاریابی کم‌تری نسبت به بازاریابان انبوه دارند. منظور این نیست که بازاریابان انبوه نباید از بازاریابی مستقیم استفاده کنند- فقط می‌خواهیم بگوییم بنگاه‌های کوچک و متوسط اغلب می‌دانند باید زودتر قدم در این مسیر می‌گذاشتند.

فقط چند راه میان‌بر برای سرپا کردن و راه‌اندازی بازاریابی مستقیم در کشور شما وجود دارد. نکته آن‌جاست که شما نباید آخرین سیستم‌ها و فرایندها را داشته باشید تا شروع به ترویج این فعالیت کنید. مهم‌ترین مسئله شروع کار و پیشرفت از جایی است که برای اداره پست شما ساده‌تر است. در حالی که فعالیت‌های توسعه بلندمدت و کوتاه‌مدت را پیگیری می‌کنید، با «بردهای سریع» آغاز کنید.

## فصل ۷: سنجش قابلیت بازار

### سنجش فعالیت‌ها با مشتریان موجود و بالقوه

چون پست کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته محصولات و خدمات پایه‌ی مناسب برای هدف‌گیری بازار را دارد، زمان تدوین برنامه‌های فروش فرارسیده است. این امر با شناسایی مشتریان بالقوه، تعیین محصولات و خدمات جهت عرضه به هر یک و به کارگرفتن نیروهای فروش پست آغاز می‌شود!

گام ۱: فهرستی از مشتریان یا مشتریان احتمالی تهیه کنید که فعالیت‌های اقتصادی انجام می‌دهند که طبق کادر ۵۷، فعالیت‌هایی انجام می‌دهند که بیش‌تر از بازاریابی مستقیم و دیجیتال استفاده می‌کنند:

- بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و کارت اعتباری و سایر شرکت‌های خدمات مالی،
- شرکت‌های مخابراتی و تسهیلاتی (آب و برق)،
- خرده‌فروشان عمومی
- سایت‌های تجارت الکترونیک و سار فروشندگان راه دور
- ناشران
- خرده‌فروشان خدمات مشتری
- شرکت‌های فناوری
- صنایع سفر و سرگرمی
- پژوهشگران بازار و نظرسنجی
- دولت
- خیریه‌ها، سازمان‌های غیردولتی و احزاب سیاسی،
- و سایرین

اگر انجمن بازاریابی مستقیم در کشور وجود داشته باشد یا گروهی از بازاریابان به راه‌اندازی آن بیندیشند، موقعیت خوبی برای پست هست تا مشتریان بالقوه را به کار گیرد. به‌علاوه، پست باید فهرست مشتریان بالقوه بازاریابی مستقیم و دیجیتال خود را، به‌ویژه در صنایع فوق‌تهدیه کند.

گام ۲: محصولات و خدمات پستی را بررسی کنید که هر گروه از مشتریان احتمالی معمولاً تقاضا می‌کنند و روش کاربرد آن‌ها را نیز بررسی کنید. این اطلاعات در کادر ۵۷ به نمایش گذاشته شده است.

گام ۳: «مدادهای خود را تیز کنید»- به عبارت دیگر، اول مکان مناسبی برای فتح مشتری احتمالی پیدا کنید. پست باید تعیین کند که چه قیمت‌هایی، مشتریان بازاریابی مستقیم و دیجیتالی را به خود جلب می‌کند. برای مثال، پست مستقیم با تبلیغات پاسخ مستقیم و عمومی در رسانه‌های جمعی و جایگزین، پست بدون آدرسی که توسط طرف ثالث مدیریت می‌شود، توزیع شخصی و غیره رقابت می‌کند (به بخش زیر مراجعه شود). و همان‌طور که در فصل ۵ ملاحظه شد، پست مستقیم خود حساس به قیمت است. قبل از تماس با مشتریان احتمالی برای ارایه‌ی خدمات بازاریابی مستقیم و دیجیتال، پست باید بداند چه قیمتی برای آن مشتریان بالقوه جذاب خواهد بود.

گام ۴: با شرکت‌هایی تماس بگیرید که به نظر می‌رسد پیشنهاد پست برای آن‌ها مناسب است.

ماتریس مشتری‌یابی

شکل زیر ابزار ارزشمندی برای فروشندگان پستی برای تکمیل گام ۱ فرایند برنامه‌ریزی فروش است.

ماتریس مشتری‌یابی: کدام صنایع گرایش به استفاده از کدام محصولات و خدمات بازاریابی مستقیم و دیجیتال دارند و چرا

چرا از آن استفاده می‌کنند	محصولات و فعالیت‌های اصلی بازاریابی مستقیم	بهترین مشتریان احتمالی پست
<p>ارتباط با مشتریان برای اطلاع‌رسانی درباره اخبار و قوانین بانک و برای فروش اقلام اضافی و گران‌تر</p> <p>ارتباط با مشتریان و مصرف‌کنندگان بالقوه با هدف جذب مشتری بیشتر برای کارت‌های اعتباری و سایر محصولات و تماس با کسب‌وکارهای بالقوه با هدف جذب مشتری راغب برای تماس فروش</p>	<p>فروش، فروش اضافی و فروش اقلام گران‌تر</p> <p>- پست به‌ویژه آدرس‌دار و معمولاً پست‌نامه و مرسولات آماده‌ی ارسال</p> <p>- ارسال ایمیل</p> <p>- بازاریابی تلفنی</p> <p>- تبلیغات پاسخ مستقیم</p> <p>بازاریابی موتور جستجو</p> <p>برنامه‌های حفظ رابطه</p> <p>- امروز، بیش‌تر از ارسال ایمیل برای تخصیص امتیاز، اعلام شرایط خاص و غیره استفاده می‌شود و غیره</p> <p>- در بعضی مناسبت‌ها وقتی می‌خواهند وجهه بزرگ‌تری خلق کنند، آن‌ها از پست مستقیم (همیشه نوع آدرس‌دار و گاهی امانت (هدایا) استفاده می‌کنند.</p>	<p>شرکت‌های خدمات مالی</p> <p>بانک‌ها</p> <p>کارت‌های اعتباری</p> <p>گروه‌های ساخت و ساز، فروشندگان رهن و شرکت‌های مالیه</p> <p>شرکت‌های بیمه</p>

	<p>تولید مشتری راغب برای فروش کسب و کار به کسب و کار</p> <p>- مراسلات، معمولاً نوع آدرس دار، گاهی امانات (مراسلات چندبعدی) که چشم نواز هستند</p> <p>- بازاریابی تلفنی</p> <p>- بازاریابی موتور جستجو</p> <p>تبلیغات پاسخ مستقیم</p>	
<p>برقراری ارتباط با مشتریان به منظور اطلاع رسانی درباره‌ی اخبار و قوانین و برنامه‌های تلویزیونی: هدف سایر پیام‌ها فروش اقلام گران‌تر یا بیش‌تر است</p> <p>برقراری رابطه با مشتریان احتمالی: پیشنهاد محصول از راه دور، اینترنت و سایر روش‌ها: جذب مشتری جدید</p>	<p>فروش، فروش اقلام اضافی و فروش اقلام گران‌تر</p> <p>- مراسلات، به ویژه نوع آدرس دار، بالاخص پست نامه و مراسلات آماده‌ی ارسال</p> <p>- گاهی ایمیل، البته همه شرکت‌ها آدرس ایمیل مشتریان خود را ندارند</p> <p>گاهی برنامه‌های مدیریت روابط</p> <p>- مراسلات، همیشه نوع آدرس دار و گاهی امانات (هدایا)</p> <p>- مجلات ماهانه با برنامه‌ریزی تلویزیونی (کابلی)</p> <p>- شاید تعدادی ایمیل</p> <p>تولید مشتری راغب برای فروش کسب و کار به کسب و کار</p> <p>- مراسلات، معمولاً آدرس دار، گاهی</p>	<p>شرکت‌های مخابراتی و تسهیلاتی (آب و برق و غیره)</p> <p>شرکت‌های تلفن</p> <p>شرکت‌های تلفن همراه</p> <p>شرکت‌های تلویزیون کابلی</p> <p>تامین کنندگان خدمات اینترنت</p> <p>تسهیلات عمومی مثل شرکت‌های برق و گاز</p> <p>سایر موارد</p>

	<p>امانات (مرسولات چندبعدی) مثل مرسولات چشم‌نواز</p> <p>- بازاریابی تلفنی</p> <p>- بازاریابی موتور جستجو</p> <p>- تبلیغات پاسخ مستقیم</p>	
<p>بیش‌تر با هدف جذب ترافیک به فروشگاه‌ها</p> <p>گاهی با هدف جذب ترافیک به تارنما یا برای جمع‌آوری شماره برای بازاریابی تلفنی (برای فروش از راه دور/ تجارت الکترونیک، افزایش گارانتی لوازم و غیره)</p> <p>جلب وفاداری مشتری</p>	<p>جذب ترافیک برای بازدید از محل شرکت</p> <p>- مرسولات، آدرس‌دار و بدون آدرس مثل تراکت، کاتالوگ، کارت پستال، پست نامه و مرسولات آماده‌ی ارسال</p> <p>فروش، فروش اقلام گران‌تر و اقلام اضافی</p> <p>- مراسلات آدرس‌دار و بدون آدرس مثل کاتالوگ‌ها، پست‌نامه و خودپست‌شوها</p> <p>- گسترش ارسال ایمیل</p> <p>گاهی فروش از طریق مجاری متقاطع مثلاً فروش آنلاین و تلفنی</p> <p>- مراسلات، مرسولات آماده‌ی ارسال و کاتالوگ‌ها با هدف جذب ترافیک به سایت</p> <p>- بازاریابی تلفنی</p> <p>- ارسال ایمیل</p> <p>- بازاریابی موتور جستجو</p>	<p>خرده‌فروشان عمومی</p> <p>سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای</p> <p>فروشگاه‌های بزرگ</p> <p>فروشگاه‌های زنجیره‌ای لوازم الکترونیک، کامپیوتر و لوازم سایر موارد</p>

	<p>- تبلیغات پاسخ مستقیم</p> <p>گاهی اجرای برنامه‌های روابط</p> <p>- امروز، بیش تر ارسال ایمیل است</p> <p>- گاهی پست مستقیم</p>	
<p>برقراری رابطه با مشتریان برای ایجاد علاقه بیش تر در آن‌ها نسبت به محصولات</p> <p>برقراری ارتباط با مشتریان احتمالی به منظور فروش محصولات به آن‌ها</p>	<p>فروش از طریق تجارت الکترونیک</p> <p>- بیش تر از طریق ایمیل</p> <p>- در سال‌های اخیر، خرده‌فروشان الکترونیک زیرک آموخته‌اند که کارت‌پستال‌ها، خودپست‌شوها، پست‌نامه‌ها و کاتالوگ‌های پست مستقیم می‌توانند نسبت به ایمیل پاسخ بیش تری تولید کنند (به کادر ۲۰، ۲۶ و ۲۷ مراجعه شود).</p> <p>- بازاریابی موتور جستجو</p> <p>- تبلیغات نمایشی آنلاین</p> <p>فروشنندگان کاتالوگی و سفارش پستی</p> <p>- بیش تر کاتالوگ، تعدادی پست‌نامه و مرسولات آماده‌ی ارسال</p> <p>- کارت‌ها و پاکات جواب قبول</p> <p>- بازاریابی موتور جستجو</p> <p>- تبلیغات نمایشی آنلاین</p>	<p>سایت‌های تجارت الکترونیک و سایر فروشنندگان راه دور (اغلب از طریق کاتالوگ)</p>
<p>برقراری ارتباط با مشتریان احتمالی به منظور فروش اشتراک و سایر</p>	<p>فروش، فروش اقلام گران تر و</p>	<p>ناشران</p>



<p>محصولات به آنها</p> <p>برقراری ارتباط با مشتریان با هدف تجدید اشتراک آنها و فروش سایر محصولات به آنها</p> <p>رسیدگی به سفارشات: ارسال نشریات</p>	<p>بیش تر</p> <p>- مراسلات به ویژه نوع آدرس دار: بالاخص پست نامه و مرسولات آماده‌ی ارسال</p> <p>- کارت‌ها و پاکت‌های جواب قبول</p> <p>- ارسالی ایمیلی</p> <p>جذب مشتری</p> <p>- مراسلات به ویژه نوع آدرس دار: بالاخص پست نامه و خودپست شوها</p> <p>- تبلیغات پاسخ مستقیم</p> <p>- تبلیغات موتور جستجو</p> <p>- تبلیغات نمایشی آنلاین</p> <p>رسیدگی به سفارشات</p> <p>- موارد چاپی (نشریات دوره‌ای به طور منظم برای مشترکین ارسال می‌شود)</p> <p>- امانات (در مواردی که کتاب ارسال می‌شود)</p>	<p>اشتراک مجلات و نشریات دوره‌ای</p> <p>ناشرانی که کتاب را از طریق پست می‌فروشند</p>
<p>برقراری ارتباط با مشتریان احتمالی برای ترغیب آنها به بازدید از مقر شرکت و خرید خدمات</p> <p>برقراری ارتباط با مشتریان برای ترغیب آنها به مراجعه مجدد و خرید خدمات بیش تر</p>	<p>جذب ترافیک برای بازدید از یک محل فیزیکی</p> <p>- مراسلات آدرس دار و بدون آدرس مثل تراکت‌ها، کارت پستال‌ها، مرسولات آماده‌ی ارسال</p> <p>- ارسال ایمیل اما بسیاری از</p>	<p>خرده‌فروشان خدمات مصرف کننده</p> <p>پمپ بنزین‌های زنجیره‌ای</p> <p>تامین کنندگان خدمات فردی مثل باشگاه‌ها، کلوب‌های ورزشی و سالن‌های زیبایی</p>

<p>ایجاد وفاداری در مشتری</p>	<p>خرده‌فروشان خدمات، آدرس ایمیل مشترکین را ندارند</p> <p>- بازاریابی موتور جستجو</p> <p>فروش، فروش اقلام بیش‌تر و اقلام گران‌تر</p> <p>- مثل موارد فوق</p> <p>کوپن‌ها</p> <p>- مراسلات آدرس‌دار و بدون آدرس، بالاخص اوراق و مرسولات آماده‌ی ارسال</p> <p>گاهی اجرای برنامه‌های مدیریت روابط</p> <p>- ارسال ایمیل</p> <p>- مراسلات آدرس‌دار و بدون آدرس؛ به‌ویژه پست نامه و مرسولات آماده‌ی ارسال</p>	<p>رستوران‌ها</p> <p>کرایه‌ی سی.دی / ویدئو</p> <p>سایر موارد</p>
<p>برقراری رابطه با کسب‌وکارها با هدف تولید مشتری راغب جهت مراجعه به فروشندگان آن</p> <p>برقراری تماس با مشتریان کسب‌وکاری برای ترغیب آنها به خرید ملزومات و وسایل</p> <p>بعضی از این شرکت‌های فناوری در فروش راه دور/ تجارت الکترونیک مشارکت داشته و به</p>	<p>تولید مشتری راغب برای فروش کسب‌وکار به کسب‌وکار</p> <p>- مراسلات معمولاً از نوع آدرس‌دار: گاهی امانات (چندبعدی) مثل مرسولات چشم‌نواز</p> <p>- کاتالوگ، مراسلات، مرسولات چشم‌نواز برای کسب‌وکارهای کوچک</p>	<p>شرکت‌های فناوری</p> <p>تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کامپیوتر</p> <p>تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان تلفن همراه</p> <p>شرکت‌های نرم‌افزار</p>

<p>کسب و کارهای کوچک و مصرف کنندگان امکان می دهند محصولات و نرم افزارهای آنها را آنلاین و از طریق پست خریداری کنند.</p>	<p>- گاهی ایمیل - بازاریابی تلفنی - بازاریابی موتور جستجو - گاهی تبلیغات نمایشی آنلاین</p> <p>در اندک مواردی، فروش کسب و کار به کسب و کار مستقیم که اغلب شامل بازاریابی از طریق مجاری متقاطع است</p> <p>- کاتالوگ ها، مراسلات، مرسولات آماده ای ارسال که مشتریان بالقوه را دعوت به تلفن زدن یا مراجعه به سایت جهت سفارش دهی می کند</p> <p>- ارسال ایمیل - بازاریابی موتور جستجو - تبلیغات نمایشی آنلاین</p>	
<p>برقراری رابطه با کسب و کارها با هدف تولید مرسولات راغب برای فروشندگان</p> <p>برقراری رابطه با مشتریان برای ترغیب آنها به خرید ملزومات و وسایل</p> <p>برقراری رابطه با مصرف کنندگان با هدف جذب ترافیک به سمت دلالات (نماینده گی ها)</p> <p>ایجاد وفاداری در بخش مشتریان</p>	<p>تولید مشتریان راغب برای فروش کسب و کار به کسب و کار</p> <p>- مراسلات معمولاً از نوع آدرس دار، گاهی امانات (مرسولات چندبعدی) مثل مرسولات چشم نواز</p> <p>- ارسال ایمیل - بازاریابی تلفنی - بازاریابی موتور جستجو</p>	<p>تولید کنندگان و توزیع کنندگان کالاهای بادوام</p> <p>تولید کنندگان و دلالات خودرو</p> <p>تولید کنندگان و دلالات ماشین آلات</p> <p>تامین کنندگان تجهیزات واجد فناوری پیشرفته</p> <p>سایر موارد</p>

<p>کسب و کار به کسب و کار و کسب و کار به مصرف کننده</p>	<p>- گاهی تبلیغات نمایشی آنلاین</p> <p>- تبلیغات پاسخ مستقیم</p> <p>فروش، فروش اقلام گران تر و بیش تر</p> <p>- مرسولات از نوع آدرس دار و بدون آدرس اغلب شامل پست نامه و مرسولات آماده ی ارسال</p> <p>- گاهی ارسال ایمیل</p> <p>-بازاریابی تلفنی</p> <p>- بازاریابی موتور جستجو</p> <p>- گاهی تبلیغات نمایشی آنلاین</p> <p>- تبلیغات پاسخ مستقیم</p> <p>گاهی اجرای برنامه های مدیریت روابط</p> <p>- مراسلات همیشه از نوع آدرس دار، گاهی امانات (هدایا)</p> <p>گاهی ایمیل</p>	
<p>برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه با هدف ایجاد علاقه در آنها نسبت به خدمات خود</p> <p>برقراری ارتباط با مشتریان با هدف ترغیب آنها به مراجعه مجدد و یا خرید بیش تر</p>	<p>فروش، فروش اقلام بیش تر و گران تر</p> <p>- مراسلات به ویژه نوع آدرس دار و بالاخص پست نامه و خودپست شوها</p> <p>- ارسال ایمیل</p> <p>- بازاریابی موتور جستجو</p>	<p>صنایع سفر و سرگرمی</p> <p>شرکت های هواپیمایی</p> <p>آژانس های مسافرتی</p> <p>هتل ها</p> <p>پارک های تفریحی</p>

<p>ایجاد وفاداری در مشتری</p>	<p>- تبلیغات نمایشی آنلاین</p> <p>- رسانه‌های اجتماعی</p> <p>- تبلیغات پاسخ مستقیم</p> <p>برنامه‌های روابط (به‌ویژه در شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها و کازینوها)</p> <p>- امروز بیش‌تر ایمیل استفاده می‌شود</p> <p>- مراسلات، روزنامه‌ها که همیشه از نوع آدرس‌دار هستند</p> <p>تولید ترافیک، به ویژه در هتل‌ها (مثل هفته‌ی آشپز فرانسوی)، شهربازی‌ها و کازینوها</p> <p>- ارسال ایمیل</p> <p>- مراسلات به ویژه از نوع آدرس‌دار: نامه‌ها و مرسولات آماده‌ی ارسال که اغلب حاوی کوپن و مطالب بسیار شخصی شده هستند</p> <p>- تبلیغات پاسخ مستقیم</p> <p>- رسانه‌های جمعی</p> <p>- تبلیغات نمایشی آنلاین</p>	<p>کازینوها و مراکز بازی</p> <p>سایر موارد</p>
<p>ارسال تحقیقات به سوژه‌ها</p> <p>دریافت پاسخ آن‌ها</p>	<p>تحقیقات</p> <p>- ارسال ایمیل</p> <p>- بازاریابی تلفنی</p>	<p>پژوهشگران بازار و نظرسنجی</p>

	<p>- مراسلات آدرس دار و بدون آدرس</p> <p>- پاکت های جواب قبول</p>	
<p>معرفی محصولات و بهبود محصولات</p> <p>ترغیب فروش از طریق کوپن های تخفیف</p> <p>ایجاد وفاداری در مشتری</p>	<p>کوپن ها و نمونه برداری</p> <p>- مراسلات آدرس دار و بدون آدرس:</p> <p>کارت پستال ها، پست نامه ها، خود پست شوها و بسته های کوچک</p> <p>- تبلیغات پاسخ مستقیم</p> <p>- تبلیغات نمایش آنلاین</p> <p>- رسانه های اجتماعی</p> <p>اجرای برنامه های روابط</p> <p>- اغلب ایمیل</p> <p>- مراسلات آدرس دار: پست نامه، مرسولات آماده ارسال و نمونه ها (بسته های کوچک)</p> <p>- احتمالاً امانات (هدایا)</p>	<p>تولید کنندگان و توزیع کنندگان کالاهای مصرفی</p>
<p>مشتری یابی برای ثبت نام دانشجویان در دوره های منتهی به مدرک، دوره های کوتاه، سیمینارها و برنامه های آموزش مدیریتی</p> <p>فروش اقلام بیشتر به دانشجویان موجود یا دانش آموختگان</p> <p>ایجاد وفاداری در دانش آموختگان و طلب کمک و هدیه</p>	<p>فروش، فروش اقلام بیشتر تر و گران تر</p> <p>- ارسال ایمیل</p> <p>- تبلیغات پاسخ مستقیم</p> <p>- تبلیغات نمایش آنلاین</p> <p>- بازاریابی موتور جستجو</p> <p>- مراسلات به ویژه از نوع آدرس دار البته گاهی بدون آدرس نیز استفاده</p>	<p>موسسات آموزشی (دانشگاه ها، موسسات و غیره)</p>

	<p>می‌شود: پست‌نامه، مرسولات آماده‌ی ارسال و بروشورها</p> <p>برنامه‌های وفاداری و اهداکننده</p> <p>- مرسولات ایمیلی</p> <p>- مرسولات آدرس‌دار</p> <p>- خبرنامه‌ها و مجلات رایگان برای دانش‌آموختگان</p>	
<p>برقراری ارتباط با نهادها به منظور اطلاع‌رسانی در رابطه با قوانین جدید، مزایای جدید و یا دستاوردهای دولت</p>	<p>اطلاعات برای شهروندان</p> <p>- مرسولات آدرس‌دار و بدون آدرس: به‌ویژه پست‌نامه‌ها، مرسولات آماده‌ی ارسال و بروشورها</p>	<p>دولت (ملی، استانی، محلی: دفاتر و آژانس‌ها و غیره)</p>
<p>برقراری ارتباط با اهداکنندگان بالقوه، نهادها و نظرسنجی عمومی به منظور ترغیب به کمک، شرکت در رای‌گیری یا اظهارنظر</p> <p>برقراری ارتباط با اهداکنندگان بالقوه و حامیان برای اطلاع‌رسانی اخبار و جلب پشتیبانی مستمر آن‌ها (ایجاد وفاداری)</p>	<p>جذب کمک‌های مردمی، کارزارهای عمومی و انتخاباتی</p> <p>- مرسولات آدرس‌دار و بدون آدرس: اغلب شامل پست‌نامه، خودپست‌شوها و بروشورها</p> <p>- مرسولات ایمیلی</p> <p>- رسانه‌های اجتماعی</p> <p>برنامه‌های وفاداری و اهداکننده</p> <p>- مرسولات ایمیلی</p> <p>- مرسولات آدرس‌دار</p> <p>- خبرنامه‌ها</p>	<p>خیریه‌ها، سازمان‌های غیردولتی، احزاب سیاسی و سیاستمداران</p>
<p>هدف از تماس با آژانس‌ها</p>	<p>بسته به نوع مشتریانی که آژانس</p>	<p>برقراری رابطه با آژانس‌ها</p>

<p>متقاعد کردن آن‌ها به معرفی بیشتر خدمات و محصولات پست مستقیم اداره پست به مشتریان است</p> <p>آژانس‌ها معمولاً از سایر رسانه‌هایی که از آن‌ها برای انجام تبلیغ به مشتریان خود استفاده می‌کنند، کمیسیون می‌گیرند (چاپ، تلویزیون، رادیو، تبلیغات فضای بیرونی و غیره). در نتیجه، مثلاً ممکن است بابت ترافیک پست مستقیمی که راهی شبکه پستی می‌کنند، درخواست کمیسیون داشته باشند. اداره پست باید قبل از تماس با آن‌ها در این رابطه یک خط‌مشی روشن تدوین کند.</p>	<p>دارد، هر کدام از طیف محصولات بازاریابی مستقیم و دیجیتال می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.</p>	<p>آژانس‌های بازاریابی مستقیم و دیجیتال</p> <p>آژانس‌های تبلیغاتی</p> <p>آژانس‌های ترویج فروش</p> <p>سایر موارد</p>
--	--	---

لازم نیست ادارات پست پایین‌ترین قیمت را داشته باشند تا مشتری جذب کنند. ملاحظات کیفی نیز مهم هستند. برای مثال، نامه‌رسانان پست ممکن است بیش‌تر از توزیع‌کنندگان غیررسمی مرسولات بدون آدرس، قابل اعتماد باشند. کادر ۲۰ مثال دیگری در این رابطه را نشان می‌دهد که پست مستقیم ترافیک فروش بیش‌تری نسبت به ایمیل دارد، گرچه هر قلم پست مستقیم پرهزینه‌تر از ایمیل است.

در مواردی که قیمت عامل مهمی است، ممکن است روش‌هایی برای کاهش نرخ پستی باشد. شاید استاندارد توزیع برای بعضی کمپین‌های پست مستقیم نیاز نباشد. این شاید یک فرصت صرفه‌جویی در هزینه برای اداره پستی باشد که باید برای قیمت پایین‌تر توجیه داشته باشد. شاید پست از آن کاربران پست مستقیم بخواهد مرسولات را پیش‌تجزیه کند. اگر بازاریاب مستقیم با پست برای دریافت مجموعه خدماتی قرارداد ببندد- مثل دریافت فهرست، طراحی و چاپ پست مستقیم، توزیع مرسولات و مدیریت جواب‌ها در مراکز تماس پست- شاید بتوان به یک قیمت جذاب کلی دست یافت. پست



توجیه‌های احتمالی زیادی برای اعلام قیمت پایین‌تر به بازاریابان مستقیم دارد. ادارات پستی نسبت به رقبا از نظر خدمات توزیع امتیازات زیادی دارند و باید تضمین کنند که پنداشت مشتری در رابطه با کیفیت، منطبق بر واقعیت است تا قیمت متناسبی بطلبند.

ادارات پستی که تبلیغات ایمیلی، تبلیغات پاسخ مستقیم، نمایش آنلاین، بازاریابی موتور جستجو، پیام کوتاه و خدمات بازاریابی تلفنی عرضه می‌کنند باید مزایای نسبی خود را به همین روش ارزیابی کنند. این و سایر ابعاد مهم رقابت برای خدمات بازاریابی مستقیم در بخش بعد توصیف شده است.

ابزار ارزیابی فرصت‌ها میان مشتریان موجود و بالقوه در زیر خلاصه شده است.

#### شناسایی و ارزیابی فرصت‌هایی برای مشتریان و مشتریان بالقوه

گام ۱: فهرستی از شرکت‌هایی در کشور خود تهیه کنید که در فعالیت‌هایی مشارکت دارند که طبق ماتریس مشتری‌یابی فوق معمولاً از بازاریابی مستقیم و دیجیتال استفاده می‌کنند.

گام ۲: تعیین کنید که این شرکت‌ها به کدام یک از محصولات و خدمات نیاز دارند.

گام ۳: پیشنهادات قیمت/کیفیتی طراحی کنید که مشتری/مشتری بالقوه را ترغیب به استفاده از بازاریابی مستقیم و دیجیتال در پست می‌کند.

گام ۴: با آن شرکت‌هایی که به نظر می‌رسد پست پیشنهاد مناسبی برای آن‌ها دارد، تماس گرفته و با آن‌ها ملاقات کنید.

#### شناسایی و ارزیابی رقبا

##### سنجش رقبای فعال در سایر رسانه‌ها

همان‌طور گفته شد بازاریابی مستقیم و دیجیتال با رسانه‌های بازاریابی جمعی مثل تلویزیون، روزنامه، مجلات، رادیو، تبلیغ در فضاهای بیرونی و رسانه‌های تبلیغاتی جایگزین رقابت می‌کند. معمولاً آموزش کاربران پست و آژانس‌ها و همچنین تضمین موقعیت و قیمت‌گذاری مناسب محصولات و خدمات بازاریابی مستقیم و دیجیتال پست، راهبردی برای کسب سهم بازار نسبت به سایر رسانه‌ها است.

کادر ۵۸ مزایای پست مستقیم (که پیشگام محصولات بیش تر ادارات پستی است) را خلاصه می کند و آن را با رسانه های تبلیغاتی رقیب مقایسه می کند. به علاوه، شکل، منافع پست مستقیم را با منافع ایمیل مقایسه می کنند. برخورداری از درک مناسب از این مفاهیم، کاربران بالقوه را متقاعد به امتحان پست مستقیم می کند.

## کادر ۵۸

### پست مستقیم با سایر رسانه های ارتباطی رقابت می کند

مزایای رسانه های رقیب	مزایای پست مستقیم
<p>رسانه های جمعی: تلویزیون، رادیو، چاپ، تبلیغات در فضای بیرونی و اینترنت</p> <p>هزینه ی هر تماس یا هزینه ی هر هزار تماس (موسوم به CPM) بسیار پایین تر است. وقتی هدف بازاریاب، فروش تعداد خاصی محصول یا دریافت یک پاسخ خاص نیست، بلکه وجهه سازی برای نام تجاری در بین مخاطبین عمومی است، شاید رسانه های جمعی گزینه ی بهتری باشند.</p> <p>بازاریابان زیادی از منافع پست مستقیم ناآگاه هستند. در سراسر جهان، افرادی که در حوزه ی بازاریابی فعالیت می کنند، آموزش دیده اند تا از تبلیغات استفاده کنند و این را یک امر طبیعی می دانند. در رابطه با پست مستقیم این طور نیست، از این رو فروشندگان پستی ممکن است به این نتیجه برسند که مشتریان بالقوه زیادی، نوعی سوگیری نسبت به تبلیغات دارند.</p>	<p>پست مستقیم</p> <p>پست مستقیم مقرون به صرفه تر است. اگر خوب اجرا شود، پست مستقیم ROMI بسیار بالاتری نسبت به تبلیغات رسانه های جمعی دارد. به کادر ۲۷ مراجعه کنید.</p> <p>پست مستقیم به مردم دسترسی دارد. هیچ رسانه ی جمعی وجود ندارد که بتواند به اندازه ی پست مستقیم به این میزان خانوار دسترسی داشته باشد- شاید به غیر از رادیو و تلویزیون. این رسانه ها کانال های زیادی دارند که مردم می توانند از بین آن ها انتخاب کنند و در نتیجه، همیشه، همه موقع پخش تبلیغ در حال تماشای آن شبکه نیستند. در نتیجه، به طور کلی، دسترسی بیش تر کمپین های تبلیغاتی رسانه های جمعی، پایین تر از پست مستقیم است.</p> <p>پست مستقیم خواننده می شود. مقدار خوانش/توجه</p>

تبلیغات نسبت به پست مستقیم ساده‌تر است. پست مستقیم به معنی فراهم کردن فهرست، پاکسازی فهرست، ارایه‌ی خدمات تکمیلی برای مرسولات چندقلمی، شخصی‌سازی، سنجش و غیره می‌شود. شاید فعالیت شدید موردنیاز برای شروع پست مستقیم، بعضی بازاریابان را در اندیشه فرو برد.

برگشت سرمایه‌ی بازاریابی تبلیغات در رسانه‌های جمعی معمولاً اندازه‌گیری نمی‌شود. این واقعیت که پست مستقیم قابل اندازه‌گیری است، نشان می‌دهد پست مستقیم قطعاً از نظر مالکان شرکتی که بازاریابی می‌کند، جذاب است. اما فروشندگان پست باید بدانند که بعضی کارکنان بخش بازاریابی شرکت شاید نسبت به استفاده از پست مستقیم محتاط باشند، زیرا نمی‌خواهند نسبت به نتایج مسئول شناخته شوند.

به پست مستقیم در بین سایر رسانه‌های جمعی بدون رقیب است. پست مستقیم اطلاعات بیش‌تری را برای خواندن در اوقات فراغت یعنی وقتی گیرنده وقت دارد، مهیا می‌کند. به‌علاوه، این تنها ابزاری است که می‌تواند هر پنج حس را ترغیب کند. تلویزیون، رادیو و اینترنت رسانه‌های سمعی بصری، و تبلیغات در فضای بیرونی به شدت بصری هستند. پست مستقیم و مجلات تنها رسانه‌هایی هستند که به افراد امکان می‌دهند یک نمونه پارچه را لمس کرده یا یک نمونه عطر را ببویند، اما عملکرد پست مستقیم در این رابطه بهترین است. و تا به امروز، پست مستقیم تنها ابزاری است که به مشتریان بالقوه شانس امتحان شکلات یا سایر محصولات غذایی را می‌دهد.

پست مستقیم قابل درجه‌بندی است. فرقی ندارد که اندازه کسب‌وکار شما چه قدر باشد، پست مستقیم می‌تواند متناسب با بودجه‌ی بازاریاب باشد. کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک نمی‌توانند تبلیغ تلویزیونی یا تبلیغ در روزنامه خریداری کنند اما می‌توانند ۵۰۰۰ قلم مرسوله و یا کم‌تر مثلاً ۱۰۰۰ قلم مرسوله بفرستند. این در رابطه با کسب‌وکارهای بزرگی که محصولات تخصصی کم‌تعداد را بازاریابی می‌کنند نیز مصداق دارد.

پست مستقیم قابل هدف‌گیری و فردی است. پست مستقیم به بازاریابان امکان می‌دهد پیشنهادات مختلفی داده یا از تدابیر فروش مختلفی برای مشتریان مختلف استفاده کنند تا دقیقاً

	<p>متناسب با نیازها و توقعات آنها باشد.</p> <p>پست مستقیم قابل سنجش است. اما رسانه‌های جمعی قابل سنجش نیستند. در محیط کسب و کاری رقابتی و اقتصادی دشوار امروز، این یک مزیت بزرگ است.</p>
<p>ایمیل</p> <p>هزینه‌ی ارسال هر ایمیل به مراتب ارزان‌تر است. شاید این مزیت بزرگی در کارزارهای جذب مشتری نباشد، زیرا بیش‌تر ایمیل‌ها فیلتر شده و هرگز به گیرنده نمی‌رسند. اما وقتی شرکت فهرست مشتریانی دارد که خود اجازه ارسال ایمیل را داده‌اند، این مزیت هزینه بسیار مهم و تعیین‌کننده است.</p> <p>وقتی ایمیل به صندوق ورودی مشتری احتمالی می‌رسد، زودتر رسیده و تقریباً همیشه آنی است.</p>	<p>پست مستقیم</p> <p>مشتریان پست مستقیم را ترجیح می‌دهند. تحقیقات نشان می‌دهد بیش‌تر مشتریان ترجیح می‌دهند اطلاعات محصولات و خدمات را به جای ایمیل از طریق پست مستقیم دریافت کنند. مواد چاپی ساده‌تر و راحت‌تر خوانده می‌شوند. افراد زیادی با ایمیل مخالف هستند، زیرا آن را مزاحم می‌پندارند.</p> <p>پست مستقیم به مردم دسترسی دارد. اولاً، افراد زیادی به ویژه در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته وجود دارند که از ایمیل استفاده نمی‌کنند. دوماً، چون انسان هرزنامه را مزاحمت‌آمیز می‌پندارد، بیش‌تر ایمیل‌های تجاری ناخواسته توسط ISPها یا کارفرمایان قبل از رسیدن به صندوق ورودی فرد فیلتر می‌شوند. پس، خیلی از افراد نگاهی کلی به فهرست ایمیل‌های دریافتی کرده و این ایمیل‌ها را بدون باز کردن پاک می‌کنند. از این رو، پست مستقیم تقریباً به همه گیرندگان می‌رسد، در حالی که ایمیل‌های ناخواسته فقط به درصد اندکی می‌رسند.</p> <p>پست مستقیم مقرون به صرفه است. اگرچه پست</p>

	<p>مستقیم نسبت به ایمیل، هزینه‌ی هر قلم بالاتری دارد، اغلب نتیجه‌ی نهایی و تاثیر در فروش به دو علت فوق، به نفع پست مستقیم است: پست مستقیم به افراد زیادی می‌رسد و خوانده می‌شود. یک مورد واقعی را در کادر ۲۰ ببینید که این نکته را نشان می‌دهد.</p>
--	---

### ارزیابی رقابت از سوی سایر خدمات بازاریابی مستقیم و دیجیتال

سایر رقابت‌هایی که باید در برنامه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال پست مدنظر قرار گیرند، رقبای مستقیم پست هستند. رقبای پست مستقیم شرکت‌هایی خواهند بود که مرسوله (به ویژه بدون آدرس) و امانت توزیع می‌کنند. این شرکت‌ها در خدمات مراکز تماس، آن‌هایی هستند که همان خدمات را عرضه می‌کنند. اگر پست فهرست‌های بازاریابی مستقیم می‌فروشد، رقبا کارگزاران فهرست و غیره خواهند بود و به همین ترتیب رقبا بسته به نوع سرویس متفاوت هستند.

بعضی نیازهایی که توسط بازاریابی مستقیم رفع می‌شوند، آنقدر مهم هستند که به‌ویژه در جهان کم‌تر توسعه یافته و البته در سایر مناطق، فقدان قیمت‌گذاری مناسب در پست، تبدیل به فرصتی برای بخش خصوصی می‌شود. برای مثال، در بیش‌تر مناطق آمریکای لاتین، حتی برای خرده‌فروشان بسیار بزرگ انعقاد قرارداد با خدمات توزیع بخش خصوصی جهت توزیع تراکت و کاتالوگ‌های حاوی پیشنهادات ویژه‌ی هفتگی به منازل، متداول است. این مواد معمولاً توسط کارگران جوان (یا گاهی سالمندان و حتی بازنشستگان) توزیع می‌شود که تمام وقت نیستند و برای هر شغل جداگانه به کار گرفته می‌شوند. پست برای رقابت با این نوع مرسولات بدون آدرس باید قیمت رقابتی داشته و کیفیت خدمات بهتر را تضمین کند و این همیشه آسان نیست.

تحویل خریدها در یک منطقه‌ی شهری واحد همواره تاحدی توسط خرده‌فروشان انجام شده است - یا از طریق خدمات توزیع خود آن‌ها و یا با انعقاد قرارداد فرعی با شرکت‌های باربری. در فروش شهر به شهر در آمریکای لاتین، شرکت‌های اتوبوسرانی بین شهری، روشی سریع و ارزان به افراد و

کسب و کارها جهت حمل امانات می‌دهند. در آرژانتین، این روش مهم‌ترین رقیب پست در خدمات امانت داخلی راه دور است و تا امروز، به رغم آن که پست آرژانتین خدمات ردیابی/پیگیری و سایر خدمات ارزش افزوده نیز ارائه می‌دهد، شرکت‌های اتوبوسرانی هنوز سهم بازاری بزرگ‌تری دارند. اول، فرستنده باید امانت را جهت حمل به ایستگاه اتوبوس ببرد و گیرنده باید آن را در ایستگاه اتوبوس مقصد تحویل بگیرد. اما امروز، شرکت‌های اتوبوسرانی خدمات دریافت و تحویل خانگی پیشرفته‌تری در قبال دریافت هزینه‌ی بیش‌تر ارائه می‌دهند که همچنان ارزان‌تر و سریع‌تر از پست است.

در نتیجه، ادارت پستی باید رقابتی خود را حتی در حوزه‌ی محصولات و خدمات سنتی بشناسند و بدانند که گاهی این بازیگران اپراتورهای خصوصی و رسمی پستی نیستند، بلکه فعالان کوچک‌تر هستند.

در برنامه‌ریزی راهبردی، تحلیل رقابت، یک باید است و توسعه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال نیز از این قاعده مستثنی نیست. رقابتی در خدمت اصلی پست (توزیع) و سایر وظایف آن وجود دارند که در آن پست می‌تواند تصمیم به مداخله بگیرد (فصل ۶ را ببینید).

باقی این فصل وقف ارائه‌ی روشی برای ارزیابی رقبا و ارزیابی محصولات و خدمات در مقایسه با آن رقبا در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته شده است. چون طیف بزرگی از محصولات مستقیم و دیجیتال وجود دارند که ادارات پستی می‌توانند عرضه کنند، این بخش قصد ندارد هر یک از احتمالات را جداگانه بررسی کند، بلکه یک مثال واحد می‌زند. مثال زیر به رقابت برای مرسولات بدون آدرس می‌پردازد. ادارات پست می‌توانند با استفاده از روش و قالب مشابه مثال، هر محصول و سرویس کلیدی را راساً ارزیابی کنند.

## نکاتی برای ارزیابی رقبا

ادارات پستی هنگام ارزیابی فضای رقابتی باید محصولات خود را در مقایسه با محصولات رقبا در شش معیار اصلی رتبه‌بندی کنند: قیمت، کیفیت سرویس، پوشش جغرافیایی و تبلیغات، ترویج و یا وجهه.

## پنداشت‌ها و واقعیات

در بررسی این تحلیل‌ها، یادسپاری یک اصل بازاریابی پایه و مهم است: پنداشت‌های مشتری شاید درست باشند یا نباشند، اما پنداشت‌ها واقعیاتی هستند که مشتریان بر آن مبنا تصمیم‌های خرید را می‌گیرند. وقتی پنداشت با واقعیات راستینی که پست می‌شناسد همخوانی ندارند، پست باید تاحدی پنداشت مشتری را تغییر دهد. در غیر این صورت، پست ممکن است بهترین کیفیت یا محصول را از نظر قیمت و سرویس داشت باشد، اما نتواند کسب‌وکار را جذب کند چون مشتری این واقعیت را نمی‌داند.

### در مواردی که رقبا مراکز توزیع خصوصی مراسلات بدون آدرس هستند

در مواردی که قوانین داخلی اجازه می‌دهند (و گاهی حتی وقتی که قوانین اجازه نمی‌دهند)، بیش‌تر این رقبا اغلب بنگاه‌های کوچک، محلی و گاهی غیررسمی هستند که بعضاً تدابیر شغلی نامناسب مثل عدم پرداخت حداقل تعیین شده و یا عدم تامین پوشش بیمه تامین اجتماعی، پزشکی و سایر الزامات شغلی دارند. اما بعضی مشتریان محترم گاهی برای دریافت خدمات با آن‌ها قرارداد منعقد می‌کنند. یک کاربرد متداول این نوع مرسوله تولید ترافیک برای سازمان‌های خرده‌فروشی در مواردی است که مثلاً یک پیتزافروشی، یک سوپرمارکت یا یک شعبه‌ی فروشگاه، با اعلام فروش قصد جذب مشتریان جدید و ترغیب مشتریان موجود را دارد. یک کاربرد دیگر، توزیع نمونه محصول یا کوپن توسط بازاریابان انبوه است. مثالی درباره‌ی ارزیابی ممکن در زیر ارائه شده است. (توجه: شاید در همه کشورها این طور نباشد: هر اداره پست باید این جداول ارزیابی را طبق شرایط رقابتی بازار خود تهیه کند).

## متغیرهای بازاریابی و ترویجی متناسب پست مستقیم بدون آدرس در بازار عمومی

امتیازات پست	امتیازات رقیب	بُعد
<p>پست می تواند تخفیف‌هایی متناسب با تراکم توزیع بدهد (زیرا این نوع مرسولات معمولاً در یک محله یا منطقه توزیع می‌شوند)</p> <p>کارکنان پستی بر مبنای قوانین حقوقی استخدام شده‌اند و همه‌ی الزامات قانونی نیروی کار در رابطه با آنها رعایت می‌شود. این یک نکته‌ی مهم مثلاً برای خرده‌فروشان بزرگ است و شاید تاحدی قیمت‌های بالاتر را تضمین کند.</p>	<p>معمولاً قیمت محصولات مشابه در پست نسبت به رقیب کم‌تر است و اغلب بسیار کم‌تر است.</p>	<p>قیمت</p>
<p>اگر پست بتواند کیفیت سرویس خوبی بابت مرسولات بدون آدرس از نظر زمان و دقت ارائه دهد، می‌تواند با موفقیت با بسیاری از تامین‌کنندگان خصوصی رقابت کند، زیرا نامه‌رسانان آن در مقایسه با نیروهای نیمه‌وقتی که توسط این شرکت‌ها به کار گرفته می‌شوند، بسیار باتجربه‌تر و قابل‌اعتمادتر هستند.</p>	<p>این خدمات را چابک‌تر از پست می‌پندارد، شاید از آن جهت که مرسوله را در محل تحویل می‌گیرند، محدودیت اندازه و فرمت ندارند، ساعات کاری انعطاف‌پذیرتری دارند و غیره.</p> <p>زمانبندی نیز برای خرده‌فروشان بزرگ مهم است، زیرا زمان تکمیل سرویس آن‌ها در سرویس‌های هفتگی کوتاه‌تر است.</p> <p>این رقبا ممکن است بین دریافت و تحویل مرسوله نسبت به پست زمان</p>	<p>کیفیت سرویس</p>



	کوتاه‌تری دارند.	
پوشش جغرافیایی	بیش‌تر رقبا شرکت‌های محلی هستند و نمی‌توانند مثلاً برای یک خرده‌فروشی بزرگ پوشش ملی مهیا کنند. اما بیش‌تر تبلیغات/ترویج‌ها محلی بوده و فروشگاه زنجیره‌ای یا مدیر شعبه راساً در این باره تصمیم‌گیری می‌کنند.	پست جایگاه خوبی برای مذاکره برای قیمت خاص جهت ارایه خدمات در قالب پوشش ملی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ دارد. این نیاز به تعیین یک حداقل ترافیک داشته، اما امکان ارسال در تعداد و انواع مختلف مرسوله را به مناطق مختلف مهیا می‌کند.
تبلیغات/ ترویج/ وجهه	این نوع رقبا معمولاً تبلیغ نکرده یا نام تجاری مشهوری ندارند.	واضح است که پست نام تجاری بزرگی دارد. مثبت بودن وجهه و نام پست در این بخش (به ویژه خرده‌فروشی) به عملکرد گذشته آن در مرسولات بدون آدرس بستگی دارد. اما قطعاً می‌توان این وجهه را با تمرکز بیش‌تر بر کیفیت، قیمت‌گذاری مناسب و ترویج بهبود داد.

همین نوع تحلیل رقابتی باید برای سایر رقبای پست در حوزه‌ی مرسولات بدون آدرس انجام شود. در تدوین مثال مربوط به ابزار ماتریس رقابت کادر ۶۰، دو مثال دیگر در رابطه با رقبای سایر محصولات و خدمات افزوده شد:

اپراتورهای پستی خصوصی (در کشورهایی که امکان فعالیت دارند) که در زمینه جذب ترافیک مرسولات پست مستقیم آدرس‌دار رقابت می‌کنند، و خدمات امانات خصوصی که در کسب و کار امانت رقابت می‌کنند.

بعد از آن که یک تحلیل رقیب-به-رقیب مثل مثالی که در کادر ۵۹ برای این خدمات جانبی انجام دادید، پست باید کادر ۶۰ را تکمیل کند. پست باید مثل تحلیل کادر ۶۰، حرفی را به هر خانه اختصاص دهد که نشانگر درجه رقابت هر بازیگر در هر چهار معیار اصلی (قیمت، کیفیت سرویس، پوشش و ترویج) است.

## کادر ۶۰

ماتریس تحلیل رقابتی جهت خدمات توزیع. این یک ماتریس رقابت فرضی است که مبتنی بر روش مذکور در فوق است. حروف به این شرح تعریف می‌شوند: ب= رقابت بالا، م= رقابت متوسط و پ= رقابت پایین. این فقط مثال است. هر اداره پست باید تحلیل خود را برای هر یک از محصولات و خدمات بازاریابی مستقیم و دیجیتال و هر یک از رقبای انجام دهد. در جدول زیر فقط یک ستون برای رقبا نشان داده شده است. اگر بیش از یک رقیب در یک محصول یا سرویس باشد، تعداد ستون‌های ماتریس را افزایش دهید (یک ستون برای هر رقیب).

کسب و کار	رقیب	پست
توزیع کنندگان کوچک محلی مرسلات بدون آدرس		
قیمت	ب	پ
کیفیت سرویس	م	م
پوشش جغرافیایی	پ	ب
تبلیغات/ترویج/وجهه	پ	م
اپراتورهای پستی خصوصی در مرسلات آدرس‌دار		
قیمت	ب	م
کیفیت سرویس	ب	ب
پوشش جغرافیایی	م	ب
تبلیغات/ترویج/وجهه	م	م
بنگاه‌های توزیع امانات خصوصی		
قیمت	م	م
کیفیت سرویس	ب	ب
پوشش جغرافیایی	م	ب
تبلیغات/ترویج/وجهه	م	م

بعد از تکمیل کادر ۶۰، پست باید درباره راهبرد رقابتی خود برای هر محصول یا سرویس تصمیم‌گیری کند. برای مثال، در پست بدون آدرس، تنها مشکل رقابتی پست، قیمت است. از این رو، پست باید ببیند آیا می‌تواند قیمت را کاهش دهد تا بر این اشکال غلبه کند یا آیا راهبرد فروش آن مبتنی بر تاکید بر پوشش و وجهه برتر است. یا شاید بتواند یک مزیت رقابتی را بر اساس کیفیت سرویس خلق کند. در رابطه با مرسولات آدرس‌دار، تنها مشکل قیمت است. پست باید از خود بپرسد آیا امکان کاهش قیمت و ارائه بسته خدماتی هست که در آن تفاوت قیمت پوشش داده شود یا تصمیم بگیرد که آیا فقط باید سعی کند با اتکا به پوشش جغرافیایی برتر خود رقابت کند.

این‌ها ابزارهایی هستند که به تدوین راهبرد رقابت کمک می‌کنند.

نتایج این فصل در زیر خلاصه‌وار بیان شده است.

#### ارزیابی قابلیت بازار

راهبرد فروش با تعیین بهترین مشتریان احتمالی برای فروشندگان پست به منظور برقراری تماس با آن‌ها با کمک ماتریس مشتری‌یابی تدوین می‌شوند.

پست باید رقابت را بسنجد- از نظر محصولات و خدمات جایگزین یا همان محصولاتتی که بنگاه‌های رقیب ارائه می‌دهند- و نیروهای فروش خود را مجهز به سلاح‌های گفتاری برای غلبه بر مخالفت مشتری کند.

پست و فروشندگان آن باید «وجهه در برابر واقعیات» را بشناسند و اگر پنداشت حاکم آن است که یکی از محصولات یا خدمات آن جذابیت کم‌تری دارد، پست باید حداکثر تلاش خود را معطوف به اصلاح این پنداشت یا وجهه غلط کند.

## فصل ۸- بازاریابی مستقیم و دیجیتال

### آموزش و ترویج

در نظرسنجی‌های غیررسمی از متخصصان پستی و بازاریابان چند کشور در حال توسعه که به منظور تهیه این راهنما انجام شد، پاسخگویان تقریباً در شناسایی و غلبه بر دو مانع بسیار مهم با هدف رشد سریع‌تر بازاریابی مستقیم در کشور خود اتفاق نظر داشتند:

- فقدان فهرست‌های بازاریابی قابل اعتماد،
- نیاز به آموزش مشتریان کسب‌وکاری پست که به شدت نسبت به منافع پست مستقیم ناآگاه هستند.

در فصل ۵ به تفصیل به موضوع فهرست بازاریابی پرداختیم. موضوع فصل ۸ آموزش است. اما ادارات پستی قبل از آن که مشتریان خود را آموزش دهند، باید اطمینان حاصل کنند که کارکنان آن‌ها دانش کافی برای ارائه‌ی توصیه به مشتریان و خدمت‌رسانی به آن‌ها دارند. از این رو، این فصل با ارائه‌ی توصیه‌هایی در زمینه روش آموزش مشتریان و ترویج بازاریابی مستقیم و دیجیتال در بازار آغاز می‌شود.

### چه گونه کارکنان خود را آموزش دهید

متخصصان داخلی پست- تیم ویژه بازاریابی مستقیم: کارکنان مشاور بازاریابی مستقیم پست باید قبل از آغاز آموزش مشتریان، شخصاً در مقام بازاریابان مستقیم و دیجیتال آموزش ببینند. آن‌ها تیم ویژه‌ی بازاریابی مستقیم پست را تشکیل خواهند داد. این افراد مسئول بازاریابی، توسعه‌ی محصول، تضمین کیفیت سرویس و فروش محصولات و خدمات پست مستقیم و دیجیتال هستند. آموزش عمیق برای این افراد می‌تواند با این راهنما آغاز شود، اما اگر قرار است آن‌ها قادر به کمک به مشتریان و ارائه‌ی

توصیه به آن‌ها باشند، دامنه‌ی یادگیری آن‌ها باید بسیار وسیع‌تر باشد، در نتیجه نیاز به آموزش با منابع دیگر نیز دارند. خواندن ادبیات غنی موضوع، نقطه‌ی شروع خوبی است.

فهرست مطالب خواندنی برای تیم بازاریابی مستقیم پست: کتاب‌های زیادی هست که به موضوع بازاریابی مستقیم می‌پردازد؛ در این میان می‌توان به بازاریابی تلفنی، تبلیغات پاسخ مستقیم در رسانه‌های جمعی و بازاریابی دیجیتال اشاره کرد. کارشناسان پست باید مهارت خوبی در زمینه‌ی بازاریابی مستقیم عمومی، حتی در رابطه با محصولات و خدماتی داشته باشند که پست قصد ارایه ندارد چراکه خیلی از مشتری‌ها خواستار تجربه کردن کاربرد رسانه‌های چندگانه هستند و کارشناسان باید بدانند که محصولات پست چه طور می‌تواند مناسب فضای ارتباطات چندمجرایی و مجاری متقاطع باشد. کتاب‌های خوبی در این زمینه به زبان‌های مختلف در کتاب فروشی‌ها یا اینترنت در دسترس است.

دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای تیم بازاریابی مستقیم پست: تنها دوره‌هایی که اقدام به معرفی بازاریابی مستقیم و تعاملی از دیدگاه ادارات پستی می‌کنند، آن‌هایی هستند که هیات مشاوره‌ای پست مستقیم اتحادیه‌ی پستی جهانی ارایه می‌دهد. در نتیجه توصیه می‌شود خواننده کارگاه‌های آموزشی ویژه‌ی منطقه خود را رصد کند.

گزینه‌های فراوانی برای آموزش وسیع‌تر در زمینه‌ی بازاریابی مستقیم و تعاملی از طریق انجمن‌های پست مستقیم، موسسات آموزشی مرتبط و دانشگاه‌ها در جهان توسعه یافته وجود دارد که مناسب همه انواع بازاریاب‌ها هستند:

FEDMA، فدراسیون انجمن‌های پست مستقیم اروپا، دوره‌های منتهی به گواهی و دیپلمی را از طریق کمیته‌ی ارزشیابی و آموزش پان‌اروپای خود در موسسات مختلفی در سطح اروپا ارایه می‌کند ([www.fedma.org/?id=50](http://www.fedma.org/?id=50))

موسسه بازاریابی مستقیم و دیجیتال در انگلستان برنامه‌های متنوعی شامل دوره‌های فشرده و دوره‌های آنلاین ارایه می‌کند ([www.theidm.com/quaifications](http://www.theidm.com/quaifications)) که مناسب طرف‌های ذی‌نفع سایر کشورها هستند. همان موسسه دوره‌های آموزشی کوتاه مدت نیز دارد ([www.theidm.com/marketing-trining](http://www.theidm.com/marketing-trining)).

انجمن پست مستقیم ایالات متحده آمریکا دوره‌های منتهی به گواهی آنلاین دارد ([dmaeducation.org/certifications](http://dmaeducation.org/certifications)).

باید به خاطر داشته باشید که این دوره‌ها بیش‌تر برای تازه‌کاران پست مستقیم کشورهای صنعتی تعریف شده‌اند و موضوعات از دیدگاه بازاریاب تدریس می‌شوند، نه پست. از این رو، متخصصان پستی در این دوره‌ها باید بتوانند یک گام عقب رفته و آموخته‌ها را طوری تفسیر کنند که برای کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته نیز کاربردی شود و به‌علاوه، آن‌ها باید مطالب را ترجمه کنند تا برای تامین‌کنندگان خوانا شود.

اتحادیه‌ی پستی جهانی به زودی اطلاعات این راهنما را در دوره‌های آموزش الکترونیک سایت [www.upu-trainpost.com](http://www.upu-trainpost.com) قرار می‌دهد.

به‌علاوه، هیات مشاوره‌ی پست مستقیم در خلال برگزاری جلسات شورای بهره‌برداری پستی و شورای اداری، دو بار در سال، کنفرانس‌های آموزشی را در برن، سوییس و کارگاه‌های آموزشی را در مناطق مختلف جهان ترتیب می‌دهد.

همه متخصصان پست مستقیم ادارات پست برای آن که به‌روز نگه داشتن دانش خود، باید روزآمد هیات مشاوره‌ی پست مستقیم (DMAB UPDATE) را که یک خبرنامه‌ی ایمیلی به زبان انگلیسی و فرانسه است و در وبسایت اتحادیه پستی جهانی ([www.upu.int](http://www.upu.int)) نیز درج می‌شود را بخوانند.

معیارسازی توسط تیم بازاریابی مستقیم و دیجیتال ویژه پست: بعد از آن که کارشناسان منتخب پست از نظر دانشگاهی خوب در زمینه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال در حوزیه‌ی فعالیت پستی مهیا شدند (از طریق خواندن، شرکت در دوره و غیره)، یکی از بهترین کارها جستجوی فرصت‌هایی برای الگوسازی از سایر ادارات پستی است که وضعیت پیشرفته‌تری در زمینه‌ی توسعه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال دارند تا بدانند آن‌ها در حوزه‌های زیرساخت، عملیات، بازاریابی، فروش و ترویج چه فعالیت‌هایی انجام می‌دهند. به زبان ساده، عبارت «الگوسازی یا معیارسازی» به فرایند سنجش عملکرد یک همکار یا رقیب قابل تحسین با هدف الهام‌گیری و تعیین کارهایی که باید در شرکت خود انجام دهید، گفته می‌شود. نیاز نیست در هر کاری که انجام می‌دهد، به سایر موسسات نگاه کند، بلکه کافی است در

حوزه‌های موردنظر الگوسازی کنید: یعنی اگر کارشناس پستی قصد توسعه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال در کشور خود دارد، می‌تواند الگوسازی کند.

ادارات پستی زیادی اطلاعات تفصیلی در رابطه با فعالیتهای بازاریابی مستقیم، ابزارها، محصولات و خدمات‌شان را در وبسایت‌ها یا صفحات خاص قرار دادند و این یک مکان خوب و ارزان برای شروع الگوسازی است. به‌علاوه، آن‌ها اغلب شامل پژوهش‌های موردعلاقه و کمک به شرکت‌ها به ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای برنامه‌ریزی و اجرای کارزارهای پست تبلیغاتی است. موارد زیر سایت‌های موجودی هستند که در زمان نگارش این راهنما در دسترس بودند.

Australia Post: [auspos.com.au/business-solutions/data-and-marketing-insights.html](http://auspos.com.au/business-solutions/data-and-marketing-insights.html)  
Canada Post: <https://www.canadapost.ca/web/business/solutions/direct-marketing.page>  
Correios (Brazil): [www.correios.com.br/para-sua-empresa/marketing-direto](http://www.correios.com.br/para-sua-empresa/marketing-direto)  
Posti (Finland): [www.posti.com/services/mailandmarketing/directmarketing.html](http://www.posti.com/services/mailandmarketing/directmarketing.html)  
Deutsche Post (Germany): [www.deutschepost.de/de/d/dialogmarketing-crossmedia.html](http://www.deutschepost.de/de/d/dialogmarketing-crossmedia.html)  
Royal Mail (Great Britain): [www.royalmail.com/business-services](http://www.royalmail.com/business-services)  
International Post Corporation: [www.ipc.be/en/programmes/market-intelligence/direct-marketing](http://www.ipc.be/en/programmes/market-intelligence/direct-marketing)  
New Zealand: <http://www.nzpost.com.nz/business/direct-marketing>  
Correos (Spain): [www.correos.es/ss/Satellite/site/pagina-marketing\\_directo\\_soluciones\\_empresariales/info](http://www.correos.es/ss/Satellite/site/pagina-marketing_directo_soluciones_empresariales/info)  
Swiss Post: <http://www.post.ch/en/post-starseite/post-geschaeftskunden/post-direct-marketing.html>  
United States Postal Service: <http://www.usps.com/business/welcome.html>  
Global DMA: list of contact data for different countries at [globaldma.com/country\\_detailed\\_page#tabs&dmailista:dma1](http://globaldma.com/country_detailed_page#tabs&dmailista:dma1)  
FEDMA: list of contact date for different countries at [www.fedma.org/index.php?id=150](http://www.fedma.org/index.php?id=150)

یکی از بهترین تجربیات الگوبرداری بازدید از یک اداره‌ی پستی دیگر برای مصاحبه با هم‌تایان و مشاهده‌ی روش کار آن‌ها است. الگوبرداری در کشورهای توسعه‌یافته بسیار جالب است، زیرا متخصصان کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته با دیدن وضعیت بازاریابی مستقیم در کشورهای صنعتی، چشم‌انداز روشنی درباره‌ی آینده آن کسب می‌کنند. اما، الگوبرداری از کشورهای در حال توسعه‌ای که فقط چند قدم از کشور شما جلوتر هستند نیز ارزشمند است زیرا با توجه به میزان توسعه‌ی بازارها، شاید بتواند راه‌حل‌های مفید کوتاه‌مدت و میان‌مدتی برای مشکلات مشابه یافت.

چه‌گونه الگوبرداری می‌کنید؟ با اداره پستی تماس بگیرید که عملکرد آن را تحسین می‌کنید و مجوز یک بازدید یک یا دو روزه را بگیرید. سایر ابعاد عملکرد بازاریابی مستقیم اداره پست دیگری که

قصد تقلید از آن را دارید را فهرست کنید. مواردی که می‌دانید اداره پست شما باید بهبود دهد تا در بازاریابی مستقیم موفق شود را نیز فهرست کنید، حتی اگر درباره‌ی روش حل آن معضلات توسط آن اداره پست اطلاعات ندارید. حوزه‌های کارکردی (فروش، بازاریابی، پردازش، توزیع و غیره) را شناسایی کنید که طبق فهرستی که تهیه کردید، باید الگوسازی کنید. آن حوزه‌ها را بازدید کرده و با افرادی که مسئولیات نکاتی که در فهرست نوشتید را به‌عهده دارند، مشورت کنید. به‌علاوه، از فردی که مصاحبه می‌کنید سوال کنید از نظر او عوامل اصلی موفقیت بازاریابی مستقیم چیست، زیرا به این طریق ایده‌های مفید زیادی را کشف خواهید کرد. وقتی به وطن برگشتید، روش کار آن پست را با روش کار خود مقایسه کنید. قطعاً موارد الهام‌بخش و عملی زیادی را درباره روش پیشرفت در این حوزه‌های بازاریابی مستقیم کشف خواهید کرد.

آموزش کارکنان پستی با هدف تسهیل و ترویج بازاریابی مستقیم و دیجیتال: وقتی پست در حال برنامه‌ریزی برای معرفی بازاریابی مستقیم است، سایر پرسنل دخیل را آموزش دهید. چون تیم ویژه بازاریابی پست تا آن زمان آماده شده است، آن‌ها می‌توانند سایرین را آموزش دهند، اما نیاز به پشتیبانی بالا به پایین مقامات ارشد پست دارد. همه کارکنان باید بدانند که بازاریابی مستقیم و دیجیتال یک واجب سازمانی است و فقط مسئولیت تیم ویژ نیست. مدیرعامل پست باید پشت پروژه باشد و همه کارکنان باید بدانند که مدیرعامل از پروژه پشتیبانی می‌کند.

چه کسانی را باید آموزش داد؟ مهم است پیامی به همه کارکنان پست بفرستید که بازاریابی مستقیم و دیجیتال تبدیل به یک اولویت شده است؛ باید به آن‌ها گفته شود که باید در فعالیت‌های روزمره خود چه اقداماتی را در راستای پشتیبانی از این فعالیت انجام دهند. اگر پست خبرنامه، مجله داخلی، سایت اینترنتی یا سایر ابزارهای ارتباطی دوره‌ای با پرسنل دارد، این ابزارها باید به طور منظم استفاده شوند تا نسبت به اهمیت بازاریابی مستقیم و دیجیتال آگاهی ایجاد شود. در برنامه‌های بدو خدمت کارکنان جدید، بازاریابی مستقیم و دیجیتال و نقش آن باید به دقت تشریح شود.

البته دو حوزه‌ی کارکردی کلیدی وجود دارد که نیاز به آموزش عمیق دارد:

- فروش



پیداست مهم‌ترین کاری که یک اداره پستی می‌تواند با هدف افزایش ترافیک و درآمد حاصل از محصولات و خدمات بازاریابی مستقیم و دیجیتال انجام دهد، آن است که یک نیروی فروش قابل آموزش دیده و انگیزه داشته باشد که فعالانه اقدام به ترویج این محصولات کنند. این وضعیت همه جا تغییر کرده است چراکه اداره پست با جایگزین‌های دیگر (اغلب دیجیتال) خدمات خود رقابت می‌کند. تیم بازاریابی مستقیم پست هدایت فروش را به عهده خواهد داشت. اما دو گروه مدیران تجاری زیر نیز باید ابتکار عمل شناسایی فرصت‌های فروش به عهده بگیرند و برای کارآمدی در این راستا، باید آموزش ببینند.

مدیران مشتری یا به تعریف پست، افرادی که مسئولیت روابط روزمره پست با شرکت‌ها، موسسات و سایر مشتریان بزرگ را به عهده دارند. این مدیران نیاز به شناسایی فرصت‌های فروش بازاریابی مستقیم و دیجیتال به این مشتریان دارند. در اکثر موارد، آن‌ها از متخصصان بازاریابی مستقیم و دیجیتال برای طراحی پیشنهاداتی برای این بازاریابان مستقیم بالقوه و آرایه‌ی توصیه به مشتریان دعوت می‌کنند. دفتر بین‌الملل اتحادیه‌ی جهانی پست برنامه‌ای در زمینه‌ی مدیریت مشتریان کلان طراحی کرده است.

مدیران شعب و دفاتر یا به تعریف پست، افرادی که مسئول دفاتر و آژانس‌های پستی در شهرهای کوچک و بزرگ و مسئول فروش بنگاه‌های کوچک و متوسط و سایر موسسات محلی هستند. این مقامات پستی نیز باید قادر به شناسایی فرصت‌های فروش بازاریابی مستقیم و دیجیتال باشند. گاهی، آن‌ها متخصصان بازاریابی مستقیم ویژه را برای کمک به تهیه‌ی پیشنهادات و آرایه‌ی توصیه به مشتریان فرامی‌خوانند.

#### - عملیات

مسئول و روسای عملیات مراکز توزیع باید اولویت‌های تعیین شده برای بازاریابی مستقیم و دیجیتال - به ویژه پست مستقیم - و چرایی و چگونگی آن‌ها را بدانند.

نکته آخر آن‌که، پرسنل مراکز توزیع و نامه‌رسانان باید از اهمیت کیفیت توزیع برای پست مستقیم، ابزارهای جواب قبول (هزینه پستی پرداخت شده)، اشتراک مجلات و غیره آشنا شده و نقش خود را در رعایت استانداردهای موردانتظار دارند.

اگر پست از کیفیت سرویس محصولات بازاریابی مستقیم و دیجیتال رضایت داشته باشد، آموزش در هر گروه بیشتر باید به جای تدریس فنون پستی، معطوف به ایجاد آگاهی و بینش برای توسعه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال باشد. اگر پست فرصت‌های بهبود کیفیت سرویس را بشناسد یا محصولات جدیدی را برای جذب کسب‌وکار بازاریابی مستقیم و دیجیتال بیش‌تر راه‌اندازی می‌کند، لذا آموزش باید شامل موضوعات عملیاتی و کیفیت نیز باشد.

اطلاعاتی که باید در این بخش‌ها با هدف ایجاد آگاهی و پشتیبانی انجام شود، در این راهنما مطرح شده است.

### مشتریان خود را چه‌طور آموزش دهید

همان‌طور که در آغاز این فصل اشاره شد، متخصصان بین‌المللی اتفاق نظر دارند که آموزش یکی از دو اولویت اصلی برای رشد بازاریابی مستقیم و دیجیتال در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته است.

در فصل بعد، دو مورد از بهترین کارکردهای پست در کشورهای در حال توسعه (برزیل و آفریقای جنوبی) تشریح شده‌اند: آن‌ها ابتکارات بسیار خوبی هستند و باید به دقت مطالعه شوند. هر دو این ادارات پستی واحدهای عملیاتی راه‌اندازی کرده‌اند که وظیفه‌ی اصلی آن‌ها ترویج رشد بازاریابی مستقیم است. در این ادارات پستی، تیم‌های بازاریابی مستقیم ویژه که مسئولیت اصلی آن‌ها مشاوره و ارائه توصیه به مشتریان بالقوه و بالفعل است، کارکنان این واحد را تشکیل می‌دهند. آموزش مشتری یکی از مهم‌ترین وظایف این واحدهای خاص است.

یک روش دسترسی به مشتریان از طریق آموزش بازاریابی مستقیم و دیجیتال، ملاقات با مشتریان مهم جهت ایراد یک سخنرانی ویژه است. علاوه بر کارکنان بخش عملیات و خرید (که اغلب مخاطبین اصلی پست با شرکت‌های بزرگ هستند)، حضور کارکنان بازاریابی نیز ضروری است.

سخنرانی پست به نوع بازاریابی شرکت بستگی دارد: کسب‌وکار به مصرف‌کننده (B2C) یا کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B). بسیاری از شرکت‌های خیلی بزرگ هر دو سرویس را دارند. تقریباً بازار یابان

بخش کسب و کار به مصرف کننده بیش تر پذیرای گوش سپاری به سخنرانی بازاریابی مستقیم و دیجیتال هستند. خیلی از شرکت ها فکر می کنند که در بخش کسب و کار به کسب و کار نیاز به بازاریابی نیست، اما آن ها خطا می کنند زیرا بازاریابی مستقیم باید ابزار مقدم برای برقراری رابطه با کسب و کارها باشد. به علاوه، پست به این نتیجه خواهد رسید که شرکت های بزرگ و کوچک نیازهای کسب و کار به کسب و کار و کسب و کار به مصرف کننده متفاوتی دارند.

پست شاید ترجیح دهد که برای ارسال کنندگان کوچک، سخنرانی گروهی در محل اداره پست یا اتاق کنفرانس های اجاره ای داشته باشد. در این صورت، مهم است که مشتریان را به گروه های تقسیم کرد که به حوزه کسب و کار به کسب و کار یا کسب و کار به مصرف کننده گرایش دارند، چرا که نقش بازاریابی مستقیم و دیجیتال در این دو گروه متفاوت است.

بعضی مواد بازاریابی تشریحی در بخش زیر در خصوص ترویج بازاریابی مستقیم و دیجیتال در بازار عمومی برای مشتریان موجود مفید است.

### ایده هایی برای ترویج بازاریابی مستقیم و دیجیتال در بازار عمومی

این بار نیز مثال پست برزیل و آفریقای جنوبی برای الگوسازی توسط ادارات پستی در کشورهای در حال توسعه و کم تر توسعه یافته ای دارد که در جستجوی ایده هایی برای روش فروش و ترویج محصولات و خدمات بازاریابی مستقیم و دیجیتال هستند. فعالیت های زیادی هستند که ممکن است انجام شوند و بیش تر آن ها در کادر ۶۱ زیر ارایه شده اند. باید به یاد داشته باشید که مخاطب این ارتباطات مشتریان نیستند، بلکه کسب و کارهای واجد اندازه های مختلف و موسسات هستند (برای دریافت فهرست بهترین اهداف، به ماتریس مشتری یابی در کادر ۵۷ مراجعه کنید).

#### کادر ۶۱

ایده هایی برای ترویج بازاریابی مستقیم و دیجیتال در بازار عمومی	
همکاری با انجمن های تجاری و گروه های صنعتی که مثل پست علاقه مند به رشد	گروه هایی که می توان در نظر گرفت:

<p>- انجمن بازاریابی مستقیم و دیجیتال کشور (یا اگر انجمن وجود ندارد، از ایجاد انجمن حمایت کنید)</p> <p>- آژانس‌های ارتباطی و انجمن‌های آنها، به‌ویژه آن‌هایی که در بازاریابی مستقیم متخصص هستند و یا آژانس‌های ترویج و تبلیغاتی مثل آژانس‌های فعال در حوزه‌ی دیجیتال</p> <p>- گروه‌های صنعت چاپ به ویژه آن‌هایی که به چاپ دیجیتال و داده‌ی متنوع علاقه‌مند هستند</p> <p>- روتاری کلوب محلی، اتاق بازرگانی و موارد مشابه برای ترویج کسب‌وکارهای کوچک و متوسط</p> <p>فعالیت‌های آموزشی این انجمن‌ها در حوزه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال را تشویق کرده و اسپانسر آن‌ها شوید.</p> <p>فرصت‌های آموزشی برای بازاریابی مستقیم و دیجیتال با همکاری این موسسات ترتیب دهید (کنفرانس، سمینار، ضیافت نهار و صبحانه، بازدید از پست و غیره)</p>	<p>بازاریابی مستقیم و دیجیتال هستند.</p>
<p>پست می‌تواند سمینارها، کنفرانس‌ها، کارگاه‌های آموزشی و دوره‌هایی را برای ایجاد ترغیب و آموزش مشتریان بالفعل و بالقوه در بازاریابی مستقیم و دیجیتال اجرا کنند.</p> <p>این‌ها فعالیت‌های عمومی هستند که مخاطبان صنعتی متنوع یا دوره‌هایی را برای بخش‌های خاص (مثل کسب‌وکار به کسب‌وکار، کسب‌وکار به مصرف‌کننده، کسب‌وکارهای کوچک یا یک صنعت خاص مثل بانکداری، مسافرت و غیره) ترتیب می‌دهند.</p> <p>بعضی ادارات پستی (مثل پست برزیل) این رویدادها را به صورت سراسری و با سفر در سراسر کشور برای دسترسی به همه شهرهای بزرگ برنامه‌ریزی می‌کنند.</p> <p>تفاوت اصلی بین انجام مستقیم این فعالیت‌ها از طریق پست</p>	<p>فعالیت‌های آموزشی ویژه‌ای را در پست برای بازاریابی مستقیم و دیجیتال ساماندهی کنید.</p>

<p>و از طریق یک گروه خاص، آن است که اگر انجمن، جمعیت هدف را خوب پوشش دهد، راحت تر می توان حضور پرشور را تضمین کرد. تضمین حضور پرچالش ترین بخش در ساماندهی این نوع رویدادها است.</p> <p>در هر صورت، وقتی پست برای شرکت در برنامه های آموزشی دعوت نامه می فرستد، بخش فروش پست (مدیریت مشتریان، شعب و مدیران دفاتر)، باید لزوماً برای ترغیب مشتریان هدف و بالقوه تلاش کنند.</p>	
<p>یک تارنمای خوب که حاوی متون آموزشی و ترویجی و اطلاعات محصول است، یک ابزار ابتدایی محسوب می شود. این می تواند قسمتی تارنمای پست یا یک تارنمای ویژه برای بازاریابی مستقیم و دیجیتال باشد که امکان دسترسی به آن از تارنمای اداره پست مهیا شده است.</p> <p>در هر صورت، نیاز نیست اگر پست مشتریان بالقوه را دعوت به بازدید نکند، اطلاعات بسیار زیادی در تارنما نیاز نیست. از این رو، مثل بازاریابانی که قبلاً تشریح شد، پست باید جذب ترافیک به صفحات تارنمای خود را تمرین کند.</p> <p>روشن است که پست باید از پست مستقیم برای تولید ترافیک به سایت بازاریابی مستقیم و دیجیتال خود استفاده کند. این تقریباً همیشه منبع اصلی جذب بازدیدکننده به سایت است مشروط به آن که پست فعالیت پست مستقیم خود را بصورت حرفه ای انجام دهد و فهرست خوب و جذاب داشته باشد.</p> <p>تولید ترافیک آنلاین نیز مهم است. پست باید با متخصصان بازاریابی آنلاین برای ارابه ی توصیه در زمینه ی فنون بازاریابی موتور جستجو (SEM) و بهینه سازی موتور جستجو (SEO) و احتمالاً تبلیغات نمایشی آنلاین برای ترغیب</p>	<p>تارنما</p>

<p>بازدید مشورت کنند.</p> <p>نکته آخر آن که تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیون، رادیو، چاپ، فضای بیرونی) را می‌توان استفاده کرد. باید در نظر داشت که هدف بازاریابی مستقیم و دیجیتال یک مخاطب کسب و کاری است و رسانه باید بر همان اساس بخش‌بندی شده باشد. به‌علاوه، پست باید آمادگی پرداخت هزینه‌ی بیشتری به ازای هر بازدیدکننده جذب شده از طریق تبلیغات رسانه نسبت به پست مستقیم و بازاریابی موتور جستجو داشته باشد. این راهنما از ابتدا گفت که ROMI موردانتظار پست مستقیم بسیار بهتر از تبلیغات رسانه‌ای است. این موضوع همان‌طور که در رابطه با مشتریان مصداق دارد، برای پست نیز صادق است.</p>	
<p>محصولات بازاریابی مستقیم و دیجیتال و منافع آن باید به قدر کفایت در گزارش‌های روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون و مقالات ذکر شوند- این نشریات و برنامه‌ها باید اولویت‌بندی شوند تا بیش‌ترین مخاطب کسب و کاری جذب شود.</p> <p>اگر پست رسماً مجله یا خبرنامه‌ای دارد که برای مشتریان کسب و کاری ارسال می‌کند، حتی یک نسخه را نباید بدون درج یک مقاله‌ی جالب یا یک مطالعه‌ی موردی در زمینه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال و منافع آن بیرون داد.</p> <p>بخش روابط نهادی و روابط عمومی پست باید یک شریک کلیدی برای تیم بازاریابی مستقیم ویژه در تضمین حداکثر پوشش ممکن باشد.</p>	<p>روابط با مطبوعات</p>
<p>پست می‌تواند راهنمای خود را برای بازاریابی مستقیم و دیجیتال منتشر کرده و مشتریان بالقوه و بالفعل را هدف قرار می‌دهد که شامل اطلاعات و توصیه‌های موردنیاز برای فعال‌تر و موفق‌تر بودن در بازاریابی است (هدف این راهنما</p>	<p>نشریات، بروشورها، خبرنامه‌ها و خبرنامه‌های الکترونیک</p>

<p>ادارات پستی است).</p> <p>یک پروژه کوچکتر اما مفید ایجاد بروشور یا مجموعه بروشورهایی است که حاوی اطلاعات و توصیه‌های مشابه است.</p> <p>پست می‌تواند یک خبرنامه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال تهیه کند که به صورت دوره‌ای منتشر شده و برای مشتریان بالقوه و بالفعل ارسال شود.</p> <p>برشورها و خبرنامه‌ها را می‌توان روی تارنما قرار داد تا در قالب پی.دی.اف دانلود شود. مفید بودن این اقدام نیاز به انجام فعالیت‌های برای جذب ترافیک حداقل در مواردی دارد که یک بروشور یا نسخه‌ی جدید خبرنامه منتشر شده است.</p> <p>یک روش خوب برای تولید ترافیک برای بازدید از اطلاعات جدید تارنما، راه‌اندازی یک گروه جدید از مشترکین منظم توسط ایمیل است. هر بار که یک نسخه‌ی جدید منتشر می‌شود، یک ایمیل با پیوندی به بروشور یا خبرنامه‌ی آنلاین فرستاده می‌شود. البته، این در رابطه با مشتریان آشنا بهتر کار کرده و برای شناسایی مشتریان بالقوه جدید کم‌تر مناسب است.</p>	
<p>ادارات پستی می‌توانند یک کتابخانه‌ی فیزیکی از کتاب‌ها، مجلات، ژورنال‌ها، سی.دی‌ها و سایر مواد برای خواندن در همان محل یا امانت به شرکت‌های علاقه‌مند به یادگیری بیش‌تر درباره‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال راه‌اندازی کنند.</p> <p>لازم است که کتابخانه اطلاعات تماس شرکت‌ها و افراد مراجعه‌کننده را داشته و به پرسنل فروش ادارات پستی امکان پیگیری از طریق تماس برای مشتری‌یابی بدهند.</p>	<p>خلق یک کتابخانه‌ی مرجع آنلاین و یا فیزیکی</p>

<p>این یک روش روابط عمومی قدیمی است. اگر پست یک غرفه یا نوع دیگری حضور در این وقایع داشته و مشتریان احتمالی بازاریابی مستقیم و دیجیتال سودآوری را به عنوان مشتری راغب جذب کند، پس این فعالیت را قطعاً باید ادامه داد.</p>	<p>حضور در نمایشگاه‌های بازاریابی</p>
<p>در کشورهایی که انجمن‌ها، مشاوران، آژانس‌ها، کارگزاران تهیه فهرست، برنامه‌ریزان پایگاه داده، متولیان چاپ تخصصی، ارائه‌دهندگان خدمات تکمیلی، مراکز تماس و یا مراکز رسیدگی به سفارشات وجود دارد، پست می‌تواند دسترسی به بازاریابان مستقیم و دیجیتال علاقه‌مند را از طریق انتشار کاتالوگ تامین‌کنندگان تسهیل کند.</p> <p>این کار را می‌توان در یک بروشور چاپی انجام داد که از طریق پست مستقیم بین مشتریان آشنا توزیع می‌شود. به‌علاوه، می‌توان آن را در تبلیغات رسانه‌ای یا آنلاین ارائه کرده و فرصتی را برای مشتریان بالقوه علاقه‌مند مهیا کرد تا خود با بلندکردن دست اعلام علاقه کنند.</p> <p>فرقی ندارد که از چه روشی استفاده می‌شود، ادارات پستی باید اطمینان حاصل کنند که اطلاعات تماس مشتریان بالقوه جدیدی که درخواست کاتالوگ کرده‌اند را دارند، تا آن‌که تیم فروش بازاریابی مستقیم بتواند آن‌ها از آن‌ها در تولید مشتری راغب استفاده کند. این کار را وقتی می‌توان انجام داد که کسی با یک شماره رایگان تماس گرفته یا با پرکردن فرم‌های بازشوی آنلاین درخواست کاتالوگ می‌کند.</p>	<p>کاتالوگ تامین‌کنندگان بازاریابی مستقیم و دیجیتال</p>
<p>نتیجه‌ی این روابط در بلندمدت یعنی زمانی مشخص می‌شود که دانشجویان فعالانه وارد کسب‌وکار می‌شوند. و این موارد وقتی درست اجرا می‌شوند که بازاریابی مستقیم و دیجیتال سوابق اثبات‌شده و مثبتی در پست داشته است تا بتوان</p>	<p>رابطه با موسسات آموزشی</p>



مثال‌هایی از موفقیت در سطح محلی را به دانشجویان معرفی کرد.

این اقدامات برای کشورهای در حال توسعه‌ای مناسب هستند که مقداری کار در زمینه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال انجام شده است.

ادارات پستی زیادی برنامه‌هایی را برای مدارس ابتدایی و دبیرستان ترتیب می‌دهند و منافع بازاریابی مستقیم و دیجیتال برای جامعه قطعاً باید در این برنامه‌ها بیان شود. اما ترویج خدمات و محصولات بازاریابی مستقیم و دیجیتال خاص باید در سطح دانشگاه یا آموزش عالی انجام شود. مشاغل اصلی که باید هدف‌گیری شوند شامل تبلیغات، طراحی، ارتباطات، بازاریابی و بازرگانی است.

فعالیت‌های ویژه دانشجویان شامل بازدید گروهی از پست برای یادگیری در رابطه با بازاریابی مستقیم و دیجیتال، پردازش مرسوله، آدرس‌ها، کدهای پستی و غیره است: کارآموزی تابستانی برای دانشجویان در تیم بازاریابی مستقیم پست، مشارکت پست در فعالیت‌های آموزشی مثل سمینارها و کلاس‌ها برای آموزش منافع بازاریابی مستقیم و دیجیتال و روش دستیابی به آن‌ها: اختصاص جایزه به بهترین دانشجویانی که در زمینه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال فعالیت می‌کنند و غیره.

پست به‌علاوه می‌تواند فعالیت‌هایی را برای اساتید دانشگاه و دانشیاران ترتیب داده و ابزارهای تدریس بازاریابی مستقیم و دیجیتال را در اختیار آن‌ها قرار دهد.

این یک فهرست بلندبالا از فعالیت‌هایی است که اداره پست می‌تواند برای ترویج بازاریابی مستقیم و دیجیتال در بین مشتریان بالقوه و بالفعل انجام دهد اما اصلاً فهرست کاملی نیست. پست باید ابزارهایی

را انتخاب کند که با توجه به وضعیت پیشرفت فعلی بازاریابی مستقیم و دیجیتال در کشور مناسب‌ترین هستند.

جدول زیر مطالب مربوط به این فصل پیرامون ترویج و آموزش بازاریابی مستقیم و دیجیتال را خلاصه‌وار بیان می‌کند.

### ترویج و آموزش بازاریابی مستقیم و دیجیتال

آموزش مشتری یکی از دو حوزه‌ی اساسی است که باید در راستای رشد بازاریابی مستقیم و دیجیتال در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته بر آن فایق آمد (حوزه‌ی دوم، وجود فهرست است که قبلاً مطرح شد).

کار با آموزش کارکنان پستی آغاز می‌شود تا دانش کافی در رابطه با بازاریابی مستقیم و دیجیتال در مقام کلی و محصولات و خدمات مرتبط پست داشته باشند.

- تیم ویژه‌ی بازاریابی مستقیم

« اولین افرادی که باید آموزش ببینند، اعضای تیم متخصص پست هستند.

« غیر از این راهنما، کتاب‌های به‌روزی در رابطه با بازاریابی مستقیم و دیجیتال وجود دارد، اگرچه از دیدگاه پست نگاشته نشده‌اند. اما صرفنظر از آن، متخصصان پست باید چشم‌انداز کلی بازاریابی دیجیتال و مستقیم را فهم کنند تا بدانند دیدگاه مشتریان پست در رابطه با این فعالیت‌ها چیست. از این رو، بسیار مفید خواهد بود اگر تیم متخصص بهترین‌های کتب موجود را بخواند.

« به همین شکل، دوره‌های خوبی وجود دارند که توسط موسسات بین‌المللی معروف آموزش بازاریابی مستقیم به صورت آنلاین یا حضوری ارائه می‌شوند و به این موضوع می‌پردازند. شرکت در دوره‌های بازاریابی مستقیم و دیجیتال خوب، بسیار مفید است، زیرا دانش کارکنان پست در رابطه با محصولات خود و جایگاه آن‌ها در گنجینه‌ی رسانه‌ها را تقویت می‌کند.

« فعالیت‌های آموزشی اتحادیه‌ی جهانی پستی در رابطه با بازاریابی مستقیم

- این راهنما به زودی به صورت آنلاین در قالب دوره‌ی آموزشی Trainpost جهت استفاده کارکنان ادارات پستی در آدرس [www.upu-traainpost.com](http://www.upu-traainpost.com) قرار خواهد گرفت و آن‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند.

- هیات مشاوره‌ای پست مستقیم اتحادیه پستی جهانی، دو بار در سال کنفرانس‌های آموزشی در برن و کارگاه‌هایی را نیز در مناطق مختلف جهان برگزار می‌کند.

- از همه کارشناسان پست مستقیم دعوت می‌شود اطلاعات خود در رابطه با روند پیشرفت در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه‌یافته را از طریق خبرنامه‌ی الکترونیک DMAB Update به روز نگه دارند.

« الگوبرداری یک کمک ارزشمند برای توسعه و بهبود فرایندها و روش‌های کاری زیادی مثل بازاریابی مستقیم و دیجیتال است. تیم ویژه‌ی بازاریابی مستقیم پست را تشویق به الگوبرداری از همکاران پستی کشورهای در حال توسعه کم‌تر توسعه یافته می‌کنید.

- آموزش کارکنان پستی

« شکوفایی بازاریابی مستقیم و دیجیتال در پست، نیازمند آن است که این فعالیت از پشتیبانی آشکار مدیرعامل برخوردار باشد. همه پرسنل باید بدانند که بازاریابی مستقیم و دیجیتال یک اولویت است و دلیل آن را نیز بدانند. از روش‌های معمول ارتباطی با کارکنان مثل اینترنت، مجله‌ی داخلی و بولتن‌ها می‌توان برای نشر این پیام استفاده کرد.

« دو حوزه‌ای که ادارات پستی باید در آن‌ها آموزش عمیق بینند فروش و عملیات است. تیم ویژه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال می‌تواند با کسب پشتیبانی مدیرعامل، آموزش در این حوزه‌ها را به عهده گیرد.

« آموزش نیروی فروش احتمالاً مهم‌ترین عامل در افزایش ترافیک و درآمد محصولات و خدمات بازاریابی مستقیم و دیجیتال است.

- آموزش مشتریان: نتایج تحقیقی که قبل از نگارش این راهنما از متخصصان انجام شد، نشان می‌دهد که این یکی از بااولویت‌ترین وظایف بازاریابی مستقیم و دیجیتال در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته است.

« مشتریان را می‌توان بر اساس نوع اصلی استفاده آن‌ها از بازاریابی مستقیم و دیجیتال به دو گروه اصلی تقسیم کرد: کسب‌وکار به مصرف‌کننده یعنی شرکت بیش‌تر به مشتریان می‌فروشد و کسب‌وکار به کسب‌وکار یعنی شرکت بیش‌تر به سایر شرکت‌ها می‌فروشد.

« هنگام تصمیم‌گیری درباره مکان ارایه سخنرانی‌های آموزشی برای شرکت‌ها به صورت انفرادی یا گروهی برای مشتریان، پست باید برای تحقق اهداف آموزشی اندازه‌ی شرکت‌ها را در نظر بگیرد (آیا شرکت‌های بزرگ هستند یا بنگاه کوچک و متوسط محسوب می‌شوند) و،

- بازاریابی و ترویج بازاریابی مستقیم و دیجیتال، به طور کلی

« ابزارهای ترغیب بازاریابی مستقیم و دیجیتال در بازار به صورت کلی، فنون بازاریابی عمومی هستند. باید به خاطر داشته باشید که این فعالیت‌ها به جلب توجه و آموزش مشتریان پست نیز کمک می‌کنند، اگرچه بهترین راه دستیابی به آن‌ها همانی است که در بخش‌های قبلی این خلاصه ذکر شدند.

« به‌طور کلی در بازاریابی مستقیم و دیجیتال، باید به یاد داشت که مخاطب پست کسب‌وکارها هستند و رسانه‌ی انتخابی باید مناسب آن‌ها باشد. صرف پول برای رسانه‌های ویژه‌ی مصرف‌کننده سرمایه‌گذاری خوبی نخواهد بود.

« کادر ۶۱ ایده‌های زیادی از جمله موارد زیر را بیان می‌کند:

همکاری با انجمن‌ها و گروه‌های تجاری در رابطه با آموزش مشتری بالفعل و بالقوه در زمینه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال

ترغیب پست به آموزش مستقیم شرکت‌ها

درج اطلاعات آموزشی در تارنمای پست

استفاده از روابط با رسانه‌ها/مطبوعات برای کسب پوشش رایگان در رسانه‌های تخصصی

تولید انتشارات ویژه (کتاب، بروشور، خبرنامه و غیره)

راه‌اندازی یک کتابخانه‌ی آفلاین مرجع ویژه و یا آنلاین برای گروه‌های علاقه‌مند به بازاریابی مستقیم و دیجیتال

شرکت در نمایشگاه‌ها

تهیه کاتالوگی از تامین‌کنندگان صنعتی

برقراری روابط و همکاری با موسسات آموزشی

## فصل ۹: بهترین کارکردها

دو نوع بهترین کارکرد در بازاریابی مستقیم و دیجیتال وجود دارد: آنهایی که به فعالیتهایی مرتبط هستند که پست انجام می‌دهند تا فعالیتهای بازاریابی مستقیم و دیجیتال را تشویق و ترویج کنند و آنهایی که مربوط به دغدغه‌های جامعه در خصوص روش آموزش است. در این جا هر دو مورد بررسی خواهند شد.

### مثالهایی از بهترین کارکردها برای بازاریابی مستقیم و دیجیتال

چند اداره پست محصولات و شیوه‌هایی را ابداع کرده‌اند که مناسب بازاریابی مستقیم و دیجیتال است. این فعالیتهای، مثالهای بسیار خوبی برای ادارت پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته هستند تا بتوانند از آنها تقلید کرده و بازاریابی مستقیم و دیجیتال را در کشور خود توسعه دهند. در زیر به تعدادی از این فعالیتهای اشاره می‌شود. البته این فهرست جامع و مانع نبوده و همه ادارات پستی را دربرنمی‌گیرد بلکه فقط چند مثال است.

یک کلاس قیمت ویژه برای مرسولات تبلیغاتی و پست مستقیم - که جزء بهترین کارهایی است که در جهان توسعه یافته و در حال توسعه انجام می‌دهند: اگرچه نیاز به قیمت ویژه برای خیلی‌ها چندان روشن به نظر نمی‌رسد، طبق تحقیق سال ۲۰۱۳ اتحادیه پستی جهانی، بیش از ۶۰٪ ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته هنوز قیمت ویژه‌ای برای پست مستقیم ندارند. در نظر گرفتن این موضوع در مواردی که پست مستقیم باید رشد کند، بسیار مهم است. از آنجائیکه، ملاحظات حقوقی تعیین یک قیمت خاص را دشوار می‌کند، پست باید از گفتمانی که پیش‌تر توصیف شد، استفاده کرده و مجوز کاهش قیمت یا تخفیف بابت کاهش هزینه و در نتیجه واگذاری بعضی فعالیتهای به ارسال‌کننده را بگیرد (مثل تخفیف ترافیک بالا، آدرس‌نویسی درست، پیش‌تجزیه، نصب بارکد و غیره).

خدمات دریافت و تحویل خاصی که توسط ادارات پستی زیادی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ارایه می شود: روشن است که نمی توان از یک کاربر پست مستقیم که صدها یا هزاران و یا میلیون ها مرسوله را هم زمان می فرستند، خواست با سایر مشتریان در بانه های پستی در صف بیستد و محصولات خود را تحویل دهد. ایجاد مراکز پذیرش خاصی که فقط مراسلات کاربران پستی بزرگ را دریافت می کنند، یک راه حل بسیار متداول است. و بعضی ادارات پستی نیز خدمات دریافت در محل را در روزهای خاص هفته یا ماه یا بر مبنای از پیش تعیین شده، به کاربران بزرگ در محل شرکت مشتری ارایه می دهند و این مراسلات را شخصاً به مراکز پردازش پستی می برند.

مدرک کیفی توزیع: ایزو ۲۰۰۰ : ۹۰۰۱ در برزیل: در بعضی کشورهای در حال توسعه و کم تر توسعه یافته، فقدان اعتماد قابلیت اعتماد خدمات توزیع، مانعی برای استفاده از پست مستقیم است. مهم نیست که آیا در واقعیت خدمات واقعاً قابل اعتماد هستند یا خیر: اگر شرکت ها فکر کنند که پیام های آنها ممکن است درست توزیع نشود، این پنداشت مانعی برای استفاده از پست مستقیم است. پست برزیل مثل آرژانتین گواهی ایزو ۲۰۰۰ : ۹۰۰۱ برای مدیریت کیفیت دریافت کرده است. اگرچه دریافت گواهی لزوماً کیفیت خدمات توزیع را تضمین نمی کند، اما نشان می دهد فرایندهای کسب و کاری رسمی برای تحقق نتایج کیفی وجود دارند. گواهی هایی که بر مبنای استانداردهای مختلف مثل استانداردهای ایزو ارایه می شوند، در دنیای کسب و کار باعث افتخار هستند و یک شاهد عمومی هستند و تعهد ادارات پستی به ارایه خدمات با کیفیت را نشان می دهند. ادارات پستی که گواهی های ایزو دارند از آنها هم به عنوان یک یادآور داخلی برای افزایش کیفیت استفاده می کنند و هم به عنوان یک ابزار بازاریابی برای تقویت وجهه ی کیفیت توزیع و سایر فرایندها بهره می برند.

در مواردی که اطلاعات توزیع حیاتی است، پست، از طریق یک محصول ویژه راه حل را معرفی کرده است: پست آرژانتین برای رفع شبهه درباره ی کیفیت توزیع، ده سال قبل محصول جدیدی به اسم کارتا رجیسترا معرفی کرد. (پست سفارشی که همه ادارات پستی ارایه می کنند، نیست. پست سفارشی در آرژانتین به کارتا سرتیفیکادا معروف است). پست، کارتا رجیسترا را در پاسخ به تقاضای مشتری برای ارایه مدرک و اطلاعات توزیع مراسلات با هزینه ی مقرون به صرفه برای ارسال کنندگان بزرگ (که نیاز به قیمت هایی بسیار کم تر از مرسولات ثبتی/سفارشی یا اکسپرس دارند و معمولاً فوری نیستند)، راه اندازی کرد. این محصول از فناوری ردیابی/پیگیری در سطح ساده استفاده می کند و اقلام به محض قبول در اداره پست تا زمان توزیع به آدرس گیرنده قابل ردیابی هستند و

شماره ردیابی پست همان شماره شناسایی مشتری است که روی مرسوله است. این به ادارات پستی امکان می‌دهد مشتری را از توزیع مرسوله مطلع کنند که ممکن است طولانی مدت مثلاً 5 + J یا حتی بیش‌تر باشد، زیرا این مراسلات لزوماً فوری نیستند - که نشان می‌دهد کدام اقلام قبلاً توزیع شده‌اند، کدام هنوز در مسیر هستند و کدام به عنوان مرسولات غیرقابل تحویل در مسیر برگشت هستند و همه این اطلاعات در قالب دیجیتال ارائه می‌شوند. کارتا رجیسترادا امکان دریافت امضای دریافت‌کننده را با اندکی هزینه‌ی بیش‌تر مهیا می‌کند. این محصول فرصتی برای پست آرژانتین مهیا کرده است تا موفقیت با خدمات توزیع بخش خصوصی آن کشور که خدمات مشابهی دارند، رقابت کنند. این محصول گاهی شامل فهرست‌های بلندبالایی در هر مسیر توزیع است که امضای گیرنده به عنوان سند توزیع روی آن‌ها جمع‌آوری می‌شود. اگرچه، کارتا رجیسترادا از پست ثبتي بسیار ارزان‌تر است، اما از مرسولات انبوه بسیار گران‌تر است. اما بعضی بازاریابان مستقیم پرداخت شخصاً خواستار قیمت بیش‌تر برای بسیاری از اقلام خاص مثلاً توزیع مجلات گران‌قیمت و کاتالوگ‌ها، همچنین مرسولاتی توزیعی در مجاری توزیع متقابل و محصولات و خدمات پرهزینه هستند (بیش‌تر آن‌ها (نه همه) کسب‌وکار به کسب‌وکار هستند). اگر قرار است بعد از ارسال، از بازاریابی تلفنی استفاده شود نیز بازاریابان تمایل به پرداخت هزینه‌ی بیش‌تر در قبال دریافت اطلاعات توزیع دارند. در مورد آخر، اطلاعات توزیع مستمر به بازاریاب کمک می‌کند مرسولات گران‌قیمت خود را به محض دریافت توسط مشتری بالقوه پیگیری کرده و از هدرشدن هزینه‌ی بازاریابی تلفنی که ناشی از تماس با مشتریان بالقوه‌ای است که مرسوله را نگرفته‌اند، پرهیز شود. این نکته مهمی است زیرا راهبرد مجاری متقابلی که در آن پست مستقیم با بازاریابی تلفنی تلفیق می‌شود، اگرچه اثربخش است، اما گران نیز است. تماس قبل از رسیدن مرسوله، هدر دادن پول است و در نتیجه تیری است که از پشت بر ROMI کمپین وارد شده است.

یک روش ساده‌تر برای ترغیب احساسات نسبت به کیفیت توزیع: پست ترینیداد و توباگو انگیزه‌هایی (مثل تخفیف، قرعه‌کشی جوایز و غیره) برای دریافت بازخور مشتری تخصیص داده است تا بتواند اثربخشی توزیع را بسنجد. سورپست سورینام از همین روش استفاده کرده و از مشتریان درخواست می‌کند، پاسخ خود را با پیام کوتاه ارسال کنند.

دفاتر بازاریابی مستقیم تخصیصی مثل اداره‌ی ECMD پست برزیل و اداره خدمات بازاریابی مستقیم پست آفریقای جنوبی: در سال ۲۰۰۱، پست برزیل یک دفتر تخصیصی راه‌اندازی کرد که مشاوره، راهنمایی و پشتیبانی برای بازاریابان مستقیم ارائه می‌دهد. کارکنان این دفتر منحصراً در راستای

ترویج و توسعه بازاریابی مستقیم در برزیل و ارایه محصولات و خدمات بازاریابی مستقیم فعالیت می‌کنند. آن‌ها آموزش دیده‌اند تا راه‌حل‌های نوآورانه برای نیازهای مشتری‌یابی، توزیع و لجستیک موردنیاز بنگاه‌های کوچک، بزرگ و متوسط پیشنهاد دهند. به‌علاوه، آن‌ها با آژانس‌های تبلیغات و بازاریابی مستقیم، مراکز بازاریابی تلفنی، بنگاه‌های خدمات رسیدگی به سفارشات، متولیان چاپ و بنگاه‌های فروش از راه دور تجارت الکترونیک نیز ارتباط دارند. از جمله اهداف آن‌ها، ارایه‌ی خدمات مشاوره، طراحی پروژه‌های پست مستقیم، مشارکت با بازیگران صنعتی، تبادل تجربیات، بیان مثال و تشریح گرایش‌ها، میزبانی رویدادها و حفظ رابطه‌ی مستقیم با پست و بازار است.

اداره خدمات پست مستقیم اداره پست آفریقای جنوبی، توصیه و آموزش نیز در زمینه‌ی برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های بازاریابی مستقیم ارایه می‌دهد. این منبع در دسترس همه‌ی کسب‌وکارها با اندازه‌های مختلف است اما هدف اصلی آن بنگاه‌های کوچک و متوسط است. مشاوران اداره خدمات بازاریابی مستقیم در همه مراحل کمپین‌های پست مستقیم (از زمان ایجاد پست (تبلیغ‌نویسی و طراحی) تا انتخاب فهرست مشتریان و محصولات پستی مقرون به صرفه) کمک ارایه می‌دهد. به‌علاوه، آن‌ها محصول جدیدی به اسم «تست‌میل» برای سنجش نتایج کمپین‌ها در رسانه‌های مختلف (پست مستقیم، ایمیل، تبلیغات خیابانی در چراغ‌های راهنما) دارد. (یادآوری می‌شود، آزمون یک روش معمول در بازاریاب مستقیم و دیجیتال است). بخش خرده‌فروشی در بین مشتریانی که از این سرویس استفاده کردند، می‌درخشد. پست مستقیم فقط یکی از عناصر در این آزمایش‌هاست که به‌شدت چندرسانه‌ای شده‌اند.

اداره خدمات بازاریابی مستقیم یک دوره و کارگاه‌های آموزشی نیز طراحی کرده است که منافع پست مستقیم در آن تشریح شده و اطلاعات مفصلی در رابطه با روش تهیه یک کمپین پست مستقیم از شروع تا تولید و اجرا به شرکت‌کنندگان اطلاعات داده می‌شود.

اداره پست برزیل و آفریقای جنوبی، علاوه بر بازاریابان به سایر بازیگران صنعت مثل تامین‌کنندگان زنجیره‌ی ارزش بازاریابی مستقیم و دیجیتال، انجمن‌های بازاریابی مستقیم و موسسات آموزش عالی نیز دسترسی دارند. هر دوی این ادارات پستی در ترویج بازاریابی مستقیم در کنفرانس‌های کسب‌وکاری، رسانه‌های ارتباطی و کلاس‌ها، کارگاه‌ها و نمایشگاه‌های خیابانی خود نیز فعال هستند.



جایزه‌ی صندوق پستی طلایی: اداره پستی ایالات متحده آمریکا و انجمن بازاریابی مستقیم آمریکا: نمایشگاه‌ها و رقابت‌های جوایز بزرگ، ابزاری برای ترویج یک صنعت یا فعالیت هستند. در بازاریابی مستقیم و پست مستقیم نیز همین طور است. در کشورهایی که انجمن بازاریابی مستقیم وجود دارد، بیش‌تر انجمن‌های بازاریابی مستقیم جوایز سالانه‌ی را برای تقدیر از بهترین کمپین‌های بازاریابی ترتیب می‌دهند. این جوایز معمولاً فقط مشمول پست مستقیم نمی‌شوند، بلکه بازاریابی تلفنی و دیجیتال را نیز در بر می‌گیرند. از این رو، اداره پست ایالات متحده در مراسم پرافتخار ECHO، اسپانسر جایزه صندوق پستی طلایی شده است که یکی از پرافتخارترین روش‌های گرامیداشت در رقابت‌های ECHO است. این جایزه از نوآورترین کاربرد پست مستقیم را در بین برندگان ECHO تجلیل کرده و باعث می‌شود پست مستقیم متمایزتر و برتر از سایر رشته‌های بازاریابی مستقیم قرار گیرد. چند اداره پستی دیگر نیز با انجمن بازاریابی مستقیم خود همکاری کرده و اسپانسر جوایزی شده‌اند که پست برزیل با جایزه‌ی پرمیو کوریو دو مارکتینگ دیرتو (Premio Correios de Marketing Direto) و پست آفریقای جنوبی اسپانسر جایزه‌ی اسگای (Assegai Awards) است.

تهیه فهرست‌های ویژه ارسال پستی - پژوهش سبک زندگی پست استرالیا: حتی در کشوری مثل استرالیا که کارگزاران حرفه‌ای فهرست فعال هستند، پست استرالیا در سال ۱۹۹۷ شرایط را برای راه‌اندازی پژوهش سبک زندگی مهیا دید: در این پژوهش یک پرسشنامه‌ی برای میلیون‌ها خانوار فرستاده (یا آنلاین تکمیل می‌شود) و درباره‌ی موضوعاتی مثل سرگرمی‌های اوقات فراغت، تعطیلات و سفر، خرید، سلامت و تناسب اندام، مالکیت خانه، وسایل نقلیه موتوری، پول و سرمایه‌گذاری، موضوعات خیریه و اطلاعات دموگرافیک عمومی مثل شغل، درآمد خانوار و نگهداری از حیوانات خانگی سوال می‌شود. تیم بازاریابی پست از این اطلاعات برای خلق فهرست‌هایی برای بازاریابان مستقیم استفاده می‌کند تا فهرست‌ها هدفمند بوده و مراسلات، تماس‌های تلفنی یا ایمیل‌ها، مصرف‌کنندگانی را هدف قرار دهند که بالاخص خواهان دانستن درباره محصول یا سرویس موردنظر هستند. بیش از ۶۰۰۰۰۰ خانوار به تحقیق بیش از ۲۰۰ سوالی پاسخ دادند زیرا طبق گفته‌ی یکی از مقامات پستی «آنها تحقیق سبک زندگی را روشی برای دریافت اطلاعاتی می‌دانند که متناسب علائق فردی آنها است. این باعث صرفه‌جویی زمانی و پولی می‌شود.» در نتیجه، پژوهش سبک زندگی استرالیا، از نظر پست یکی از قدرتمندترین پایگاه‌های سبک زندگی در استرالیا جهت استفاده توسط بازاریابان مستقیم است. این پژوهش شامل سوالاتی در رابطه با محصولات موردعلاقه، قصد خرید و

جزئیات سبک زندگی بیش از یک میلیون استرالیایی است که علاقه‌مند به دریافت پیشنهادات ویژه در رابطه با علایق و سلايق خود از طریق پست هستند.»

بخش‌بندی ویژه‌ی پست بدون آدرس بدون استفاده از فناوری‌های داده پیشرفته: پست زیمباوه به کمک نامه‌رسانان خود اطلاعاتی درباره‌ی سطح اجتماعی-اقتصادی هر خانه با هدف بخش‌بندی مرسولات بدون آدرس تهیه کرده است. پست بدون آدرس غیر از کاربردهای دیگر، فعالانه به کسب و کارهایی بازاریابی می‌شود که شعبات جدید باز کرده و علاقه‌مند به توزیع در یک شعاع فیزیکی خاص در یک محله هستند.

بخش‌بندی جغرافیایی خرد، مشتقات کدپستی برای مرسولات آدرس‌دار و بدون آدرس: در اواخر دهه ۱۹۹۰، پست آرژانتین سرمایه‌گذاری زیادی در طراحی یک سیستم کدپستی پیشرفته کرد که کل کشور را پوشش می‌دهد و مثل روش بریتانیا و کانادا، مناطق جغرافیایی بسیار کوچک را شناسایی می‌کند (در آرژانتین، بلوک‌ها شناسایی می‌شوند یعنی نشان می‌دهد که آدرس در کدام بلوک قرار دارد و هر بلوک چهار کدپستی دارد. استفاده از فرایندهای تجزیه‌ی ماشینی جدید، هزینه‌ی سیستم کدپستی را توجیه می‌کند. اما در بازاریابی، این اقدام را روشی برای ترغیب ترافیک پستی و منبعی برای درآمد پستی بیشتر می‌دانستند. از این رو، پست و تامین‌کنندگان خصوصی مجاز بین کدپستی و داده‌های GPS، اطلاعات سرشماری، پایگاه شماره تلفن و سایر اطلاعات عمومی غیرمحدود ارتباط برقرار کردند تا پایگاه‌های اطلاعات جغرافیایی قدرتمندی خلق کنند که مناسب حوزه‌های زیادی مثل لجستیک، خدمات اورژانس، تصمیمات شرکت در رابطه با محل شعبه و البته کمپین‌های بازاریابی مستقیم است. بازاریابان آرژانتینی می‌توانند بخش‌بندی خرد خوبی را بر اساس داده‌های نظرسنجی تفصیلی تهیه کرده و نام، آدرس، شماره تلفن و سایر داده‌های افراد ساکن در این کدهای پستی را بگیرند که بسیار هدفمند بوده و لذا باید نرخ پاسخ بالایی داشته باشد. روشن است که این پایگاه قدرتمند پست آرژانتین را قادر به بخش‌بندی مناسبی برای مرسولات بدون آدرس می‌کند.

ترویج شخصی‌سازی پست مستقیم با هدف افزایش نرخ پاسخ - شرکت زیراکس: این مثال برترین عملکرد از خارج پست و یک تامین‌کننده‌ی فناوری چاپ دیجیتال است. این تقریباً در کشورهای در حال توسعه‌ی پیشرفته‌تر و بخش‌های پردرآمدتر کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته مصداق بیش‌تری دارد که شاید پیش‌تر تعداد زیادی پست مستقیم دریافت کنند. همان‌طور که قبلاً در این راهنما بحث شد،

برگشت سرمایه‌ی بازاریابی (ROMI) پست مستقیم بسیار مهم است. هرچه برگشت بیش‌تر باشد، بازاریاب تعداد بیش‌تری پست مستقیم می‌فرستد. شخصی‌سازی یک قلم پست مستقیم (مقصود فقط درج نام و آدرس گیرنده و یا شخصی‌سازی بخش سلام و احوالپرسی نیست، یک یا چند قدم فرار است)، تقریباً همیشه باعث افزایش نرخ پاسخ نسبت به هزینه می‌شود. البته، شخصی‌سازی و چاپ دیجیتال معمولاً هزینه‌ی بیش‌تری از چاپ افست عادی دارند. از این رو، حتی بازاریابان مستقیم به تحمیل هزینه‌ی اضافی از بابت شخصی‌سازی پیام تردید دارند. شرکت زیراکس که متقاعد شده بود، شخصی‌سازی خوب، روشی مناسب برای افزایش نرخ پاسخ و برگشت سرمایه است در جنوب آمریکای لاتین پیشنهادات انفرادی به بازاریابان مستقیم مجرب می‌دهد: زیراکس پیشنهاد داد هزینه‌ی چاپ چند هزار مرسوله‌ی سفارشی را در کار بعدی بازاریاب تقبل کند تا بازاریاب بتواند نرخ پاسخ و برگشت سرمایه‌ی اقلام شخصی‌سازی شده را با اقلام معمولی فاقد شخصی‌سازی مقایسه کند. چه راه بهتری هست تا بتوان کاربران پست مستقیم را نسبت به شخصی‌سازی واقعی قانع کرد و ثابت کرد که این روش نسبت به سایر ارتباطات بازاریابی، سودآورتر است؟ در بلندمدت، این روش حتماً باعث افزایش ترافیک پستی می‌شود، چون از سودآورترین ابزار بازاریابی (پست مستقیم بسیار سفارشی شده) استفاده می‌شود.

معرفی بسته‌های محصول به‌منظور ساده‌تر کردن اجرای پست مستقیم برای بازاریابان: پست عربستان سعودی یک محصول پست مستقیم آدرس‌دار و بدون آدرس تمام و کمال دارد که شامل فهرست، چاپ (افست و متنوع)، خدمات تکمیلی و توزیع می‌شود. این سرویس همانی است که در کمپین‌های جذب کمک‌های مردمی کادر ۳۴ استفاده می‌شود. پست عربستان سعودی، به علاوه قابلیت شخصی‌سازی کارت‌های پلاستیکی و انجام تبلیغات پاسخ مستقیم از طریق پیام کوتاه، بازاریابی تلفنی و چاپ در رسانه‌های تملیکی پست برای مشتریان شرکتی را نیز دارد. در سال ۲۰۱۵، پست عربستان سعودی مدلسازی داده را اجرا خواهد کرد تا به مشتریان در هدف‌گیری بهتر کمپین‌ها از طریق فنون بخش‌بندی پیشرفته و نتایج حاصل از تحلیل داده کمک کند.

سورپست سورینام محصولات پست مستقیم آدرس‌دار و بدون آدرسی خلق کرده‌اند که به صورت «بسته» هستند و تحت عنوان تبلیغات فروخته می‌شوند که در آن‌ها هزینه‌ی پستی هر قلم جداگانه تعیین نشده است و شامل طراحی، چاپ و بخش‌بندی هدف و توزیع می‌شود.

همکاری بازیگران زنجیره‌ی ارزش و مشارکت با مشتریان: چند مثال جالب در سال‌های اخیر در کارگاه‌های آموزشی منطقه‌ای مختلف هیات مشاوره‌ای پست مستقیم در سراسر جهان ارائه شده است. بعضی از این مثال‌ها شامل موارد زیر هستند:

سورپست (سورینام) ایده‌ی «بسته محصول» خود را با یک فن جالب تکمیل کرده است تا با تامین‌کنندگان زنجیره‌ی ارزش بازاریابی مستقیم مشارکت کند: پست یک محصول «تبلیغاتی» (پست مستقیم) کامل طراحی کرده و سپس محصولات را به طرف‌های ثالثی می‌سپارد که بهتر می‌توانند خدمات را به تبلیغ‌کنندگان بفروشند.

مرکز اسناد الکترونیک (EDC) پست امارات در امارات متحده عربی با یکی از مشتریان خود (وزارت حمل و نقل و جاده موسوم به RTA) شراکت کرده است. این نهاد از طریق پست با رانندگان وسایل نقلیه موتوری در موارد مختلف مکاتبه رسمی دارد (اعلام موعد تمدید، ارسال کارت ثبت خودرو و گواهینامه و غیره). ای.دی.سی و آر.تی.ای به تبلیغ‌کنندگان ثالث اجازه می‌دهند تبلیغات خود را داخل مکاتبات قرار دهند. پیام‌های تبلیغاتی بسیار هدفمند و متکی بر اطلاعات دموگرافیکی مثل سن، جنسیت، ملیت و حتی خودرویی است که مشتری می‌راند. ای.دی.سی امکان چاپ دیجیتال رنگی به تبلیغ‌کننده می‌دهد تا تبلیغات نامه، طبق خصوصیات بخش شخصی شوند. ای.دی.سی یک خلاصه‌ی تفصیلی آماری در رابطه با مالکان و رانندگان خودروها را حسب تقاضا در اختیار تبلیغ‌کننده قرار می‌دهد. نوع شرکت‌هایی که این تبلیغات را می‌خرند، بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، دلالان خودرو، شرکت‌های نفت، تولیدکنندگان لاستیک، صنعت مسافرت، فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی، شرکت‌های آب و برق و سایر نهادهای دولتی هستند.

پست عربستان سعودی، پست مستقیم را به عنوان محصولی برای آژانس‌های رسانه‌ای یا خریداران (بنگاه‌هایی که فضای تبلیغاتی در رسانه‌های جمعی می‌فروشند) معرفی کرده و تخفیف حجمی به آن‌ها می‌دهد تا پست مستقیم را برای آن جذابتر کرده و آن را در بین رسانه‌های متنوع خود ترویج کند.

ترویج بازاریابی مستقیم و دیجیتال در بازار: از بین فعالیت‌هایی که ادارات پستی می‌توانند انجام دهند تا آگاهی را نسبت به بازاریابی مستقیم و دیجیتال بالاتر ببرند، باید به کمپین روابط عمومی تفریحی و آموزشی پست برزیل اشاره کرد. پست برزیل برای رفع شبهه‌ی کسانی که به پست مستقیم به عنوان

ابزاری با قابلیت اعتماد و نرخ پاسخ بالا تردید داشتند، یک کمپین «تیزری» راه‌اندازی کرد- فرستنده (پست) ناشناس بود- در این کمپین کارت‌پستال‌هایی به ۴۰۰ ساکن مجتمع‌های مسکونی بلندمرتبه در شهر سائوپائولو توزیع شد. به این افراد گفته شد که اگر ساعت ۸ بعد از ظهر یک روز خاص، چراغ‌های آپارتمان خود را روشن و خاموش کنند، یک سورپرایز جالب خواهند داشت!

دوربین‌های تلویزیونی توسط پست برزیل در زمان موردنظر به محل اعزام شده بودند تا از رقص نور فیلم بگیرند! این شگفتی با خوانندگی یکی از خوانندگان پاپ معروف برزیل، در کنار پیاده‌رو تکمیل شد. انتشار فیلم ویدئویی به مطبوعات و بین مشتریان مشتریان کسب‌وکاری، روشی برای جلب توجه به این نکته بود که پست مستقیم نتیجه‌بخش است!

ترویج تجارت الکترونیک برای جذب کسب‌وکار امانت: پست عربستان سعودی فعالانه تجارت الکترونیک را ترویج می‌کند تا کسب‌وکار امانت خود را رونق دهد. پست خریدهای بین‌المللی را از طریق تامین آدرس‌های پستی در ایالات متحده آمریکا، اروپا، استرالیا و غیره به مصرف‌کنندگان محلی تشویق می‌کند. وقتی خریدی انجام می‌شود، پست ترخیص گمرکی را تسریع کرده و توزیع را به منزل خریدار انجام می‌دهد.

مسابقات، قرعه‌کشی‌ها، ارسال کوپن و نمونه- یک ابزار مفید برای ساختن فهرست: ادارت پستی زیادی محصول پستی خاصی طراحی کرده‌اند که هدف آن تشویق فعالیت‌های بازاریابی است با هدف ترغیب مصرف‌کنندگان به ارسال صدها هزار نامه برای شرکت در مسابقه یا قرعه‌کشی یا دریافت نمونه رایگان محصول است. در این صورت، این بازاریاب نیست که ترافیک پستی تولید می‌کند، بلکه مصرف‌کننده است. بازاریاب پیشنهاد را معمولاً از طریق رسانه‌های جمعی و گاهی پیام‌های داخل بسته یا بیرون بسته یا سایر ابزارها ارسال می‌کند تا پاسخ مخاطبین بزرگی را جذب کند. مردم با نوشتن نامه یا ارسال کارت پستال، به یک صندوق پستی پاسخ داده و هزینه‌ی پست عادی را بابت تمبر می‌پردازند. این باعث می‌شود درآمد زیادی برای پست ایجاد شود چون فرایند توزیع در صندوق پستی است، هزینه‌ی پردازش این نوع مرسوله بسیار کم تر از مرسولات عادی است. بخشی از این صرفه‌جویی در هزینه را می‌توان در قالب تخفیف بابت مرسولات صادره یا فقط یک پرداخت انگیزشی پولی با هدف ایجاد انگیزه در بازاریابان، شرکت در مسابقات، قرعه‌کشی‌ها و فعالیت‌های ارسال کوپن

و نمونه با بازاریاب تقسیم کرد. پست می‌تواند خدمات خاصی مثل جمع‌آوری داده‌هایی مثل نام، آدرس، شماره ملی و شماره تلفن پاسخگویان را ارائه داده و به ساخت فهرست بازاریابی کمک کند. واقعیت افزوده در بازاریابی مجاری متقابل: جدیدترین فن بازاریابی دیجیتال هرگز به کشورهای صنعتی محدود نبوده‌اند. در شیلی، شرکت تولید اسباب‌بازی هاسبرو از کاتالوگ استفاده کرده و به کودکان این امکان را می‌دهد که به والدین خود بگویند کدام اسباب‌بازی را می‌خواهند. هاسبرو در آخرین کاتالوگ خود از واقعیت افزوده استفاده کرده است تا کودکان بتوانند انیمیشن جدیدترین اسباب‌بازی‌ها را در تلفن هوشمند والدین خود ببینند. سپس کودکان می‌توانند در تلفن بگویند که دلشان می‌خواهد کدام اسباب‌بازی را به عنوان هدیه دریافت کنند. این اطلاعات توسط برنامه‌ی تلفن همراه جمع‌آوری شده و بعداً والدین از طریق نرم‌افزار پوش نوتیفیکیشن (آگهی فشاری) مطلع می‌شوند که فرزندشان کدام اسباب‌بازی را انتخاب کرده است. تلفن هوشمند فقط صدا و اکشن را در قالب سه بعدی به تبلیغات اسباب‌بازی نمی‌افزاید، بلکه والدین را برای خرید هدیه به سایت‌های تجارت الکترونیک هدایت می‌کند! در حقیقت، این «تجارت همراه» یا m-commerce نامیده می‌شود زیرا خرید تجارت الکترونیک را می‌توان از طریق تلفن همراه (موبایل) انجام داد. سه مجرا در این جا مشارکت دارند: چاپ کاتالوگ، برنامه‌های تلفن همراه و اینترنت.

پست مستقیم الکترونیک در پست ماکائو: پست ماکائو یک سرویس صندوق پستی الکترونیک (SEPBox) عرضه می‌کند که می‌توان به روش‌های زیادی مثل پست سفارشی، اطلاعات دولتی، آگهی‌های حقوقی و ارسال و دریافت صورتحساب (همگی در قالب ایمیل) از آن‌ها استفاده کرد. جالب‌ترین بخش در بازاریابی پست مستقیم الکترونیک است که به بازاریاب امکان می‌دهد ایمیل‌های تبلیغاتی، تخفیف، کوپن و سایر پیشنهادات را آن کاربرانی بفرستد که مشترک مجاری شده‌اند (این بازاریابی مجاز نام دارد). این تصویر کاربری را نشان می‌دهد که با کمک کد QR مشترک شده است. این سرویس برای مصرف‌کنندگانی که مجوز ارسال ایمیل را داده و در کامپیوتر یا تلفن همراه خود ایمیل می‌گیرند، رایگان است.

پست مستقیم موشکی (DM Rocket) پست سنگاپور: سرویس پست مستقیم موشکی سنگاپور پست مستقیم را با راه‌حل‌های دیجیتال تلفیق کرده و خدماتی را به مشتریان عرضه می‌کند که به پیام آن‌ها زندگی می‌بخشد و پنجره‌های جدیدی از تجربیات شخصی و حسی مصرف‌کننده می‌گشاید. پست مستقیم موشکی ([www.dmrocket.com](http://www.dmrocket.com)) پست مستقیم را با ارسال پیام کوتاه توزیع به مشتری

تقویت می‌کند. به‌علاوه، سایت به [samplestore.com](http://samplestore.com) دسترسی داده است که در آن بازاریابان می‌توانند نمونه محصولات را برای مشتریانی که درخواست کرده‌اند یا تمایل به بررسی آنلاین محصول دارند، بفرستند. به‌علاوه، پست مستقیم موشکی به برنامه‌ی تلفن هوشمند **Scan Delight** هم برای خواندن کدهای QR روی مرسولات پست مستقیم دسترسی ایجاد کرده و امکان خلق واقعیت افزوده روی مرسولات پست مستقیم را مهیا می‌کند. پست سنگاپور (سینگ‌پست) خدمات داده را نیز در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد. آزمایشگاه بازاریابی آن یک بستر مدیریت داده‌ی پیشرفته برای پاکسازی داده، ایده‌پردازی با استفاده از ابزارهای ابتدایی داده‌کاوی مثل خوشه‌بندی، درخت تصمیم، رگرسیون و مدیریت کمپین‌های بازاریابی مجاری متقابل است.

از فیزیکی به دیجیتال- پست کانادا: پست کانادا یک کار خارق‌العاده انجام داده تا کاربرد پست مستقیم توسط بنگاه‌های کوچک و متوسط را ترویج کند. به آدرس <https://www.youtube.com/watch?v=IU5fcou4wP4> مراجعه کرده و علاوه بر آشنایی با روش‌های خودت-انجام‌ده، ببینید که یک پست برتر چه‌طور برای برقراری رابطه با بخش کسب‌وکاری، از آن استفاده می‌کند.

به‌علاوه، پست کانادا خدمات مخاطبین و بینش‌ها (Audiences and Insights) را عرضه می‌کند که خدماتی است که داده، تحلیل، هدف‌گیری و فهرست را برای بازاریابی مستقیم مهیا می‌کند. روش فروش این محصول را در آدرس <https://www.youtube.com/watch?v=8dd2t87pkF4> ببینید.

پست تبلیغات هدفمند آنلاین را در وبسایت خود در بخش ردیابی که در روز صدها هزار بازدیدکننده دارد و همچنین تبلیغات ایمیلی (شامل ایمیل‌هایی ارسالی به گروه‌های مخاطب واجد پتانسیل فروش بالا که اخیراً محل زندگی خود را تغییر داده‌اند)، تبلیغات موبایلی در برنامه‌های پست و حتی فرصت‌های ارسال کوپن را در رسید فروشی که در دفاتر به مشتریان خود می‌دهد، درج می‌کند.

پروژه‌ی بازاریابی پست مستقیم پست کانادا، یک کمپین آموزشی است که آژانس‌های تبلیغاتی را هدف قرار داده است و به آن‌ها روش هم‌افزایی ارتباطات بازاریابی مستقیم و دیجیتال را می‌آموزد تا فروش بیشتری برای مشتریان کسب‌وکاری خود ایجاد کنند. در مطالعات موردی ایمیل‌های بسیار هدفمند با زمان‌بندی مناسب با پست مستقیم و پشتیبانی اینترنتی تلفیق می‌شوند- مثل بروشورهای دیجیتالی تعاملی که طبق نیازهای مشتریان شخصی‌سازی شده‌اند و برای کسب نتیجه بهتر، همان مفاهیمی که در رابطه با توریسم برمودا تشریح شد را وارد فضای آنلاین می‌کنند.

تلفیق خدمات لجستیک - پست نروژ: هدف بیانیه‌ی چشم‌انداز پست نروژ تبدیل شدن به آینده‌مدارترین گروه لجستیک و پست جهان است. برینگ نام نهاد متبوع پست نروژ است که وظیفه‌ی آن کمک به مشتریان کسب و کاری در بخش پست و لجستیک در منطقه نوردیک است. پست از طریق برینگ امانات پستی، خدمات انبارداری و حتی خدمات بار و بار یخ زده و یخچالی در نروژ و بخش‌های دیگر اسکانديناوی که تعداد آن‌ها نیز رو به افزایش است، ارائه می‌کند. برینگ دایالوگ، برنامه‌ریزی تمام و کمال کمپین و خدماتی به مشتریان فروش راه دور / تجارت الکترونیک ارائه می‌دهد که نیاز به ابزارهای بازاریابی روابط و کسب بینش عمیق‌تری در رابطه با نیازها و رفتار مشتری دارند. این ابزارها شامل تحلیل CRM و بخش‌بندی، سیستم‌های تعاملی CRM در پلتفرم SaaS و طراحی و اجرای برنامه‌های وفاداری مشتری است.

هدف‌گیری تبلیغات آنلاین - گروه DHL دوپچه پست: گروه DHL دوپچه پست از طریق nugg.ad خود را در بطن بازاریابی دیجیتال قرار داده است: nugg.ad شرکت اقماری دوپچه پست است که با هدف برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی راه‌اندازی شده است. Nugg.ad ادعا می‌کند بزرگ‌ترین بستر مدیریت داده در هدف‌گیری مخاطب، تبلیغات برند و مدیریت داده در اروپا است. این DMP با تجهیز به یادگیری ماشینی و استفاده از هدف‌گیری رفتاری قابل پیش‌بینی که سبک زندگی، علاقه به محصول و موضوعات دموگرافیک و اجتماعی را به یکدیگر پیوند می‌زند، مشتریان خود را قادر به توزیع بسیار هدفمند تبلیغات دیجیتال برای تبلیغات بنری، ویدئو و موبایلی در پلتفرم‌های فروش مستقیم یا برنامه‌ای کرده است.

توزیع سبز - پست هلند: نت‌ورک وی.اس.پی که شرکت اقماری پست هلند است خدمات توزیع سبز پست مستقیم آدرس‌دار و بدون آدرس را عرضه می‌کند. نت‌ورک وی.اس.پی با اعمال استاندارد طلایی WWF، انتشار کربن در هوا را - طبق توصیه‌های این راهنما در بخش دغدغه‌های زیست‌محیطی - با سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی کربن و تولید انرژی پاک (آب، خورشید و زیست‌سوخت) و با اجرای پروژه‌های کوچک، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه جبران می‌کند. شرکت تلاش می‌کند انرژی کم‌تری در ساختمان‌ها و سایت‌های عملیاتی مصرف کند، تدابیری برای کاهش مصرف موادی مثل لفاف پلاستیکی در پست‌های تحویلی اندیشیده و توزیع‌ها را طوری بخش‌بندی کند که پیام درست به خانوار درست برسد و میزان هدررفتگی کم شود. کارکنان نت‌ورک



وی.اس.پی تشویق به مصرف کم تر انرژی از طریق تدابیری مثل اجاره خودروهای با برچسب انرژی A, B, C یا راندن خودروهای ترکیبی می‌شوند.

فروش بالا به پایین فعال- پست ایالات متحده آمریکا و پست تایلند: ائتلاف پاک جهانی (Global Envelope Alliance) اقدام به بررسی عمیق میزان اثر فراخوانی فروش توسط مدیران ارشد بر فروش پست مستقیم کرده است. این نهاد توقف کاهش ترافیک پست مستقیم در ایالات متحده را به پت دانهاو، رییس کل پست و نایب رییس بازاریابی، ناگیسا مانابه نسبت داده است که وقت زیادی را صرف فراخوانی مشتریان کردند. توصیه ائتلاف آن است که در هر کشور رییس پست یا پنج یا شش معاون او باید مشتریان کسب و کاری را به دفتر خود فراخوانند. هدف آن‌ها باید تعیین این باشد که این کاربران بزرگ پست مستقیم قانع شوند که پست روش خوبی برای دریافت سرویس بهتر است و آن‌ها را با ارایه مثال از عملکرد گذشته و سایر اقلام قانع کنند که بخش بزرگی از بودجه تبلیغاتی خود را باید به پست مستقیم اختصاص دهند. به گفته‌ی GEA، اگر هر مدیر با ده یا دوازده مشتری تماس بگیرد، بزرگ‌ترین کاربران پست توسط مقامات پستی ارشد دیده خواهند شد. به علاوه، در هر شهر، رییس پست یا مدیران ارشد او باید با مشتریان مهم در منطقه خود که از چشم مدیران ارشد دور مانده‌اند، در تماس باشند. توصیه می‌شود این تماس هر فصل یک بار برقرار شود. GEA در گزارش خود گفته است که پست تایلند نیز این خط‌مشی را با موفقیت اجرا کرده است.

## بهترین کارکردها از نظر دغدغه‌های اجتماعی

در سال‌های اخیر، جهان بیش‌تر نسبت اصول پایه‌ی مربوط به حقوق بشر و حقوق اجتماعی حساس شده است که هر دوی آن‌ها در حوزه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال کاربرد دارند: محافظت از حق حفظ حریم شخصی فرد و داده‌های فردی ایشان و حفاظت از آینده‌ی سیاره از طریق کنترل آثار فعالیت‌های بازاریابی بر محیط زیست.

اگرچه این الزامات در کشورهای کم‌تر توسعه یافته چندان مصداق ندارد، اما رعایت این بهترین کارکردها در بازاریابی مستقیم و دیجیتال اقتصادی‌تر بوده و باعث افزایش برگشت سرمایه برای بازاریاب و تقویت جایگاه بازاریاب به عنوان یک شرکت یا شهروند خوب می‌شود. از این رو،

صرف نظر از سطح توسعه یافتگی کشور و بازاریابی مستقیم و دیجیتال آن، پست باید از این اصول راهنما پیروی کرده و مشتریان خود را هدایت به رعایت آن کند.

## دغدغه‌های محرمانگی

در بازاریابی مستقیم و دیجیتال، دو مسئله در حوزه‌ی محرمانگی وجود دارد: الف) دغدغه‌های مربوط به داده‌های شخصی نگهداری شده و دستکاری شده برای استفاده در بازاریابی ب) دغدغه‌های مربوط به میزان مزاحمت مجاری ارتباطی. هر یک از این دو معضل، در این جا بررسی می‌شوند.

الف) بهترین کارکردها در رابطه با جمع‌آوری و پردازش داده‌های فردی در بازاریابی مستقیم و دیجیتال: از زمان صدور اعلامیه‌ی حقوق بشر جهانی در سال ۱۹۴۸ توسط سازمان ملل، توجه زیادی به حفاظت از داده‌های شخصی فرد معطوف شده است. اما در اواسط دهه ۱۹۹۰ بود که کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپایی با صدور دستورالعمل حفاظت داده، پیشگام جهان شدند که بسیار بر روش کار بازاریابان مستقیم و دیجیتال در اروپا و همچنین وقایع سایر نقاط جهان اثر گذاشته است. از آن زمان به بعد، چند کشور در خارج از اروپا مثل سوئیس، کانادا، آرژانتین و نیوزیلند، قدم در راه روش توصیه شده‌ی اتحادیه اروپا گذاشته‌اند. این مقررات بیش‌تر به اولین دغدغه فوق مربوط می‌شوند و به همه کاربردهای داده توسط اشخاص ثالث (اطلاعات اعتباری، تاریخچه پزشکی، نظرسنجی و غیره) می‌پردازند و فراتر از بازاریابی هستند. در این راهنما، فقط ابعاد بازاریابی به ویژه موارد مرتبط با بازاریابی مستقیم و دیجیتال بحث می‌شوند.

هنجارها مبتنی بر این اصل هستند که داده‌های فرد متعلق به خود او هستند و به شرکتی که آن‌ها را گردآوری کرده تعلق ندارند. از این رو، داده‌های فردی مورد استفاده در اهداف بازاریابی را فقط می‌توان با رضایت فرد نگهداری و استفاده کرد.

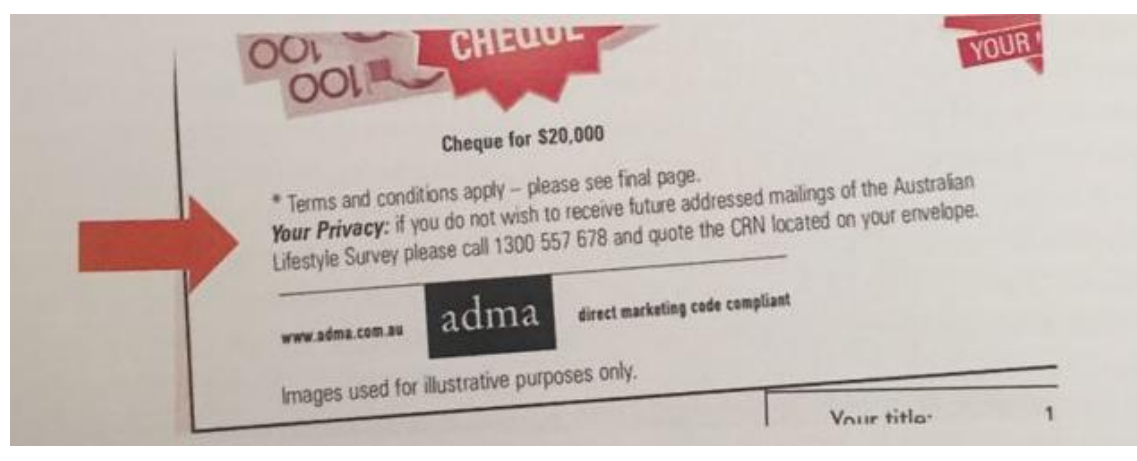
در عمل، قوانین بیش‌تر کشورهای که در بازاریابی از داده‌های فردی استفاده می‌کنند، به افراد امکان می‌دهد رضایت تلویحی خود را با عدم درخواست به حذف اطلاعات در فایل بازاریاب اعلام کنند. این روش «حذف گزینه یا لغو» نام دارد، زیرا فرد ابتدا بدون رضایت در فهرست بازاریابی قرار می‌گیرد،

اما هر زمان می‌تواند درخواست کند بدون هیچ شرط و شروطی از مدار بازاریابی شرکت حذف شود. بهترین کارکرد برای بازاریابان مستقیم و دیجیتال (پست مستقیم، بازاریابی تلفنی، پیام کوتاه، بازاریابی ایمیلی و غیره) آن است که یک آگهی خاص به گیرندگان بدهد و بگوید اگر نمی‌خواهند مکاتبات بیش‌تر از شرکت بازاریاب دریافت کنند، فقط کافی است با فلان شماره رایگان تماس بگیرند، یا یک جواب قبول فرستاده و درخواست عدم ارسال کنند یا روی دکمه لغو اشتراک در ایمیل کلیک کنند یا یک گزینه‌ی حذف دیگر را فعال کنند. در بخش پرسشنامه‌ی پست مستقیم پژوهش سبک زندگی استرالیا در کادر ۶۲، مثالی در این رابطه می‌بینید.

حتی در مواردی که مقررات محلی الزام نکرده است، ادارات پستی باید در پیام‌های بازاریابی خود امکان درخواست «عدم دریافت» را لحاظ کنند (در مراسلات پست مستقیم چاپ شود، در تماس‌های بازاریابی تلفنی در نظر گرفته شود و در قالب پیوند در ایمیل گنجانده شود) و باید اعلام شود که پیام‌های ارسالی در قالب بازاریابی مستقیم و دیجیتال چنین امکانی دارند.

## کادر ۶۲

پست استرالیا در پرسشنامه‌ی سبک زندگی خود، امکان درخواست «عدم دریافت/لغو دریافت» پرسشنامه را در نظر گرفته است. اعلامیه «حذف گزینه» این عبارت است «حفظ حریم شخصی شما: اگر تمایلی به دریافت این ایمیل‌ها در آینده ندارید ... لطفاً با شماره ۱۳۰۰۵۵۷۶۷۸ تماس گرفته و شماره CRN روی پاکت را اعلام کنید.»



در قوانین حقوقی کشورهایی که قوانین تعریف کرده‌اند و اگر قوانین رسمی تعریف نشده‌اند، در بهترین کارکردها انواع داده‌های فردی محدود شده است و این محدودیت حتی در مواقعی که داده‌ها بر اساس رضایت تلویحی گردآوری شده و امکان «عدم دریافت» نیز مهیا است، اعمال می‌شوند.

به عنوان یک قاعده کلی، یک شرکت می‌تواند با هدف ارسال مکاتبات بازاریابی بدون کسب رضایت قبلی برای مدتی داده‌های فردی شامل نام، آدرس، شماره تلفن، شماره شناسایی (مثل کد ملی)، شغل، تاریخ تولد و سایر داده‌ها را از منابع موجود نگهداری کند. بازاریابان می‌توانند، اطلاعات دیگری مثل سطح اجتماعی-اقتصادی در قالب داده‌های جغرافیایی، برداشت‌های شخصی بر اساس خریدهای قبلی و غیره را نیز بیفزایند. روشن است شرکت می‌تواند اطلاعات کامل روابط خود با مصرف‌کنندگان شامل عادات خرید و سایر داده‌هایی که داوطلبانه توسط مشتریان، مشتریان قبلی و مشتریان احتمالی که با شرکت تماس گرفته‌اند تا درباره خدمات و کالاها سوال بپرسند را برای خود نگه دارد.

شرکت نباید این داده‌های تفصیلی را به سایر بازاریاب‌ها بدهد اما می‌تواند داده‌های فوق (نام، آدرس و غیره) را که نیاز به رضایت قبلی ندارد یا «پروفایل مصرف‌کننده» را که خود بر اساس خرید قبلی تنظیم کرده است را مبادله کند. (توجه: بیش‌تر اطلاعاتی که در قالب پژوهش سبک زندگی مثل مورد استرالیا گردآوری می‌شوند، با رضایت جمع‌آوری شده‌اند چون سوال خود به مشتری می‌گوید که داده‌های او در اختیار سایر شرکت‌ها نیز قرار می‌گیرد. در نتیجه، محدودیتی در تبادل اطلاعات با سایر شرکت‌ها در بازاریابی مستقیم و دیجیتال نیست).

انواع خاصی داده‌ی فردی وجود دارد که در مناطق مختلف جهان «حساس» محسوب می‌شوند و هرگز نباید بدون کسب رضایت صریح آن‌ها را افشا کرد. این اطلاعات شامل قوم و نژاد، داده‌های مربوط به سلامت، دیدگاه سیاسی، باورهای دینی و موضوعات جنسی است. توجه داشته باشید که پست استرالیا چه‌طور در پژوهش خود این مسئله را رعایت می‌کند. در بخش ۳ پژوهش، درباره‌ی سلامت فرد و مسائل دینی و مذهبی از او سوال می‌شود. پست قبل از طرح سوال، به پاسخ‌دهندگان می‌گوید که این اطلاعات حساس هستند و پاسخ‌گویی به سوالات این بخش، کاملاً داوطلبانه است.

وقتی فرد از حق «حذف» از فهرست جمع‌آوری و پردازش داده‌های فردی خود استفاده می‌کند، بازاریاب باید بلافاصله و در صورت امکان اجابت کند و از تماس بیش‌تر حداقل از طریق ایزاری که پیام از آن طریق واصل شده، پرهیز کند به عبارت دیگر، شاید فرد درخواست لغو بازاریابی تلفنی کرده باشد، اما پست مستقیم را بپذیرد یا درخواست لغو ایمیل کند اما بازاریابی تلفنی را بپذیرد و غیره. رعایت درخواست‌های لغو نیاز به راه‌اندازی چیزی دارد که کارشنان سیستم آن را «فایل منفی» می‌نامند: فایلی حاوی افرادی است که درخواست لغو کرده‌اند. فهرست‌های جدیدی که شرکت از طرق مختلف می‌گیرد شاید شامل افرادی باشد که قبلاً درخواست لغو کرده‌اند. بنابراین، همه فهرست‌های جدید باید با این فهرست منفی مقایسه شوند و موارد مشترک قبل از افزودن فایل به فهرست بازاریابی شرکت حذف شود تا از تماس با مشتریانی که درخواست لغو تماس کرده‌اند، پرهیز شود. این که بگویید «اسم شما را از یک منبع دیگر گرفتیم!» بهانه‌ی خوبی برای تخطی از درخواست لغو مخاطب نیست! بدیهی است که بازاریابان نمی‌توانند بابت حذف نام فرد، از مخاطب پول درخواست کنند. مکانیسم حذف (لغو) باید سریع، آسان و رایگان باشد.

نکته آخر، همه شرکت‌هایی که در ارتباطات بازاریابی مستقیم فعالیت می‌کنند باید به حقوق فرد مبنی بر شناخت منبع داده‌ای که بازاریاب از آن استفاده می‌کند، احترام بگذارند. به عبارت دیگر، سوال «نام یا مثلاً آدرس یا شماره تلفن یا ایمیل من را از کجا آوردید؟» باید با صداقت جواب داده شود. به علاوه، بازاریاب باید همه اطلاعات فردی مربوط به مخاطب را در صورت درخواست مصرف‌کننده، در اختیار او بگذارد.

### کادر ۶۳

این مثالی در رابطه با اعلام حساسیت داده‌های درخواستی است (برگرفته از تحقیق سبک زندگی پست استرالیا) که پاسخگویی به آن‌ها داوطلبانه است و اگر فرد از طرف شخص دیگری پاسخ می‌دهد، باید رضایت او را بگیرد.

اعلامیه می‌گوید «بعضی از سوالات حساس هستند. پاسخ‌گویی به این سوالات داوطلبانه است. شما با پاسخ‌گویی به این سوالات، به ما اجازه می‌دهید اطلاعات تماس شما را در اختیار سازمان‌های مرتبط و پیشنهادات خاص قرار دهیم. در مواردی که از جانب فرد دیگری به سوالات پاسخ می‌دهید، لطفاً از آن‌ها بخواهید که این بخش را خوانده و رضایت خود را اعلام کند.»

**3 Health and Spirituality**

*You may find some of the questions in this box sensitive in nature. Answering these questions is purely voluntary. By answering them, you enable us to provide your contact details to organisations that have relevant and appropriate offers. Where you provide answers on behalf of other people, please have them read this and obtain their consent to their contact information being provided.*

**1. Which of the following conditions and health issues affect you (mark all that apply)?**

Asthma	<input type="checkbox"/>	01	<input type="checkbox"/>	11	Hearing difficulties	<input type="checkbox"/>	21	<input type="checkbox"/>	31
Arthritis / rheumatism	<input type="checkbox"/>	02	<input type="checkbox"/>	12	High blood pressure	<input type="checkbox"/>	22	<input type="checkbox"/>	32
Back pain	<input type="checkbox"/>	03	<input type="checkbox"/>	13	High cholesterol	<input type="checkbox"/>	23	<input type="checkbox"/>	33
Dementia / Alzheimer's	<input type="checkbox"/>	04	<input type="checkbox"/>	14	Insight	<input type="checkbox"/>	24	<input type="checkbox"/>	34
Diabetes	<input type="checkbox"/>	05	<input type="checkbox"/>	15	Insomnia	<input type="checkbox"/>	25	<input type="checkbox"/>	35
Dry skin / eczema	<input type="checkbox"/>	06	<input type="checkbox"/>	16	Lactose intolerance	<input type="checkbox"/>	26	<input type="checkbox"/>	36
Epilepsy	<input type="checkbox"/>	07	<input type="checkbox"/>	17	Migraines	<input type="checkbox"/>	27	<input type="checkbox"/>	37
Eyesight difficulties	<input type="checkbox"/>	08	<input type="checkbox"/>	18	Osteoporosis	<input type="checkbox"/>	28	<input type="checkbox"/>	38
Hair loss	<input type="checkbox"/>	09	<input type="checkbox"/>	19	Stoking	<input type="checkbox"/>	29	<input type="checkbox"/>	39
Hay fever / sinus	<input type="checkbox"/>	10	<input type="checkbox"/>	20	Weight control	<input type="checkbox"/>	30	<input type="checkbox"/>	40

**2. Does anyone in your household wear any of the following?**

Contact lenses - disposable	<input type="checkbox"/>	01	<input type="checkbox"/>	03	06	Spectacles	<input type="checkbox"/>	07	<input type="checkbox"/>	08	<input type="checkbox"/>	11
Contact lenses - hard	<input type="checkbox"/>	02	<input type="checkbox"/>	04	05	Prescription sunglasses	<input type="checkbox"/>	09	<input type="checkbox"/>	10	<input type="checkbox"/>	12

**3. Do you use or participate in any of the following (mark all that apply)?**

Alternative therapies	<input type="checkbox"/>	1	Herbal remedies	<input type="checkbox"/>	4	Slimming products	<input type="checkbox"/>	7
Aromatherapy	<input type="checkbox"/>	2	Meditation	<input type="checkbox"/>	5	Vitamins / food supplements	<input type="checkbox"/>	8
Health foods	<input type="checkbox"/>	3	Pilates	<input type="checkbox"/>	6	Yoga	<input type="checkbox"/>	9

**4. Do you attend church or another place of worship?**

Yes - frequently	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	Yes - sometimes	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	No	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6
------------------	--------------------------	---	--------------------------	---	-----------------	--------------------------	---	--------------------------	---	----	--------------------------	---	--------------------------	---

ظهور داده‌های بزرگ و فنون هدف‌گیری آنلاین، باعث بروز مسائل جدیدی مثل ردیابی رفتاری شده است که در وهله‌ی اول برای هدف‌گیری تبلیغات نمایشی آنلاین استفاده می‌شوند که در این صورت تبلیغات رفتاری آنلاین (OBA) یا تبلیغات مبتنی بر علاقه (IBA) نامیده می‌شوند. روش کار این شیوه، چیست؟ یک فایل متنی کوچک - معمولاً یک فایل کوکی - در مرورگر کاربر رایانه قرار می‌گیرد و جستجوی او را پایش می‌کند. وقتی این اتفاق افتاد، اطلاعات فقط توسط تارنمایی که کوکی را به مرورگر فرستاده است، استفاده می‌شود. این روش دغدغه‌های امنیتی زیادی ایجاد نمی‌کند زیرا کاربر درخواست تعامل با تارنما را داشته است. برای مثال، وقتی یک بنگاه تجارت الکترونیک مثل آمازون، کالاهایی که یک کاربر می‌بیند و نمی‌خرد را بررسی می‌کند، یک کوکی در مرورگر کاربر قرار داده و بعداً تبلیغاتی برای او فرستاده و همان کالاها را توصیه می‌کند. این موارد «تبلیغات طرف اول» نام دارد و باعث نارضایتی اغلب مصرف‌کنندگان نیست.

مسائل محرمانگی وقتی پیچیده‌تر می‌شود که طرف ثالث وارد میدان می‌شود. امروز، معمولاً سوابق جستجوی فرد در اختیار سایر شرکت‌ها غیر از مالک تارنمایی که مصرف‌کننده بازدید کرده (مثل سازمان‌های موسوم به گروه‌های تبلیغاتی یا شبکه‌های تبلیغات) قرار می‌گیرد.

شبکه‌های تبلیغاتی دیجیتال ممکن است اطلاعاتی را به مرور زمان از تارنماهای غیروابسته مختلف یا برنامه‌های مختلف گردآوری کرده و از آن برای بخش‌بندی تبلیغات هدفمند استفاده کنند. برای مثال، اگر پروفایل فرد بگوید که از گلف لذت می‌برد، تبلیغات کلوب‌ها نمایش داده می‌شود: اگر پروفایل نشان می‌دهد که فرد به تنیس علاقه دارد، تبلیغات راکت نمایش داده می‌شود. این تبلیغات در

سایت‌های بسیار زیادی به نمایش در می‌آیند که فرد از آن‌ها بازدید می‌کند- و فقط در سایت‌های تجارت الکترونیک یا سایت‌های ورزشی که اطلاعات اولیه را گردآوری کرده‌اند، نشان داده نمی‌شوند. این روش باعث بروز مسائل مرتبط با محرمانگی مختلف می‌شوند که مهم‌ترین آن‌ها ناراحتی مشتری (زیرا شاید مصرف‌کننده نداند چه اتفاقی افتاده است و این باعث بی‌میلی او شود) و مسائل حقوقی است. تحقیقات زیادی در سراسر جهان نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان نسبت به این روش نگرانی دارند. و گروه‌های مصرف‌کننده و دولت بر این رویه تمرکز کرده‌اند تا در صورت نیاز، قوانینی در این رابطه تصویب کنند. قرار دادن کوکی در مرورگرها نیاز به کسب رضایت در محدوده‌ی اتحادیه‌ی اروپایی دارد.

هم‌زمان، به نظر می‌رسد مشتریان بیش‌تر به تبلیغات نمایشی آنلاین نسبت به تبلیغات نمایشی عادی که بدون پیروی از الگوی رفتاری نمایش داده می‌شوند، واکنش نشان می‌دهند. در نتیجه، همان‌طور که در تحقیق سال ۲۰۱۴ در ایالات متحده آمریکا مشخص شد، بازار تبلیغات این نوع تبلیغات را برتر می‌داند.

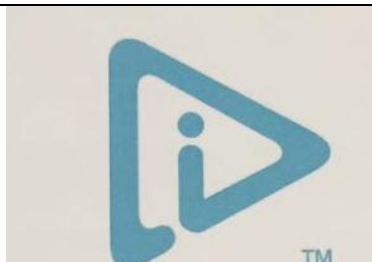
صنعت بازاریابی مستقیم و دیجیتال با تنظیم قوانینی داخلی به این تهدیدها و فرصت‌ها پاسخ داده است. ائتلاف تبلیغاتی دیجیتال (DAA) در ایالات متحده آمریکا با معرفی سرویس Adchoice حضور دارد. در کانادا (DAAC) و اروپا (EDAA) نیز برنامه‌های مشابهی طراحی شده است و یک مورد نیز در آمریکای لاتین در حال تدوین است. هدف این برنامه ارایه‌ی اطلاعات قابل فهم در رابطه با روش OBA (تبلیغات رفتاری آنلاین) به کاربران اینترنت و معرفی سازوکاری برای تصمیم‌گیری به مشارکت یا عدم مشارکت در سیستم است. این ائتلاف استانداردهایی را برای مشارکت در OBA طراحی کرده است که صنعت ترجیح می‌دهد آن‌ها را «تبلیغات مبتنی بر علائق» بنامد، زیرا تبلیغاتی بر مبنای رفتارهای آنلاینی که از فرد مشاهده شده است به نمایش در می‌آیند که نشانگر علائق آن‌ها است. در جهان از یک آیکون آبی رنگ (شکل بعد) در سیستم AdChoices استفاده می‌شود. کادر ۶۴ هدف و فایده آیکون را نشان می‌دهد.

ادارات پستی برای شرکت در برنامه‌های تنظیم مقررات داخلی مشابه این مورد و همچنین تشویق بازاریابان خود به انجام فعالیت‌های مشابه، دعوت می‌شوند، زیرا هدف اصلی آن‌ها رفع نیاز مشتریان به حس امنیت و احترام در بازاریابی مستقیم و دیجیتال است. همان‌طور که تلاش ما برای مدیریت داده‌های بزرگ پا را فراتر گذاشته و دستیابی به داده‌های تعاملی دریافتی از سایر منابع (مثل اینترنت

اشیاء) را مهیا می‌کند، این مسائل مرتبط با حریم شخصی بیش‌تر و بیش‌تر جدی و پیچیده می‌شوند. تنها راه مقابله با آن‌ها و تضمین حریم شخصی مشتری و هم‌زمان حفظ قدرت هدف‌گیری بازاریابی مستقیم و دیجیتال که برای مشتریان نیز نافع باشد، کاربرد روش تدوین اصول داخلی است. به گفته ریک اروین از اکسپرن که یک بنگاه خدمات بازاریابی است که به بازاریابان داده‌های بزرگ کمک می‌کند تا هدف‌گیری اثربخش داشته باشند: «مسئولیت حفظ حریم شخصی مصرف‌کننده به‌عهده همه دست‌اندرکاران صنعت است.»

ب) بهترین کارکردها برای پرهیز از تجاوز به حریم شخصی (مزاحمت): اگر مسائل مرتبط با حریم شخصی، مهم‌ترین مسائل بازاریابی دیجیتال از طریق اینترنت باشد، در ارتباطات بازاریابی مثل پست مستقیم، بازاریابی تلفنی و ایمیل، وضعیت فرق دارد.

## کادر ۶۴



### روش تنظیم قوانین داخلی OBA (تبلیغات رفتاری آنلاین) چیست

این آیکون در گوشه‌ی سمت راست بالای بیش‌تر تبلیغات مبتنی بر اینترنتی که مشارکت‌کنندگان در طرح DAA (بزرگ‌ترین شبکه تبلیغات اینترنت و تبلیغ‌کنندگان در جهان مثل گوگل، پراکتر و گمبل، ای.تی.اند تی، میکروسافت و امریکن اکسپرس) در تارنماها قرار می‌دهند، وجود دارد. نام آن AdChoice (انتخاب تبلیغ) است، کاربر درباره‌ی روش و چگونگی تبلیغات اینترنتی آموخته و امکان «حذف گزینه» به او داده می‌شود که مصرف‌کننده می‌تواند آن را فعال کند.

به‌عقیده‌ی ماستریا، مدیر اجرایی ائتلاف تبلیغات دیجیتال، AdChoice بعد از معرفی در سال ۲۰۱۰ مشخص کرده است که بیش‌تر مصرف‌کنندگانی که روی آیکون کلیک می‌کنند تعریف تبلیغات مبتنی بر علایق را خوانده و رضایت دارند و اغلب لغو اشتراک نمی‌دهند. از بین ۴۰ میلیون نفری که در اوایل سال ۲۰۱۴ از صفحات AdChoice بازدید کردند، کم‌تر از ۶ میلیون نفر گزینه حذف را کلیک کردند.

تحقیقاتی که توسط زوجی آنالیتیک انجام شده، نشان داد که بیش‌تر از ۷۵٪ مصرف‌کنندگان می‌گویند محتویات رایگان اینترنت به همراه تبلیغات را به محتویات پولی بدون تبلیغات ترجیح می‌دهند. بیش از ۶۸٪



تمایل خود به دریافت تبلیغات کالا و خدمات را بیان کردند که نشانگر علائق آنها است و ۱۶٪ تبلیغات عادی را انتخاب کردند.

بنابراین، به نظر می‌رسد در ایالات متحده، اکثر مصرف‌کنندگان تبلیغات مبتنی بر علائق که تحت برنامه DAA است و هزینه آن نیز تقبل می‌شود را قبول دارند و از ابتدا شفاف بوده و فرد امکان کنترل (انتخاب و اجازه) دارد.

راب ادواردز، رییس سابق ADMA در استرالیا در سمپوزیوم جهانی تنظیم مقررات داخلی در صنعت بازاریابی مستقیم در نیواورلئان سخنرانی کرد و گفت هدف بیش‌تر قوانین موثر بر بازاریابی مستقیم در سراسر جهان، حمایت از داده‌های فردی مصرف‌کنندگان است. البته، در بازاریابی مستقیم (شامل پست مستقیم، بازاریابی تلفنی و بازاریابی ایمیلی)، ترکش افراد کم‌تر به سمت شرکت‌هایی بود که از اطلاعات آنها استفاده می‌کردند و بیش‌تر از روش مداخله بازاریاب مستقیم در زندگی آنها برای توزیع پیام‌های بازاریابی ناخوشنود بودند. ادواردز در کادر ۶۵ موضوعی را تشریح کرده است که سلسله مراتب دخالت نامیده است.

بنابراین، موضوع دخالت در حوزه‌ی دغدغه‌های حریم شخصی بازاریابی مستقیم، امروزه یک عامل حساس‌تر از مالکیت داده برای بیش‌تر مصرف‌کنندگان است. خبر خوب برای پست مستقیم آن است که در بین تمام ابزارهای بازاریابی مستقیم، پست مستقیم کم‌تر از بقیه مزاحم شناخته می‌شود. این در مقایسه با ایمیل بسیار مهم است و مزیت رقابتی خوبی به پست مستقیم می‌دهد که باعث می‌شود بازاریابانی که قصد انتخاب از بین رسانه‌های مختلف دارند به قدرت فروش آن به ویژه در مقایسه با ایمیل‌های مشتری‌یابی بیندیشند. این موضوع قبلاً در فصل ۱ بحث شد.

به علت آن که ایمیل بسیار مزاحمت‌آمیز است، بعضی شرکت‌ها و جوامع و حتی قوانین، کاربر را ترغیب به درخواست اشتراک می‌کند تا وارد فهرست بازاریابی شود و بازاریاب بتواند برای آنها پست بفرستد. این روش «بازاریابی مجوزدار» و این فهرست‌ها به اسم «فهرست‌های مجوزدار» شناخته می‌شوند. بدون تردید، پست مستقیم هزینه‌ی هر پیام‌ارسالی بالاتری دارد، اما به همین علت و همچنین به خاطر برگشت سرمایه‌ی بالاتر در پیام‌های مشتری‌یابی، برای مصرف‌کنندگان نسبت به ایمیل‌های وصولی از نظر عدم مزاحمت قابل‌قبول‌تر است. باید تاکید کرد که وقتی بین شرکت و مصرف‌کننده

رابطه ایجاد شد، مصرف کنندگان پذیرای ایمیل شده و این بار نرخ بازکردن و خواندن آن بالاست. زیرا همانطور که قبلاً تشریح شد در برنامه‌های حفظ وفاداری، ایمیل جایگزین پست مستقیم می‌شود.

## کادر ۶۵

تحقیقاتی که توسط ADMA در استرالیا انجام شده، نشان داد مصرف کنندگان کدام یک از انواع بازاریابی مستقیم را مزاحمت‌آمیزتر می‌پندارند.

نتیجه در مثلث زیر نشان داده شده است. همان‌طور که می‌بینید پست مستقیم کم‌تر از بقیه مزاحمت‌آمیز است. نمابر از این نظر مقام دوم و ایمیل سوم است. این تعجب ندارد زیرا این رسانه‌ها به محض وصول نیاز به توجه فرد ندارند، بلکه می‌توان در زمان دیگری آن‌ها را خواند.

بازاریابی تلفنی مزاحمت‌آمیزتر است (چون وقتی تلفن خانه زنگ می‌زند، فرد باید جواب بدهد و مجبور است شام، حمام یا سایر فعالیت‌های شخصی خود را متوقف کند، در حالی که مراسلات و نمابرها را می‌تواند هر وقت خواست بخواند).

نکته آخر آن‌که تعجبی ندارد که پیام‌های ارسالی توسط پیام کوتاه و بازاریابی تلفنی به تلفن همراه فرد، مزاحمت‌آمیز تلقی می‌شوند زیرا به محض وصول، توجه فرد را به خود جلب می‌کنند.



در همه‌ی رسانه‌های بازاریابی مستقیم - صرفنظر از وجود یا عدم وجود اجبار قانونی - باید این بهترین کارکرد را رعایت کرده و به فرد حق انتخاب داد که درباره‌ی ارتباط با بازاریاب تصمیم‌گیری کند. به همین علت، انجمن‌های بازاریابی مستقیم در کشورهای توسعه‌یافته سال‌ها خدماتی را تحت عنوان خدمات ترجیحی عرضه کرده‌اند که مصرف‌کنندگان می‌توانند نام و آدرس (یا شماره تلفن) خود را در آن ثبت کنند تا انجمن بازاریابی مستقیم بتواند از اعضای خود بخواهد نام این افراد را از فهرست خود حذف کنند و غیراعضا را نیز تشویق به این کار کند. خدمات ترجیحی بر اساس ابزارهای ارتباطی تقسیم می‌شوند: خدمات ترجیحی پستی، خدمات ترجیحی تلفنی و خدمات ترجیحی ایمیلی. (و امروزه، همان‌طور که در بالا تشریح شد، AdChoice تبدیل به یک سرویس ترجیحی آنلاین شده است!) همگام با پیشرفت فناوری، ما شاهد ظهور خدمات ترجیحی پیام کوتاه و خدمات ترجیحی پیام‌های چندرسانه‌ای برای افرادی هستیم که نمی‌خواهند پیام‌های بازاریابی را در صفحه نمایش تلفن همراه خود ببینند. اسم غیر رسمی خدمات ترجیحی «فهرست رایبسنون» است. این لغت در نیمه دوم قرن بیستم در بازار اروپا رواج یافت و افرادی که می‌خواستند خود را از پیام‌های بازاریابی دور کنند را به رایبسنون کرزونه تشبیه می‌کرد که تنها در یک جزیره‌ی استوایی دور از جهان زندگی می‌کرد. FEDMA یک راهنمای بسیار جالب در رابطه با فهرست‌های رایبسنون تهیه کرده است.

در سال‌های اخیر، دولت‌ها در تامین خدمات ترجیحی دخالت می‌کردند. به ویژه، در ایالات متحده آمریکا، در سال ۲۰۰۳، دولت ملی یک فهرست «تماس نگیرید» راه‌اندازی کرد که در آن همه شهروندان می‌توانستند شماره تلفن خود را ثبت کنند تا پیام بازاریابی تلفنی دریافت نکنند. یک سیستم مشابه قبل از آن در انگلستان وجود داشت و بعدها کانادا، استرالیا، مکزیک، هلند و آرژانتین نیز از این روش الگوبرداری کردند. در بیش‌تر این کشورها (غیر از مکزیک و آرژانتین)، پاسخ مصرف‌کننده بسیار بالا بود که به علت درجه‌ی مزاحمتی بود که فرد از تماس‌های مکرر بازاریابی مستقیم احساس می‌کرد.

امروز در جهان هیچ فهرست رسمی «تماس نگیرید» وجود ندارد، اما در بعضی ایالت‌های آمریکا و در بعضی کشورها قوانین بالقوه وجود دارند که منجر به اعمال همین رویه می‌شوند. علت این جنبش، اگرچه با حریم شخصی در ارتباط بود، اما با موضوع دوم (ملاحظات زیست محیطی) نیز پیوند داشت که در زیر بحث می‌شود.

انجمن بازاریابی مستقیم ایالات متحده آمریکا در تلاش برای برگشت به روش سابق فهرست «تماس نگیرید» خدمات ترجیحی پستی خود را که ابتدا در سال ۱۹۷۱ خلق شد بازآفرینی کرده است تا مصرف‌کنندگان بتوانند میزان و انواع پست دریافتی را کنترل کنند. این خدمت جدید را می‌توانید آنلاین در آدرس [www.DMAchoice.com](http://www.DMAchoice.com) مشاهده کنید. تصاویری از همین سایت را در کادر ۶۶ می‌بینید. سایت پست مستقیم را به چهار گروه اصلی تقسیم می‌کند: پیشنهاد اعتبار، کاتالوگ‌ها، پیشنهاد مجلات و سایر انواع پیشنهادات. مصرف‌کنندگان می‌توانند درخواست کنند یک گروه خاص برای آن‌ها پیشنهاد بفرستد یا نفرستد. در نتیجه DMAchoice ابزاری است که از آن هم می‌توان برای لغو (برای کسانی که نمی‌خواهند پست مستقیم دریافت کنند) و هم برای انتخاب (برای کسانی که می‌خواهند از شرکت‌های منتخب پست مستقیم دریافت کنند یا محصول یا خدمت خاصی را دریافت کنند) بهره برد. DMAchoice در حال حاضر با پست ایالات متحده آمریکا همکاری دارد تا یک پایگاه داده برای ثبت درخواست‌های لغو دریافت پست مستقیم بدون آدرس تهیه کند.

یک نکته بسیار مهم در رابطه با فهرست رایبسون و افرادی که نمی‌خواهند از شرکت خاصی وصولی داشته باشند، آن است که آن‌ها لطف بزرگی به بازاریابی کرده و خود را می‌شناسانند. بالا نگاه داشتن برگشت سرمایه بازاریابی (ROMI) بسیار مهم است. رایبسون بهترین دوست بازاریاب است. در بازاریابی مستقیم همان‌طور که در کادر ۶۷ می‌بینید یک چرخه‌ی هم‌افزایی وجود دارد و دور باطل نیست: اگر فردی نخواهد پیشنهاد دریافت کند، قطعاً بازاریاب نمی‌خواهد پول خرج ارسال مرسوله به او کند! این مشتریان احتمالی به بازاریاب در افزایش برگشت سرمایه کمپین کمک می‌کنند. به بازاریاب گفته شده است که قصد خرید ندارد، پس او در هزینه صرفه‌جویی می‌کند.

ادارات پستی به عنوان نهادهای ملی باید یک نقش کلیدی ایفا کنند تا تبدیل به اسوه و الگویی در حوزه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال شوند: در این حوزه، موضوعات حفاظت داده و مسائل حریم شخصی زیادی در نتیجه‌ی بروز پدیده‌ی داده‌های بزرگ ظهور می‌کند. سباستین هوزه از FEDMA در نمایشگاه پست اکسپو که در سپتامبر سال ۲۰۱۴ مشترکاً توسط FEDMA و اتحادیه‌ی پستی جهانی ترتیب داده شده بود، خطاب به ادارات پستی گفت «فقط» یک بستر دیگر برای بازاریابی مستقیم و دیجیتال نباشید، بلکه «امن‌ترین، شفاف‌ترین، دوستدار مصرف‌کننده‌ترین و قابل‌احترام‌ترین» بستر برای ارتباطات از نظر حفاظت داده و رعایت حریم شخصی باشید. این توصیه بسیار عاقلانه است. به ویژه، ادارات پست کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته در جایگاهی هستند که می‌توانند

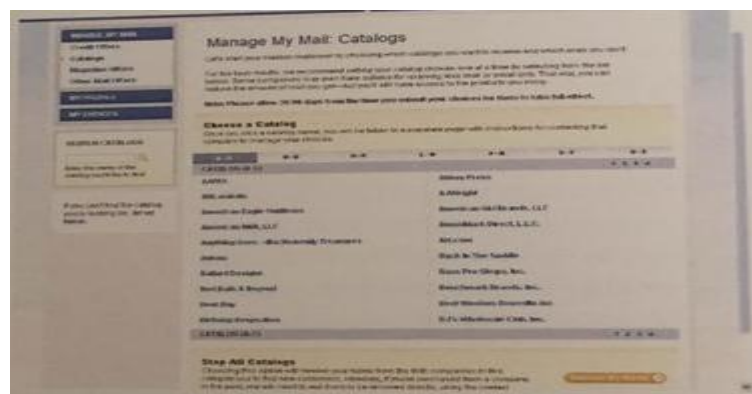
نقش رهبری در پیش گرفته و به ملت خود روش توسعه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال و فرصت‌هایی برای رشد کسب‌وکارها و اقتصاد مهیا کرده و هم‌زمان به حقوق مشتری (۱) در کنترل استفاده از داده‌های شخصی و (۲) عدم مزاحمت در مکان و زمان خصوصی احترام بگذارند.

## کادر ۶۶

این تصویر صفحه‌ی خانگی سایت [www.DMAchoice.org](http://www.DMAchoice.org)، است که یک سرویس پیشرفته‌ی خدمات ترجیحی است که به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد درخواست اشتراک یا لغو اشتراک دریافت مراسلات شرکت‌های خاص یا کل گروه شرکت‌ها را داشته باشند.



این نمونه صفحه از سایت [www.DMAchoice.org](http://www.DMAchoice.org) نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان چه‌طور می‌توانند کاتالوگ‌های خاصی که تمایل به دریافت آن‌ها دارند را انتخاب کنند و ارسال موارد ناخواسته را متوقف کنند. صفحات مشابهی نیز برای مراسلات وصولی از بانک‌ها و شرکت‌های خدمات مالی و سایر گروه‌ها وجود دارد.



چرخه‌ی هم‌افزایی (عکس دور باطل) بازاریابی مستقیم و دیجیتال در زمینه‌ی لغو ارسال و فهرست‌های

رابینسون

<p>... ما نیز نمی‌خواهیم چیزی برای او بفرستیم!</p>		<p>اگر مشتری احتمالی تمایل به دریافت مکاتبات ما ندارد</p>
--	--	---

### دغدغه‌های زیست محیطی

دو نوع دغدغه‌ی زیست محیطی در بازاریابی مستقیم و دیجیتال وجود دارد: الف) زباله‌های سمی و سایر زباله‌ها و بازیافت آن‌ها و ب) ایفای نقش در تغییر آب‌وهوای جهان. این دو موضوع در اینجا بحث می‌شود. نمودار کادر ۶۸ اعداد شهرداری ایالات متحده را نشان می‌دهد که در حال حاضر بزرگ‌ترین تولیدکننده زباله در جهان است. در اینجا می‌بینید که پست مستقیم شکوفای کشور فقط ۱/۴٪ زباله را تولید می‌کند. این فصل موضوع مسئولیت اجتماعی بازاریابان مستقیم را از نظر حفاظت از محیط زیست بررسی می‌کند. اما باید به خاطر داشته باشید که پست مستقیم در تولید زباله جهانی و تغییرات اقلیمی نقش بسیار اندکی دارد.

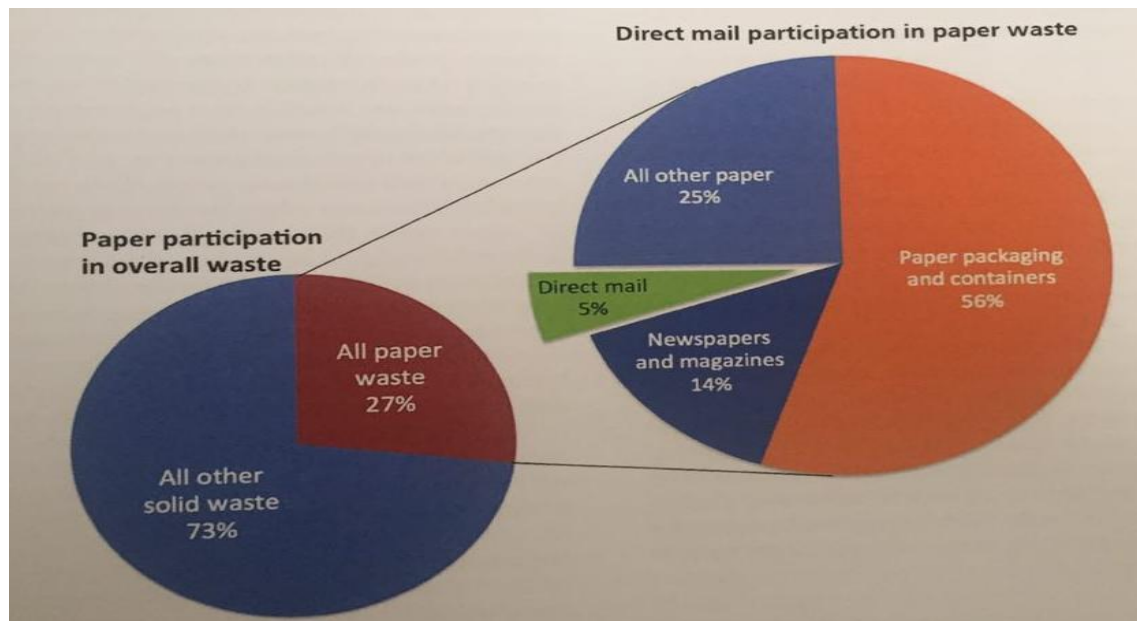
الف) زباله‌ای که در نتیجه‌ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال و بازیافت آن تولید می‌شود: تجمع زباله در جهان یک مشکل بزرگ است. تاکنون دفن زباله روش اصلی مدیریت زباله در سطح جهان بوده است. اما روش دفن زباله توسط شهرداری‌ها بیش از پیش محبوبیت خود را از دست می‌دهد، زیرا منجر به بروز مسائل زیست محیطی می‌شود. به‌علاوه، در بیش‌تر مناطق جهان، فضای دفن زباله در حال اتمام

است و مشکل کمبود مراکز دفن زباله در مناطق مختلفی پدیدار می‌شود، مگر آن که بتوان میزان زباله را کم‌تر کرد. تجمیع زباله یک مشکل معروف در کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته است. رشد پست مستقیم ناگزیر زباله‌ی کاغذی بیش‌تری تولید خواهد کرد که باید مدیریت شود. اما همان‌طور که در کادر ۶۸ می‌بینید روزنامه‌ها و مجلات که معمولاً تبلیغات تامین مالی آن‌ها را به عهده دارد، بیش‌تر از پست مستقیم باعث تولید زباله می‌شود. در صنعت چاپ، کاربرد جوهرهای پایه‌ی نفتی خاصی که حاوی فلزات سنگین هستند، نیز باعث بروز تهدید سم و مسمومیت از طرف مواد چاپی می‌شود.

### کادر ۶۸

پست مستقیم فقط ۱/۴٪ کل زباله‌ی ایالات متحده را تشکیل می‌دهد

پست مستقیم درصد کوچکی از مصرف کاغذ و معضل زباله را حتی در ایالات متحده تشکیل می‌دهد.



رسانه‌های الکترونیک و دیجیتال (تلویزیون، تلفن همراه، ایمیل، اینترنت) باعث مشکل زباله بزرگی می‌شوند. تخمین زده شده است که ۴۱ میلیون تن زباله الکترونیکی – که شامل دستگاه‌های تلویزیون، کامپیوتر، دستگاه‌های همراه مختلف است – در سال ۲۰۱۴ تولید شد و در سال ۲۰۱۷ نیز ۴۷ میلیون تن زباله دیگر تولید خواهد شد. این یک دغدغه‌ی بزرگ است زیرا بخش بزرگی از این زباله ذاتاً سمی است.

ب) تغییر آب و هوای جهانی: امروز، گروه بزرگی از دانشمندان معتقدند که گرم شدن آب و هوا وجود داشته و نتیجه‌ی فعالیت بشر به‌ویژه استفاده از سوخت‌های فسیلی مثل ذغال، گاز و جنگل‌زدایی است. این فعالیت‌ها به شدت میزان دی اکسید کربن و سایر گازهای گلخانه‌ای را در اتمسفر زمین افزایش داده و باعث افزایش دما شده‌اند.

## کادر ۶۹

زباله‌های الکترونیک و اثر کربن بازاریابی دیجیتال به اندازه مصرف کاغذ در بازاریابی سنتی دغدغه‌آفرین است.





پست مستقیم از طریق استفاده از کاغذ و حمل و نقل در گرم شدن زمین نقش دارد. مصرف کاغذ به علت تولید و حمل و نقل کاغذ، چاپ و تبدیل شدن کاغذ به زباله و انتقال آن به مراکز دفن زباله (هنگام تجزیه گاز متان تولید می‌کند) و حتی وقتی کاغذ بازیافت می‌شود نیز باعث افزایش گازهای گلخانه‌ای به علت بریدن درختان و عدم جایگزینی آنها (زیرا درختان دی اکسید کربن را جذب می‌کند) می‌شود. کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته، هر دو، این مشکل را دارند. برای مثال، در بیش‌تر شهرهای آمریکای لاتین، تقریباً همه زباله‌های کاغذی منازل و ادارات هر روز عصر قبل از رسیدن کامیون حمل زباله، کنار جدول خیابان جمع می‌شود و افرادی که از زباله ارتزاق می‌کند آنها را در تلاش برای یافتن چیزی ارزشمند برای فروش به مراکز بازیافت زیر و رو می‌کنند. جداسازی (زباله‌های ارزشمند) به مقابله با یکی از مشکلات زیست محیطی مرتبط با مصرف کاغذ یعنی تجمع زباله کمک می‌کند. اما روشن نیست که تاثیر مثبت بازیافت بر موضوع دوم یعنی گرم شدن کره زمین چقدر است. حمل و نقل پست مستقیم از فرستنده به گیرنده نیز دی اکسید کربن تولید می‌کند.

مقدار گاز گلخانه‌ای تولیدی در نتیجه‌ی بازاریابی مستقیم (یا سایر فعالیت‌ها) به اثر کربن معروف است. نویسنده برای یافتن شواهد و مدارکی در ارتباط با اثر کربن پست مستقیم و ایمیل به منابع مختلفی مراجعه کرد. اختلاف زیادی در محاسبات وجود دارد که دور از انتظار هم نیست، زیرا تعریف یک ایمیل «عادی» یا پست مستقیم دشوار است و به عوامل مختلف بستگی دارد که از آن میان می‌توان به نحوه‌ی تعامل گیرنده با پیام اشاره کرد. (آیا گیرنده ایمیل را چاپ می‌کند؟، آیا گیرنده پست مستقیم را بازیافت می‌کند؟) در یک تحقیق بلژیکی، اثر کربن ایمیل بین  $\frac{4}{8}$  و  $\frac{5}{6}$  گرم دی اکسید کربن محاسبه شد که این رقم در پست مستقیم ۹ گرم بود. این پژوهشگران بلافاصله می‌گویند که درصد زیادی از گیرندگان ایمیل برخلاف پست مستقیم آن را نمی‌خوانند. آنها می‌گویند اگر بخواهید به همان میزان افرادی دسترسی داشته باشید که در پست مستقیم دسترسی دارید، باید سه برابر بیش‌تر ایمیل بفرستید. از این نظر، ایمیل، اثر کربن ۶۰٪ تا ۹۰٪ بالاتر از پست مستقیم دارد.

این یافته ادعایی را که می‌گویند ایمیل دوستدار محیط‌تر از پست مستقیم است، را بی‌ارزش می‌کند. شاید همه پژوهشگران موافق نباشد. اما این کافی است که بگوییم مسئله پیچیده بوده و روشن نیست.

همه انواع ارتباطات مستقیم و دیجیتال اثر کربن دارند. تبلیغات روزنامه و مجله همگی با معضلات مرتبط با کاغذ، توزیع و بازیافتی مثل پست مستقیم مواجه هستند. تبلیغات تلویزیون، رادیو، اینترنت و تلفن همراه از الکتریسیته استفاده می کنند و این ابزارها نیز باید مدیریت شوند. در حقیقت، یکی از دلایل اصلی رشد سریع زباله های الکترونیکی عوض کردن تلفن همراه در جهان توسعه یافته است تا فرد بتواند از ویژگی های تلفن های همراه جدید استفاده کند.

تولید و استفاده از مواد بسته بندی کالاهای فروش از راه دور یا آنلاین و استفاده از انرژی برای تحویل امانات به خریدار، یک منبع دیگر است که دی اکسید کربن و زباله تولید می کند. این موجب تولید پلاستیک، کاغذ و زباله می شود.

از این رو، طرفداران محیط زیست از رشد بی رویه ی بازاریابی مستقیم و دیجیتال و سایر فعالیت های اقتصادی پشتیبانی نمی کنند. به ویژه در کشورهای توسعه یافته که حجم مراسلات به قدر کافی بالاست که جلب توجه کند، رایبسنون ها درخواست لغو دریافت پست مستقیم به دلایل اکولوژیک می دهند و هدف آن ها حفاظت از داده یا مزاحمت نیست.

روش های مختلفی وجود دارد که در آن بازاریابی مستقیم و دیجیتال می تواند اثر کربن را کم کند. دو مورد از آن ها در فعالیت های مبتنی بر کاغذ (پست مستقیم، تبلیغات مجلات و روزنامه ها و مواد بسته بندی) کاربرد دارند. یک روش انتخاب تامین کنندگانی است که مسائل زیست محیطی را رعایت می کنند (کاغذ، جوهر، متولیان چاپ، حمل و نقل) تا اثر اکولوژیک هر مرسوله ی ارسالی کاهش یافته و بر بازیافت تاکید شود. در این خصوص، رهبران صناعی مثل انجمن های بازاریابی ایالات متحده آمریکا و انگلستان اقدامات خاصی را توصیه می کنند که در زیر به آن ها اشاره شده است. لوگوی سمت چپ، پانزده توصیه ی انجمن پست مستقیم ایالات متحده آمریکا برای پست مستقیم دوستدار محیط زیست را نشان می دهد که در این فهرست به چند مورد از آن ها اشاره می شود.

- از تامین کنندگان کاغذی استفاده کنید که متعهد به جنگل کاری پایدار و تنوع زیستی هستند.
- کاغذ را از منابعی که آژانس های دولتی، وثوق آن ها را تایید کردند یا نهادهای غیردولتی معتبر تهیه کنید.

- کاغذی خریداری کنید که با استفاده از فنون خمیرزنی و سفیدکنی پیشرفته مثل فرایندهای فاقد کلرین تهیه شده‌اند.
- تامین‌کنندگان را انتخاب کنید که استاندارد مدیریت محیط زیست ایزو ۱۴۰۰۱ دارند.
- عناصر ناخواسته‌ی زیست محیطی مثل جوهر حاوی فلزات سنگین یا چسب غیرقابل حل در آب، لاک UV و لفاف پلی‌اتیلن تجزیه‌ناپذیر را در تولید مرسولات پست مستقیم استفاده نکنید.
- به طور کلی، از جوهر کم‌تری استفاده کرده و فقط از جوهر فاقد کربن یا جوهر گیاهی استفاده کنید.
- در همه مرسولات پست مستقیم، شعارهایی درباره‌ی بازیافت قرار دهید: می‌توانید از لوگوی بازیافت و پیام‌های مثل «بخوانید، پاسخ دهید و بازیافت کنید» استفاده کنید.

یک روش دیگر برای کاهش اثر کربن بازاریابی مستقیم و دیجیتال برای بازاریاب آن است که تولید دی‌اکسید کربن را جبران کند. هان هاردی، یک جواهرفروش کانادایی که در اندونزی زندگی و کار می‌کند، مثال جالبی دارد. هاردی تبلیغات خود را در مجلات انجام می‌دهد و بازاریاب مستقیم یا دیجیتال نیست، اما اصل جبران دی‌اکسید کربن برای هر دو فعالیت یکسان است. هاردی در یک کشور در حال توسعه زندگی می‌کرد و نسبت به نیازهای آن کشور حساس بود؛ از طرفی او نگران اثر کربن تبلیغاتی بود که در مجلات آمریکایی چاپ می‌کرد. او تخمین زد که تبلیغاتی که در سال چاپ می‌کند کربنی به سنگینی ۳۴ فیل تولید می‌کند. در نتیجه تصمیم گرفت با کاشت بامبو در جزیره‌ی نوسا پنیدا در نزدیکی بالی یعنی محل استقرار کارگاه‌هایش، این اثر را جبران کند. بامبو مثل سایر گیاهان دی‌اکسید کربن را با فرایند فتوسنتز از اتمسفر جدا می‌کند، در نتیجه کاشت گیاهان بیش‌تر می‌تواند کربنی که توسط بازاریابی مستقیم یا دیجیتال تولید می‌شود را با جذب مقدار برابر دی‌اکسید کربن جبران کند.

راه‌حلهایی که تاکنون به آن‌ها اشاره شد انتخاب تامین‌کنندگان و وسایل دوستدار محیط زیست، تاکید بر بازیافت و جبران اثر کربن شرکت بود. بعضی از این راه‌حل‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری ندارند و بعضی دارند.

اما چند توصیه دیگر نیز هست که می‌تواند اثر زیست محیطی بازاریابی مستقیم و دیجیتال را کاسته و منجر به کاهش اثر کربن و حذف مشکلات مربوط به تجمع و بازیافت زباله شود. این راه‌حل‌ها شامل کاهش میزان کاغذ و سایر آلاینده‌ها و تولیدکنندگان کربن است. در حقیقت اینجاست که روش‌هایی برای شرایط برد-برد است (بازاریاب و محیط زیست هر دو منفعت می‌برند).

### برترین کارکردهای زیر منجر به کاهش زباله می‌شوند:

- **هدفگیری.** این مهم‌ترین توصیه است. در بازاریابی مستقیم «کم‌ترین ارسال، بیش‌ترین است». بازاریاب باید سعی کند در هر کمپین کم‌ترین پیام را فرستاده و همچنان بیش‌ترین تعداد پاسخ را تولید کند:

- گیرندگان پست مستقیم (آدرس‌دار و بدون آدرس)، ایمیل و بازاریابی تلفنی را هدفگیری کنید تا از تماس با افرادی که محصول یا خدمت را نخواهند خرید، پرهیز شود. برای مثال، چرا باید پیشنهاد خرید پوشاک گران قیمت را برای کسانی بفرستید که در یک منطقه‌ی کم‌درآمد زندگی می‌کنند؟ چرا باید مجلات کسب و کاری را به مخاطبین فردی بفرستید؟ چرا باید با فهرست تماس خود برای افزایش کمک به نهادهای غیردولتی تماس بگیرید، در حالی که بعضی از آنها اخیراً مبلغ‌اهدایی خود را در ماه قبل افزایش دادند؟ چرا باید از شبکه تلویزیون برای تبلیغ چسب دندان مصنوعی استفاده کنید؟ و الی آخر.

- هدفگیری ضروری‌ترین روش در ارتباطات مستقیم و دیجیتال است، زیرا وقتی فرد مرسولات، ایمیل و تماس بی‌ربط دریافت می‌کند، آن‌ها را مرسوله‌ی ناخواسته یا هرزنامه و مزاحم می‌نامند که عباراتی خفت‌بار هستند که نشان می‌دهند بازاریابی مستقیم و دیجیتال بی‌فایده و پردردسر است. از طرف دیگر، وقتی افراد پیشنهاداتی دریافت می‌کنند که آن‌ها را هدفگیری کرده تا محصولات و خدماتی را معرفی کند که به آن‌ها علاقه دارد، بازاریابی مستقیم و دیجیتال را مفید و مناسب می‌یابند.

**سلامت فهرست.** این رتبه‌ی دوی برترین کارکردها با هدف حذف یا کاهش زباله (در قالب مراسلات پست مستقیم بی‌فایده، مراسلات ایمیلی و تماس‌های تلفنی) طراحی شده است.

- همه‌ی بازاریابان باید داده‌های تماس فهرست بازاریابی خود را استانداردسازی کنند تا از موارد برگشتی، ارسال بیهوده و شماره تلفن غلط پرهیز شود و مدخل‌های تکراری حذف شود تا از تماس بیش از یک بار با یک فرد پرهیز کرد.
- همه بازاریاب‌ها باید مرسولات برگشتی، ایمیل‌های برگشتی و تلفن‌های غلط را مدیریت کنند و این مداخل را حذف یا تصحیح کنند.
- اگر سرویس ترجیحات پستی (فهرست رایبسنون) در کشور وجود دارد، بازاریابان باید اعضای فهرست رایبسنون را از فهرست پستی، ایمیل و تلفن خود حذف کنند. این روش هم از نظر کسب‌وکاری درست است (چرا باید با کسی تماس بگیرید که اعلام کرده قصد خرید ندارد)، بلکه اخلاقی نیز هست و گاهی نیز یک تعهد حقوقی است.
- اگر شرکتی درخواست «لغو» دریافت کرده است، تعهد اخلاقی و بعضاً حقوقی دارید تا از ارسال پیام به این افراد پرهیز کنید.
- اطمینان حاصل کنید سازکارهایی که برای درخواست «لغو» در ارتباطات مستقیم و دیجیتال تعریف شده‌اند، به سادگی استفاده می‌شوند. اگر فهرست رایبسنون دیگری هست، بازاریاب بدانند که این افراد چه کسانی هستند و از صرف پول برای تماس با آن‌ها پرهیز کند.
- وقتی بازاریابان فرصت دریافت فهرست جدید دارند، نباید کورکورانه از آن استفاده کنند، بلکه قبل از اجرای یک کمپین کامل، باید با انتخاب نمونه، آزمایش انجام دهد و کیفیت فهرست را بررسی کند.

### صرفه‌جویی در کاغذ. در هر قلم از کاغذ کم‌تری استفاده کنید.

- میزان گرم (ضخامت) کاغذ را به کم‌ترین مقدار برسانید، اما همچنان منطبق بر نیازهای طراحی باشد.
- مرسولات را طوری طراحی کنید که از ابعاد کاغذ بیش‌ترین استفاده شود. بخش زاید را به حداقل برسانید. از طراحی اقلام بزرگ در مواردی که اقلام کوچک نیز همان کارایی را دارند، پرهیز کنید. درباره‌ی تبلیغات روزنامه و مجله نیز همین‌طور است؛ اگر یک تبلیغ یک صفحه‌ای کافی است و نتایج مشابه دارد، نیاز نیست آن را در چهار صفحه طراحی کنید.

- تعداد نسخ اضافی درخواستی خود را دقیق مشخص کنید: بعضی متولیان چاپ عمداً چند نسخه اضافی و بیش‌تر از نیاز بازاریاب تهیه می‌کنند. اما نباید در کارهای بزرگ، نسخ اضافی را درصدی در نظر بگیرید. سه درصد یک سفارش ۱۰۰۰۰۰ تایی به معنی ۳۰۰ نسخه‌ی اضافی است که منطقی است، اما سه درصد یک سفارش ۱۰۰۰۰۰۰ تایی ۳۰۰۰۰ نسخه است که قطعاً هدر دادن جوهر و کاغذ است.

- وقتی کالاهایی را برای فروش از راه دور/ تجارت الکترونیک می‌فرستید، اطمینان حاصل کنید که گزینه‌های بسته‌بندی مناسب اندازه و شکنندگی اقلام هستند. برای مثال، محصولات کوچک را در جعبه‌های بزرگ که کلی پوشال دارند، نفرستید.

توصیه‌های فوق منطبق متعارف هستند و به اصطلاح حداقل‌هایی هستند که باید رعایت شوند. با رعایت برترین کارکردهای زیر، بازاریاب تعداد مخاطبین و مقدار دی‌اکسید کربن را به نفع محیط زیست کاهش می‌دهد و پول زیادی را صرفه‌جویی و بازگشت سرمایه‌ی بازاریابی کمپین را افزایش می‌دهد.

### قاعده‌ی برد-برد بازاریابی مستقیم و دیجیتال از نظر حریم شخصی و محیط زیست

همان‌طور که در بخش‌های فوق این راهنما دیدید، رعایت این برترین کارکردها در مقوله‌ی حریم شخصی و حفاظت داده و محافظت از محیط زیست، تحمیل هزینه بر ادارت پستی که می‌خواهند بازاریابی مستقیم و دیجیتال خود را توسعه دهند، نیست و منجر به کاهش هزینه‌ی بازاریابی مستقیم و بهبود برگشت سرمایه‌ی بازاریابی کمپین می‌شود. عدم تماس با افرادی که در خواست «لغو» کرده‌اند یا در فهرست رایبسون هستند مخارج کمپین را با عدم تماس با افرادی که قصد پاسخ ندارند (از طریق پست مستقیم، ایمیل یا بازاریابی تلفنی یا OBA) کاهش می‌دهد. رعایت برترین کارکردها در حوزه‌ی زیست محیطی نیز باعث کاهش تعداد مخاطبین بی‌فایده و تولید دی‌اکسید کربن غیرضروری می‌شود.

راهبرد پستی دوحه‌ی اتحادیه‌ی پستی جهانی در اهداف خود به ترغیب توسعه‌ی پایدار بخش پستی اشاره می‌کند. بخشی از فعالیت‌های اتحادیه‌ی پستی جهانی در این مقوله بر ترغیب اعمال برترین کارکردهای زیست محیطی و سنجش اثر بخش پستی بر محیط زیست اشاره دارد.

این‌ها شرایط برد-برد را برای جامعه و بازاریاب مستقیم و دیجیتال مهیا می‌کنند و به نفع هر دو است. دلیلی ندارد ادارات پستی و بازاریابان کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته، این برترین‌ها را از بدو رعایت نکنند. در حقیقت، دلایل متقاعدکننده‌ای برای این کار وجود دارد.

در زیر خلاصه‌ی مطالب مربوط به حریم شخصی و محیط زیست ارائه شده است.

### برترین کارکردها در بازاریابی مستقیم و دیجیتال از نظر دغدغه‌های زیست محیطی

- دو حوزه‌ی اصلی دغدغه‌های اجتماعی در اجرای بازاریابی مستقیم و دیجیتال، حریم شخصی و مسائل زیست محیطی است.

#### دغدغه‌های زیست محیطی

- مسائل مربوط به حریم شخصی را می‌توان به موارد مرتبط با حفاظت از داده‌های فردی و مواردی مرتبط با رعایت حریم شخصی (عدم تجاوز زمانی و مکانی به حریم فرد) تقسیم کرد.
- برترین کارکردهای در حوزه‌ی حفاظت از داده‌های فردی شامل موارد زیر هستند:
  - بازاریابان مستقیم و دیجیتال باید به مصرف‌کنندگان دسترسی نامحدود برای حذف نام از فهرست بازاریابی در هر زمان بدهند.
  - بازاریابان مستقیم و دیجیتال باید همه‌ی موارد درخواست حذف از فهرست پست مستقیم، مراسلات ایمیلی و بازاریابی تلفنی را رعایت کنند و ابزاری سریع و آسان برای مصرف‌کنندگان مهیا کنند تا بتوانند از این حق خود استفاده کنند.
  - بازاریابان مستقیم و دیجیتال نباید داده‌هایی مثل نام، آدرس، شماره تلفن (اگر در دفترچه تلفن هست)، شماره شناسایی، تاریخ تولد، شغل و سایر اطلاعات پروفایل مشتری را با سایر شرکت‌ها مبادله کنند، مگر آن‌که رضایت قبلی افراد برای ارائه اطلاعات به شخص ثالث را کسب کرده باشند.
  - بازاریابان مستقیم و دیجیتال نباید اطلاعات حساس (مثل نژاد، قومیت، داده‌های مربوط به سلامت، دیدگاه سیاسی، دیدگاه مذهبی و جنسی) را بدون رضایت قبلی فرد مبادله کرده و یا حتی نگهداری کنند.
  - اگر مصرف‌کننده بخواهد، بازاریاب باید به او بگوید که به چه اطلاعاتی درباره‌ی او دسترسی دارد و

منبع اطلاعات کجا بوده است.

- نکته آخر آن که، قبل از استفاده، همه‌ی فهرست‌های بازاریابی باید با فهرست درخواست‌های لغو شرکت مقایسه شوند تا از تماس با افرادی که درخواست لغو کرده‌اند، پرهیز شود.
- هدفگیری رفتاری در بازاریابی دیجیتال (به ویژه تبلیغات رفتاری در تبلیغات نمایشی) برای بازاریابان بسیار جذاب است، زیرا باعث افزایش نرخ پاسخ‌گویی و کاهش تماس با مخاطبینی می‌شود که هدف واقعی پیشنهاد نیستند. اما اطلاع‌رسانی و تعریف امکان «لغو» بسیار ضروری هستند چراکه مشتری و قانونگذار نسبت به این نوع مدیریت داده حساسیت دارند.
- مزاحمت زمانی و مکانی مهم‌ترین دلیل مخالفت اکثر مصرف‌کنندگان با بازاریابی مستقیم و دیجیتال در مقوله‌ی حریم شخصی است. امروز، بیش‌تر افراد کم‌تر نسبت به اطلاعاتی که شرکت‌های قدیمی برای اهداف بازاریابی مستقیم سنتی نگهداری می‌کردند (پست مستقیم، بازاریابی تلفنی و ایمیل) حساسیت دارند.
- پست مستقیم در بین ابزارهای بازاریابی مستقیم مزاحمت کم‌تری دارد که مزیت رقابتی بزرگی، به ویژه نسبت به بازاریابی تلفنی و ایمیلی است.
- هنوز نهضت‌هایی برای تهیه‌ی فهرست‌های ملی «پست نکنید» در بعضی کشورها وجود دارد که تا حد زیادی به علت مسائل زیست محیطی است، از این رو کاربران پستی باید به این برترین کارکردها در خصوص لغو درخواست احترام بگذارند.
- یک چرخه‌ی هم‌افزا در بازاریابی مستقیم و دیجیتال از نظر درخواست‌های لغو و اعضای فهرست رایبسون وجود دارد: وقتی کسانی که نمی‌خواهد پیام‌های بازاریابی دریافت کنند، دستان خود را بالا می‌برند تا به بازاریاب بگویند از ارسال پیام به آن‌ها خودداری کند، در حق بازاریاب لطف کرده‌اند. بازاریابی مستقیم و دیجیتال موفق، نیاز به عطف توجه به برگشت سرمایه‌ی بازاریابی (ROMI) دارد. حذف هزینه‌ی ارسال پیام به افرادی که قبلاً گفته‌اند قصد پاسخ ندارند، باعث افزایش سودآوری بازاریابی دیجیتال و مستقیم می‌شود.

#### دغدغه‌های زیست محیطی

- دو مسئله‌ی مهم در حوزه دغدغه‌های زیست محیطی در بازاریابی مستقیم و دیجیتال وجود دارد:
  - تجمیع و بازیافت زباله که تبدیل به معضل بزرگی در سراسر جهان شده است و



- تغییرات آب و هوایی جهان که گرم شدن کره زمین نام دارد.
- بازاریابی مستقیم و دیجیتال نقش اندکی در ایجاد مشکلات زیست محیطی دارد. اما چون این موارد، دغدغه‌های بزرگی در سطح جهان هستند، صنعت باید با رعایت بهترین کارکردها، آن‌ها را رعایت کنند.
- همه انواع بازاریابی مستقیم و دیجیتال اثر کربنی دارند و مطالعات اخیر بیش‌تر بودن نشر دی اکسید کربن در بازاریابی کاغذی (مثل تبلیغات پستی و پاسخ مستقیم در انتشارات چاپی) را نسبت به انواع دیجیتال مثل ایمیل زیر سوال برده است.
- یک راه‌حل کاهش نشر کربن در بازاریابی مستقیم و دیجیتال آن است که از تامین‌کنندگان کاغذ دوستدار محیط استفاده شود، از بعضی محصولات شیمیایی در کاغذ و جوهر استفاده نشود و مصرف‌کنندگان به بازیافت پست و بسته‌ها ترغیب شوند.
- جنبش دیگری نیز تبلیغ‌کنندگان شامل بازاریابان مستقیم و دیجیتال را به جبران اثر کربن، مثلاً با کاشت گیاهان دعوت می‌کند.
- شاید بهترین و موردتوافق‌ترین توصیه برای مدیریت زباله و کاهش اثرات زیست محیطی بازاریابی مستقیم و دیجیتال آن باشد که از ارسال پیام‌های بیهوده و به تبع آن تولید زباله پرهیز کرد. در اینجا روش برتر، ارسال به تعداد مخاطبین کم‌تر و ترغیب فروش به همان میزان قبل است: این امر مستلزم داشتن فهرست سالم است تا موارد غیرقابل توزیع و پیام‌های تکراری حذف شوند. علاوه بر آن می‌توان از اقداماتی برای کاهش مصرف کاغذ بهره‌مند شد مثل کاهش وزن کاغذ، کوچک کردن تعداد و اندازه تبلیغات و بسته‌بندی کارآمدتر و غیره.

#### برد-برد

- برای ادارات پستی کشورهای در حال توسعه و کم‌تر توسعه یافته مهم است که بدانند کاربرد برترین کارکردها و رویه‌ها برای پراختن به دغدغه‌های اجتماعی مثل مسائل حریم شخصی و محافظت از محیط زیست تبدیل به بار نشده و مانع رشد بازاریابی مستقیم و دیجیتال نمی‌شود. در عوض، باعث بهبود نتایج کمپین‌های بازاریابی، کاهش هزینه و افزایش ROMI آن‌ها می‌شود.
- از این رو، اگر برترین کارکردها رعایت شوند، وضعیت برد-برد در بازاریابی مستقیم و دیجیتال محقق می‌شود: بازاریاب برگشت سرمایه بالاتری خواهد داشت و جامعه نیز از رعایت حریم شخصی و توجه به مسائل زیست محیطی منتفع می‌شود.

# پرسشنامه سبک زندگی پست استرالیا

## APPENDIX

### THE AUSTRALIAN LIFESTYLE SURVEY

Example of the complete questionnaire as sent by direct mail. This questionnaire can also be filled out online.



#### Guidance notes – please read

- Your participation is **voluntary**. You may choose not to answer particular questions. Some questions are about you, others are about your partner and your household. When you provide information about your partner or other members of your household, please have them read the survey and get their permission to provide the answers on their behalf.
- Some companies (including Australia Post) prefer to contact you by email, SMS, MMS, telephone or location based marketing messages (3G / NextG mobiles only). If you prefer not to be contacted in these ways, do not provide your contact details in the areas marked #.
- By giving us your home or mobile telephone number(s) you: a) expressly consent to Australia Post contacting you and using your telephone number(s) to enable businesses to contact you; b) agree your consent remains in place until you tell us otherwise; c) state you are either (i) the telephone account holder / person responsible for the relevant telephone account, or (ii) an authorised nominee of the telephone account holder and are allowed to consent to receive marketing calls.
- Anonymous de-identified survey responses to selected questions may also be provided to organisations to help them better understand market and consumer characteristics.
- When you return your completed survey you will be entered into the prize draw. Only one entry per person is permitted and **you should only complete the survey if you are 18 years or older**. To make sure that your prize draw entry is valid, please include your full name and address details.
- Please note: the intention of this survey is to help companies (including Australia Post) send special offers to people who are most likely to be interested in them. Australia Post does not endorse or guarantee the products or services offered by other companies – please consider this when giving us your details. If you don't want to receive these offers, please do not complete the survey. You can check, update, access or remove your survey response by calling Australia Post on 13 POST (13 76 76). To view the full Australia Post Privacy Policy visit [auspost.com.au](http://auspost.com.au)

Your title:	Mr <input type="checkbox"/>	Mrs <input type="checkbox"/>	Miss <input type="checkbox"/>	Ms <input type="checkbox"/>
First name:	<input type="text"/>			
Surname:	<input type="text"/>			
Address:	<input type="text"/>			
Suburb:	<input type="text"/>			
State:	<input type="text"/>		Postcode:	<input type="text"/>
Please refer to guidance notes 2 and 3 for information about providing your telephone numbers				
(#) Home telephone number:	(0)	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>
(#) Mobile number:	(0)	4	<input type="text"/>	- <input type="text"/>
<b>Earn an additional five (5) entries into the Major Prize Draw* when entering your email address.</b>				
(#) Your preferred email address:	<input type="text"/>			
Partner's title:	Mr <input type="checkbox"/>	Mrs <input type="checkbox"/>	Miss <input type="checkbox"/>	Ms <input type="checkbox"/>
First name:	<input type="text"/>			
Surname:	<input type="text"/>			

\*Terms and conditions apply - please see back page.

## 1 Leisure interests and readership

1. Which of the following leisure activities and interests do you enjoy (mark all that apply)?

	You	Partner		You	Partner
AFL	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 18	Hiking / walking	<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 55
Boating	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 20	Music	<input type="checkbox"/> 38	<input type="checkbox"/> 56
Charity work	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 21	Nature / wildlife	<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 57
Cinema	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 22	Photography	<input type="checkbox"/> 40	<input type="checkbox"/> 58
Collectables	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 23	Radio	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 59
Computer Games	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 24	Reading	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 60
Concerts	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 25	Renovations / DIY	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 61
Cooking	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 26	Rugby League	<input type="checkbox"/> 44	<input type="checkbox"/> 62
Current affairs	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 27	Rugby Union	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 63
Eating out	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 28	Sewing / craftwork	<input type="checkbox"/> 46	<input type="checkbox"/> 64
Fashion	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 29	Soccer	<input type="checkbox"/> 47	<input type="checkbox"/> 65
Fine arts / antiques	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 30	Social Media	<input type="checkbox"/> 48	<input type="checkbox"/> 66
Fishing	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 31	Sports (spectating)	<input type="checkbox"/> 49	<input type="checkbox"/> 67
Gambling	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 32	Surfing the net	<input type="checkbox"/> 50	<input type="checkbox"/> 68
Gardening	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 33	Television	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 69
Golf	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 34	Tennis	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 70
Grandchildren	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 35	Theatre / art events	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 71
Gym	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 36	Wine	<input type="checkbox"/> 54	<input type="checkbox"/> 72

2. Which types of expos or shows would you visit (mark all that apply)?

	You	Partner		You	Partner
Art / craft	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 07	Lifestyle	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 19
Boat	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 08	Mind body spirit	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 20
Camping / caravanning	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 09	Money / investments	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 21
Food / wine	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 10	Motor	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 22
Home / garden	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 11	Travel	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 23
Kids / parenting	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 12	Wedding	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 24

3. Which daily newspapers do you read (mark all that apply)?

National - Financial Review	<input type="checkbox"/> 01	QLD - Courier Mail	<input type="checkbox"/> 07
National - The Australian	<input type="checkbox"/> 02	SA - The Advertiser	<input type="checkbox"/> 08
ACT - Canberra Times	<input type="checkbox"/> 03	TAS - Hobart Mercury	<input type="checkbox"/> 09
NSW - Daily Telegraph	<input type="checkbox"/> 04	VIC - Herald Sun	<input type="checkbox"/> 10
NSW - Sydney Morning Herald	<input type="checkbox"/> 05	VIC - The Age	<input type="checkbox"/> 11
NT - NT News	<input type="checkbox"/> 06	WA - West Australian	<input type="checkbox"/> 12

4. How do you access your daily news?

	You	Partner		You	Partner
Home delivered	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 05	Tablet	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 12
Mobile	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 06	Work supplied	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 13
Online	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 07	Other	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 14
Purchase	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 08			

5. Which weekend newspapers do you read (mark all that apply)?

National - Weekend Financial Review	<input type="checkbox"/> 01	QLD - Sunday Mail	<input type="checkbox"/> 12
National - Weekend Australian	<input type="checkbox"/> 02	SA - The Advertiser	<input type="checkbox"/> 11
ACT - Sunday Canberra Times	<input type="checkbox"/> 03	SA - Sunday Mail	<input type="checkbox"/> 10
NSW - Saturday Telegraph	<input type="checkbox"/> 04	VIC - Saturday Age	<input type="checkbox"/> 13
NSW - Sunday Telegraph	<input type="checkbox"/> 05	VIC - Sunday Age	<input type="checkbox"/> 14
NSW - Sun Herald	<input type="checkbox"/> 06	VIC - Sunday Herald Sun	<input type="checkbox"/> 15
NSW - Sydney Morning Herald	<input type="checkbox"/> 07	VIC - Sunday Herald Sun	<input type="checkbox"/> 16
NT - NT News	<input type="checkbox"/> 08	WA - West Australian	<input type="checkbox"/> 17
QLD - Courier Mail	<input type="checkbox"/> 09	WA - Sunday Times	<input type="checkbox"/> 18

6. Which of the following types of magazines do you subscribe to or read (mark all that apply)?

	Subscribe	Read		Subscribe	Read
Business	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 09	Home decorating / DIY	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 25
Computing	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 10	Men's interests	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 26
Cooking / Food	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 11	Money / Investment	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 27
Current affairs	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 12	Motoring	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 28
Entertainment	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 13	Sport	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 29
Gardening	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 14	Travel	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 30
Geographical	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 15	Wine	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 31
Health	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 16	Women's interests	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 32

7. Which magazines do you read (mark all that apply)?

	You	Partner		You	Partner
AFR Smart Investor / BRW	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 12	New Idea	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 34
Australian Geographic	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 13	NW New Weekly	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 35
Australian Women's Weekly	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 14	Reader's Digest	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 36
Better Homes & Gardens	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 15	Shop till you drop	<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 37
Cosmopolitan / Cleo	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 16	She's Life	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 38
Delicious	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 17	Time	<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 39
House and Garden	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 18	TV Week	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 40
Inside Sport	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 19	Vogue / Vogue Living	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 41
Marie Claire	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 20	Who Weekly	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 42
Men's Health	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 21	Woman's Day	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 43
National Geographic	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 22	Wheels	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 44

8. How many bottles of wine per month do you consume in your home (on average)?

1-2  01    3-5  02    6-9  03    10+  04    None  05

9. How much do you pay per bottle of wine when drinking at home (on average)?

Up to \$10  01    \$11-\$14  02    \$15-\$20  03    \$21-\$49  04    \$50+  05

10. Would you like to be contacted with exclusive, discounted, direct wine offers?

Yes  01    No  02

11. Do you ever bet on any of the following (mark all that apply)?

	In person	Via phone	Online	Casino	In person	Via phone	Online	Casino
Football	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 10	Lottery	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 19
Greyhounds	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 11	Other events	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 20
Horses	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 12	Other sport	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 21

12. Do you subscribe, or would you consider subscribing, to any of the following PAY TV services?

	Subscribe	Consider	Subscribe	Consider
Footstar	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 04	Rental DVD's	<input type="checkbox"/> 07
Optus TV	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 05	SelecTV	<input type="checkbox"/> 10
Online Streaming	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 06	Telesat T-Box	<input type="checkbox"/> 13

13. Which of the following destinations have you visited on holiday in the last three years, or would consider visiting in the next 12 months?

	Have visited	Considering	Have visited	Considering
Asia	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 08	Australian Capital Territory	<input type="checkbox"/> 11
Australia	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 09	New South Wales	<input type="checkbox"/> 12
New Zealand	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 10	Northern Territory	<input type="checkbox"/> 13
Rest of Europe	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 11	Queensland	<input type="checkbox"/> 14
Rest of the World	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 12	South Australia	<input type="checkbox"/> 15
South America	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 13	Tasmania	<input type="checkbox"/> 16
UK / Ireland	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 14	Victoria	<input type="checkbox"/> 17
USA / Canada	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 15	Western Australia	<input type="checkbox"/> 18

14. Have you taken, or are you considering taking any of the following types of holidays within the next 12 months?

	Have taken	Considering	Have taken	Considering
Action adventure	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 08	Cruise	<input type="checkbox"/> 11
Backpacking	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 09	Fly / drive	<input type="checkbox"/> 12
Beach / island	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 10	Snow skiing	<input type="checkbox"/> 13
City	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 11	Train trip	<input type="checkbox"/> 14
Coach tour	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 12	Weekend / short break	<input type="checkbox"/> 15

## 2 Shopping

1. Which of the following supermarkets do you shop at (mark all that apply)?

Aldi	<input type="checkbox"/> 01	Franklins	<input type="checkbox"/> 04	Online	<input type="checkbox"/> 07
Bilo	<input type="checkbox"/> 02	IGA / Super IGA	<input type="checkbox"/> 05	Other supermarket	<input type="checkbox"/> 08
Coles / Coles Express	<input type="checkbox"/> 03	Woolworths / Safeway	<input type="checkbox"/> 06		

2. How many times a month do you purchase goods or services by internet, mail or telephone?

Internet	Once <input type="checkbox"/> 01	2-3 times <input type="checkbox"/> 02	4+ times <input type="checkbox"/> 03	Never <input type="checkbox"/> 04
Mail or telephone	Once <input type="checkbox"/> 05	2-3 times <input type="checkbox"/> 06	4+ times <input type="checkbox"/> 07	Never <input type="checkbox"/> 08

3. Which of the following types of goods or services have you purchased by internet, mail or telephone in the past 12 months?

	Internet		Mail / Telephone	
	You	Partner	You	Partner
Books	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 43
Clothes	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 44
Computers - hardware / software	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 45
Cosmetics	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 46
Craft products	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 47
Electronics	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 48
Flights / holidays	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 49
Gifts / flowers	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 36	<input type="checkbox"/> 50
Home study courses	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 51
Movies (DVDs, videos)	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 38	<input type="checkbox"/> 52
Music (CDs, DVDs)	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 53
Plants	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 40	<input type="checkbox"/> 54
Vitamin / health supplements	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 55
Wine	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 56

4. Do you have or are you considering buying any of the following in the next six months?

	Have	Considering	Have	Considering
Baby products	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 08	iPad / tablet PC	<input type="checkbox"/> 11
Bedroom furniture	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 09	Laptop or PC	<input type="checkbox"/> 12
Digital SLR camera	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 10	Living room furniture	<input type="checkbox"/> 13
Dining room furniture	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 11	Outdoor furniture	<input type="checkbox"/> 14
Electrical appliances	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 12	TV	<input type="checkbox"/> 15
Holiday	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 13	Wedding	<input type="checkbox"/> 16
Home renovations / garden	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 14	White goods	<input type="checkbox"/> 17
Games console	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 15	Other major purchase	<input type="checkbox"/> 18

5. How many Loyalty Cards do you have?

1-2  01    2-3  02    4-5  03    6+  04

6. What types of Loyalty Cards do you have?

Coles	<input type="checkbox"/> 01	Myer One	<input type="checkbox"/> 04	Virgin	<input type="checkbox"/> 07	Other fashion	<input type="checkbox"/> 10
Dymocks	<input type="checkbox"/> 02	Priceless	<input type="checkbox"/> 05	Woolworths	<input type="checkbox"/> 08	Other grocery	<input type="checkbox"/> 11
Flybys	<input type="checkbox"/> 03	Qantas	<input type="checkbox"/> 06	Other	<input type="checkbox"/> 09	Other travel	<input type="checkbox"/> 12

### 3 Health and spirituality

Health and spirituality is brought to you by:



You may find some of the questions in this box sensitive in nature. Answering these questions is purely voluntary. By answering them, you enable us to provide your contact details to organisations that have relevant and appropriate offers. Where you provide answers on behalf of other people, please have them read this and obtain their consent to their contact information being provided.

1. Which of the following conditions and health issues affect you (mark all that apply)?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 01 Alzheimer's           | <input type="checkbox"/> 02 Hearing difficulties  | <input type="checkbox"/> 12 Heart related issues  |
| <input type="checkbox"/> 03 Asthma                | <input type="checkbox"/> 03 High blood pressure   | <input type="checkbox"/> 13 High cholesterol      |
| <input type="checkbox"/> 04 Back pain             | <input type="checkbox"/> 05 Migraines             | <input type="checkbox"/> 14 Nerve pain            |
| <input type="checkbox"/> 05 Bladder control       | <input type="checkbox"/> 06 Osteoarthritis        | <input type="checkbox"/> 15 Prostate concerns     |
| <input type="checkbox"/> 06 Candida               | <input type="checkbox"/> 07 Sleeping difficulties | <input type="checkbox"/> 16 Stress and Depression |
| <input type="checkbox"/> 07 Diabetes              | <input type="checkbox"/> 08 Smoking               | <input type="checkbox"/> 17 Weight control        |
| <input type="checkbox"/> 08 Dry skin / eczema     | <input type="checkbox"/> 09 Stress and Depression |   |
| <input type="checkbox"/> 09 Eyesight difficulties | <input type="checkbox"/> 10 Weight control        |   |
| <input type="checkbox"/> 10 Hair loss             |   |   |
| <input type="checkbox"/> 11 Hay fever / sinus     |   |   |

2. Does anyone in your household wear any of the following?

- |                             |                             |                             |                             |                             |                             |                         |                             |                             |                             |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Contact lenses - disposable | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | Prescription glasses    | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| Contact lenses - hard       | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 | <input type="checkbox"/> 15 | Prescription sunglasses | <input type="checkbox"/> 16 | <input type="checkbox"/> 17 | <input type="checkbox"/> 18 | <input type="checkbox"/> 19 | <input type="checkbox"/> 20 |

3. Do you use or participate in any of the following (mark all that apply)?

- |                       |                             |                 |                             |                            |                             |
|-----------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Alternative therapies | <input type="checkbox"/> 01 | Herbal remedies | <input type="checkbox"/> 02 | Slimming products          | <input type="checkbox"/> 03 |
| Aromatherapy          | <input type="checkbox"/> 04 | Meditation      | <input type="checkbox"/> 05 | Vitamin / food supplements | <input type="checkbox"/> 06 |
| Health foods          | <input type="checkbox"/> 07 | Plates          | <input type="checkbox"/> 08 | Yoga                       | <input type="checkbox"/> 09 |

4. Do you attend church or any other place of worship?

- |                  |                             |         |                             |                 |                             |    |                             |
|------------------|-----------------------------|---------|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|----|-----------------------------|
| Yes - frequently | <input type="checkbox"/> 01 | Partner | <input type="checkbox"/> 02 | Yes - sometimes | <input type="checkbox"/> 03 | No | <input type="checkbox"/> 04 |
|------------------|-----------------------------|---------|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|----|-----------------------------|

5. Do you have private health insurance?

- No - and I would not consider taking it out  01
- No - but I would consider taking it out  02
- Yes - and I would not consider switching to another provider  03
- Yes - but I would consider switching to another provider  04

6. If you have private health insurance, which fund do you belong to?

- |                  |                             |                     |                             |                  |                             |       |                             |
|------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------------|-------|-----------------------------|
| AHM              | <input type="checkbox"/> 01 | GMHSA               | <input type="checkbox"/> 02 | Medibank Private | <input type="checkbox"/> 03 | SGO   | <input type="checkbox"/> 04 |
| ANZ Health       | <input type="checkbox"/> 05 | HBF                 | <input type="checkbox"/> 06 | Masul Community  | <input type="checkbox"/> 07 | Other | <input type="checkbox"/> 08 |
| Australian Unity | <input type="checkbox"/> 09 | HCF                 | <input type="checkbox"/> 10 | NBP              | <input type="checkbox"/> 11 |       |                             |
| Bupa             | <input type="checkbox"/> 12 | Health Cover Direct | <input type="checkbox"/> 13 | NMMA             | <input type="checkbox"/> 14 |       |                             |

### 4 Your home

Your home is brought to you by:



\* If you provide your contact details, iSelect may contact you about your chosen services. See iSelect's website to view their participating providers. iSelect Mortgage Pty Ltd (ACN 146 217 181) is an authorised credit representative of Australian Financial Group Limited. Credit Licence Number 389082

1. Would you like to receive free comparison and expert advice about the following services?\*

- |               |                             |                             |                             |                             |                             |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Broadband     | <input type="checkbox"/> 01 | Yes                         | <input type="checkbox"/> 02 | No                          | <input type="checkbox"/> 03 |
| Car Insurance | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 |
| Electricity   | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 |
| Gas           | <input type="checkbox"/> 14 | <input type="checkbox"/> 15 | <input type="checkbox"/> 16 | <input type="checkbox"/> 17 | <input type="checkbox"/> 18 |
| Home Loans    | <input type="checkbox"/> 19 | <input type="checkbox"/> 20 | <input type="checkbox"/> 21 | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 23 |

2. Which of the following best describes your home?

- Flat / unit  01    Separate house  02    Semi-detached  03    Other  04

3. How many bedrooms are in your home?

- 1  01    2  02    3  03    4  04    5+  05

4. How many people live at your address, including yourself?

- 1  01    2  02    3  03    4  04    5  05    6+  06

5. What is your marital status?

- Single  01    Married / de facto  02    Divorced / separated  03    Widowed  04

6. If you have children living at your home, please indicate their month and year of birth, and gender.

- |           |                                  |                                    |             |                                  |                                    |
|-----------|----------------------------------|------------------------------------|-------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Child one | Male <input type="checkbox"/> 01 | Female <input type="checkbox"/> 02 | Child three | Male <input type="checkbox"/> 03 | Female <input type="checkbox"/> 04 |
| Child two | Male <input type="checkbox"/> 05 | Female <input type="checkbox"/> 06 | Child four  | Male <input type="checkbox"/> 07 | Female <input type="checkbox"/> 08 |

7. Would you consider private education for your children?

- Yes  01    Possibly  02    No  03

8. Would you consider InsuranceLine Life Insurance to help protect your family and like someone from InsuranceLine to contact you?

- Yes  01    No  02

9. How many cats and dogs live in your home?

- |      |                                  |                               |                               |                                |
|------|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Cats | None <input type="checkbox"/> 01 | 1 <input type="checkbox"/> 02 | 2 <input type="checkbox"/> 03 | 3+ <input type="checkbox"/> 04 |
| Dogs | None <input type="checkbox"/> 05 | 1 <input type="checkbox"/> 06 | 2 <input type="checkbox"/> 07 | 3+ <input type="checkbox"/> 08 |

10. In which year was your home built?

- Year

11. When did you move into your home?

- Month   (eg. Jan = 01)    Year

12. Are you planning to move house in the next 12 months?

- Yes - in 1-3 months  01    Yes - in 4-6 months  02    Yes - in 7-12 months  03    No  04

13. Do you own or rent your home?

- Own - outright  01    Own - with mortgage  02    Rent - gov't  03    Rent - private  04

14. If you own your own home or have a mortgage, what is the current value of:

a) your home; b) amount still owing on your mortgage; c) amount in home equity?

- | Value                     | Home                        | Mortgage owing              | Home equity                 |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Less than \$200,000       | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 |
| \$200,000 - \$300,000     | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 |
| \$300,000 - \$400,000     | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 |
| \$400,000 - \$500,000     | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 |
| \$500,000 - \$700,000     | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 | <input type="checkbox"/> 15 |
| \$700,000 - \$1,000,000   | <input type="checkbox"/> 16 | <input type="checkbox"/> 17 | <input type="checkbox"/> 18 |
| \$1,000,000 - \$1,500,000 | <input type="checkbox"/> 19 | <input type="checkbox"/> 20 | <input type="checkbox"/> 21 |
| \$1,500,000 +             | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 23 | <input type="checkbox"/> 24 |

15. Which companies do you use for your internet, mobile and landline?

- |                   | Internet                    | Mobile                      | Landline                    |
|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| AAFT              | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 |
| Dodo              | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 |
| iNet              | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 |
| Optus             | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 |
| Primus / Primus   | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 | <input type="checkbox"/> 15 |
| Soal / Digiplex   | <input type="checkbox"/> 16 | <input type="checkbox"/> 17 | <input type="checkbox"/> 18 |
| Telstra / Bigpond | <input type="checkbox"/> 19 | <input type="checkbox"/> 20 | <input type="checkbox"/> 21 |
| 3                 | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 23 | <input type="checkbox"/> 24 |
| TPG               | <input type="checkbox"/> 25 | <input type="checkbox"/> 26 | <input type="checkbox"/> 27 |
| Virgin            | <input type="checkbox"/> 28 | <input type="checkbox"/> 29 | <input type="checkbox"/> 30 |
| Vodafone          | <input type="checkbox"/> 31 | <input type="checkbox"/> 32 | <input type="checkbox"/> 33 |
| Westnet / BOB     | <input type="checkbox"/> 34 | <input type="checkbox"/> 35 | <input type="checkbox"/> 36 |
| Other             | <input type="checkbox"/> 37 | <input type="checkbox"/> 38 | <input type="checkbox"/> 39 |

16. What is the allocated data package on your mobile and internet?

- |          | <1GB                        | 2-10GB                      | 11-50GB                     | 51-100GB                    | Unlimited                   |
|----------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Mobile   | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 |
| Internet | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |

17. What type of mobile handset do you currently have?

- |            | You                         | Partner                     | Non Smart Phone             | You                         | Partner                     |
|------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Android    | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 |
| Apple iOS  | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | Windows                     | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 |
| Blackberry | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 11 | Other                       | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 |

18. What brand of mobile do you currently have?

- |              | You                         | Partner                     | LG                          | You                         | Partner                     |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Blackberry   | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 |
| Google Nexus | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | Motorsola                   | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 |
| HTC          | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 11 | Nokia                       | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 |
| iPhone       | <input type="checkbox"/> 14 | <input type="checkbox"/> 15 | Other                       | <input type="checkbox"/> 16 | <input type="checkbox"/> 17 |

19. When is your current mobile contract due to end, or are you on prepaid?

- You        Prepaid  01
- Partner        Prepaid  02

20. Which regions of the world do you telephone (mark all that apply)?

- |           |                             |               |                             |               |                             |                   |                             |
|-----------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Asia      | <input type="checkbox"/> 01 | New Zealand   | <input type="checkbox"/> 02 | South America | <input type="checkbox"/> 03 | Rest of Europe    | <input type="checkbox"/> 04 |
| Australia | <input type="checkbox"/> 05 | North America | <input type="checkbox"/> 06 | UK / Ireland  | <input type="checkbox"/> 07 | Rest of the World | <input type="checkbox"/> 08 |

21. What are your quarterly bills for the following?

- |               | Electricity                 | Gas                         | Water                       | Electricity   | Gas                         |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| Up to \$200   | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | \$501 - \$700 | <input type="checkbox"/> 04 |
| \$201 - \$300 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | \$701 +       | <input type="checkbox"/> 08 |
| \$301 - \$500 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 11 |               | <input type="checkbox"/> 12 |

22. Would you like to receive special offers about any of the following services?

- |                  | Yes                         | Partner                     | No                          | Partner                     |
|------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Mobile broadband | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 |
| Mobile handsets  | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 |
| Mobile plans     | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 |

23. Do you use renewable / green energy?

- Yes  01    No - but I would consider it  02    No - and I would not consider it  03

24. How do you prefer to pay your bills?

- Direct debit  01    In person  02    Mail  03    Online  04    Phone  05

25. When are your insurance policies due for renewal (mark approximate if unsure)?

- |     | Home contents               | Buildings                   | Your car                    | Partner car                 | Home contents | Buildings                   | Your car                    | Partner car                 |
|-----|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Jan | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | Jul           | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 |
| Feb | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 11 | Aug           | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 |
| Mar | <input type="checkbox"/> 15 | <input type="checkbox"/> 16 | <input type="checkbox"/> 17 | <input type="checkbox"/> 18 | Sep           | <input type="checkbox"/> 19 | <input type="checkbox"/> 20 | <input type="checkbox"/> 21 |
| Apr | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 23 | <input type="checkbox"/> 24 | <input type="checkbox"/> 25 | Oct           | <input type="checkbox"/> 26 | <input type="checkbox"/> 27 | <input type="checkbox"/> 28 |
| May | <input type="checkbox"/> 29 | <input type="checkbox"/> 30 | <input type="checkbox"/> 31 | <input type="checkbox"/> 32 | Nov           | <input type="checkbox"/> 33 | <input type="checkbox"/> 34 | <input type="checkbox"/> 35 |
| Jun | <input type="checkbox"/> 36 | <input type="checkbox"/> 37 | <input type="checkbox"/> 38 | <input type="checkbox"/> 39 | Dec           | <input type="checkbox"/> 40 | <input type="checkbox"/> 41 | <input type="checkbox"/> 42 |



## 7 Charitable concerns

1. Do you regularly support charities by any of the following methods (mark all that apply)?

You	Partner		You	Partner
<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 03	Online / credit card	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 11
<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 04	Raffle / lottery tickets	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 12

2. Would you consider supporting / donating to any of the following causes (mark all that apply)?

You	Partner		You	Partner
<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 23	Mental health	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 31
<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 24	The blind	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 32
<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 25	The deaf	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 33
<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 26	The disabled / handicapped	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 34
<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 27	The elderly	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 35
<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 28	The homeless	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 36
<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 29	Third world causes	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 37
<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 30	Trauma victims	<input type="checkbox"/> 36	<input type="checkbox"/> 38
<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 31	War veterans	<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 39
<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 32	Wildlife	<input type="checkbox"/> 38	<input type="checkbox"/> 40

3. Would you consider supporting / donating to any of the following charities (mark all that apply)?

You	Partner		You	Partner
<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	MS Society	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14
<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	National Stroke Research Institute	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15
<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	Oncology Children's Foundation (OCF)	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16
<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	Royal Society for the Blind	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 17
<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	Royal Children's Hospital Foundation	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 18
<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	Royal Flying Doctor Service	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 19
<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	Royal Guide Dogs Assoc.	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20
<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	RSL (Returned and Services League)	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 21
<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	RSPCA	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22
<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 11	Salvation Army	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23
<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	Save the Children Australia	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24
<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	Smith Family	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 25
<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	St John Ambulance	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 26
<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15	St Vincent de Paul	<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 27
<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16	Starlight Foundation	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 28
<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 17	Surf Life Saving Foundation	<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 29
<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 18	The Lost Dogs' Home	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 30
<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 19	UNICEF	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 31
<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20	Versity Australia	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32
<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 21	Vision Australia	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33
<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	WWF (World Wide Fund for Nature)	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34

4. Would you consider leaving a legacy to a charity in your will?

You	Partner		You	Partner
<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	Possibly	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04
<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	No	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06

## 8 General information


1. What is your month and year of birth?

You     Partner

2. What is your highest level of education?

You	Partner		You	Partner
<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 04	University - undergraduate	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 10
<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 05	University - postgraduate	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 11
<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 06	Other college	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 12

General information is brought to you by:



3. Would you like to join the QQR market research panel to participate in surveys by email, offer your opinions, earn rewards and help improve the products and services that you use?

Yes  01 No  02

If you choose YES, some survey responses (including personal information) may also be provided to QQR to help them better understand market and consumer characteristics.

4. Which of the following types of courses have you studied, are currently studying or intend to study (mark all that apply)?

	Have studied	Currently studying	Intend to study
	You	Partner	You
Leisure / relaxation	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 13
Self improvement	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 14
Work / career related	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 15

5. What is your household income?

Up to \$40,000	<input type="checkbox"/> 01	\$80,001-\$100,000	<input type="checkbox"/> 04	\$200,001-\$250,000	<input type="checkbox"/> 07
\$40,001-\$60,000	<input type="checkbox"/> 02	\$100,001-\$150,000	<input type="checkbox"/> 05	\$250,001 plus	<input type="checkbox"/> 08
\$60,001-\$80,000	<input type="checkbox"/> 03	\$150,001-\$200,000	<input type="checkbox"/> 06		

6. What is your personal income?

Up to \$40,000	<input type="checkbox"/> 01	\$100,001-\$150,000	<input type="checkbox"/> 04
\$40,001-\$60,000	<input type="checkbox"/> 02	\$150,001-\$200,000	<input type="checkbox"/> 05
\$60,001-\$80,000	<input type="checkbox"/> 03	\$200,001-\$250,000	<input type="checkbox"/> 06
\$80,001-\$100,000	<input type="checkbox"/> 04	\$250,001 plus	<input type="checkbox"/> 07

7. Would you consider InsuranceLine Income Protection to help protect your family and like someone from InsuranceLine to contact you?

Yes  01 No  02

8. Which of the following best describes your occupation?

You	Partner		You	Partner
<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	Retired	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20
<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	Self employed / business owner, run business from home	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 21
<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	Domestic duties	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22
<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	Education	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23
<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	Government	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24
<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	Manual / factory worker	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 25
<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	Medical	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 26
<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	Office / clerical	<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 27
<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	Professional	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 28

9. Are you planning to change jobs in the next 12 months?

You	Partner
<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 04
<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 05
<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 06

10. Would you consider starting a small business?

You	Partner		You	Partner
<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	Possibly	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04
<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	No	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06

11. Which of the following best describes your employment arrangement?

You	Partner		You	Partner
<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	Part time	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06
<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	Not working	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07
<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04		<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08

12. What is the postcode of your place of work?

You       Partner

13. How do you usually travel to work?

You	Partner		You	Partner
<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	Train	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12
<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	Trans	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13
<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	Walk	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14
<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	Work from home	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15
<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06		<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16

**\*Competition prize draw terms and conditions for Australian Lifestyle Survey 32**

1. Information on prizes and how to enter form part of these conditions of entry. 2. Entry is free and open to all residents of Australia 18 years of age and over. Employees, directors, managers, licensors and contractors of the Promoter, its related companies and their agencies (and families of each of these) associated with the survey are not eligible to enter. 3. Competition commences at 12am AEST on 16 February 2013. To be included in the major prize draw, send your survey to PO Box 1522 Glen Waverley VIC 3150 in valid name and address must be provided to be eligible for the prize draw. You can also enter the draw by filling in the survey online at [www.austrialifestylesurvey.com.au](http://www.austrialifestylesurvey.com.au). Surveys must be received by 5pm AEST 30 August 2013. Only one entry is allowed per person. You cannot send or submit multiple entries into the draw by filling in both the mail and online version of the survey. 4. The Promoter will not be liable for lost, late or misdirected entries. Legible, incomprehensible and incomplete entries will be deemed invalid. 5. Respondents who complete the survey online and refer a friend(s) and / or provide their partner information may be eligible for additional entries into the Major Prize Draw. The additional entries are only valid when you complete the survey online. Respondents who complete the paper survey will also receive five additional entries into the Major Prize Draw when you provide your email address on the paper survey. 6. The first randomly drawn valid entry will win a cheque for \$16,000. The second to the fifty first valid randomly drawn entries will each win a \$200 WISH Gift Card. 7. There are a total of 51 prizes to be won. Total Prize Value up to \$25,000. 8. The draw will be conducted at 12 noon AEST on 13 September 2013 at Salmet DR - Level 2, 115 Miller Street, North Sydney NSW 2060. The winners will be notified within 2 days of the draw and will also be notified in writing. The major prize winner will be published in the Australian newspaper on 20 September 2013. 9. SWISH Gift Cards can be used at participating Woolworths and Safeway Supermarkets. CALTEX WOOLWORTH'S and CALTEX SAFEWAY co-branded outlets, HomeShop, BIG W, Masters, Home Improvement, Dick Smith Electronics, Dick Smith PowerHouse, Tandy, Woolworths Liquor, BWS, or Dan Murphy's stores. Please see [www.wishgiftcard.com.au](http://www.wishgiftcard.com.au) for full use of the WISH Gift Card. 10. Prizes are not transferrable or exchangeable and cannot be taken as cash unless otherwise stipulated. 11. The Promoter, its contractors, employees and agents, shall not be liable for any claims, losses, damages, injuries, costs and expenses suffered or sustained or incurred (including but not limited to indirect or consequential loss), arising out of or in any way connected with the competition. 12. The Promoter does not accept responsibility for any tax implications that may arise from the prize winnings. Independent financial advice should be sought. 13. The draw will be conducted at 12 noon AEST on 13 December 2013 at Salmet Digital - Level 2, 115 Miller Street, North Sydney NSW 2060. Subject to regulatory authority direction. Witnesses of this draw will be notified in writing. Should the major prize be included in the unclaimed prize draw, the major winner will be published in the Australian newspaper on 20 December 2013. 14. Australia Postal Corporation, Salmet Digital Pty Limited and their associated agencies and companies assume no responsibility for any error, omission, interruption, deletion, defect, delay in operation or transmission, communications access to the internet or any other person's computer system, network or lines, computer online systems, servers, decision is final and no correspondence will be entered into. All surveys received become the property of the Promoter. The Promoter is not responsible for any problems or technical malfunctions of any telephones, network or lines, computer online systems, servers, line failures, theft or destruction of equipment, software, technical problems or traffic congestions on the internet or at any website, or any combination thereof, including any injury or damage to entrant's or referral's or any other person's computer or providers, computer equipment, software, technical problems or traffic congestions on the internet or at any website, or any combination thereof, including any injury or damage to entrant's or referral's or any other person's computer related to or resulting from participation in or downloading any materials in this competition. 15. The Promoter is the Australian Postal Corporation (ABN 28 864 870 579), trading as "Australia Post", Level 3 / 111 Bourke Street, Melbourne VIC 3000, telephone 13 POST (113 7678). Authorized under permit numbers: NSW: LTPS/12/10835; ACT: TP 12/04891; VIC: 12/8294; SA: 112/2522. We collect your personal information for the purposes of this Australian Lifestyle Survey. Without this information, we are unable to process your entry. Your personal information may also be disclosed to third parties, as outlined in this Lifestyle Survey. Subject to some exceptions allowed by law, you may be able to request access to the personal information that we hold about you. We will assess your request in accordance with the law and tell you why if access is denied.