

Manfaatkan pemasaran e-mel dengan elemen asas ini

PEMASARAN melalui e-mel merupakan antara medium promosi dan pengiklanan dalam talian yang terawal sejak bermulanya era 'world wide web' pada sekitar 90-an. Ketika itu, dunia sedang berada di ambang peralihan trend pasaran era teknologi elektronik kepada pengembangan teknologi informasi yang dicetuskan oleh kemunculan dunia internet.

Bermula itu, e-mel telah diperkenalkan bagi membantu memudahkan urusan perhubungan surat-menyurat secara maya dan turut mempengaruhi perubahan cara kerja bagi kebanyakan individu serta organisasi. Begitu juga dengan sektor komersial yang mula melihat potensi kemudahan e-mel ini sebagai elemen komunikasi baharu yang kos efektif dan strategik.

Jika sebelum itu, surat langgan atau risalah promosi dalam format percetakan menjadi antara medium pemasaran yang sentiasa dikirimkan melalui pos kepada prospek dan pelanggan (*subscribers*), kemunculan e-mel juga turut mempengaruhi sektor perniagaan dalam mengadaptasi strategi pemasaran melalui integrasi *online* dan *offline* yang lebih mampan.

Sehingga kini, e-mel terus relevan dan berkembang sebagai satu kaedah pemasaran yang membantu memperkukuh aspirasi perniagaan. Melalui pemasaran e-mel inilah setiap organisasi perniagaan dapat menghebahkan pelbagai informasi penting merangkumi promosi jualan, iklan dan buletin secara terus kepada pelanggan dan prospek pasaran yang disasarkan.

Melaksanakan kempen pemasaran e-mel adalah bergantung kepada matlamat semasa perniagaan. Oleh itu, terdapat beberapa perkara yang perlu anda pastikan dalam melaksanakan kaedah ini dengan berkesan.

Matlamat pemasaran. Berbeza dengan platform media sosial, pemasaran e-mel lebih menyasarkan kiriman informasi terkini berbentuk buletin, promosi atau iklan secara terus kepada pemilik akaun e-mel. Ia bertujuan memberi pengetahuan kepada individu sasaran, sama ada pelanggan mahupun prospek tentang perkembangan semasa perniagaan, produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Oleh itu, kiriman e-mel perlu

PERSPEKTIF

Oleh
Khair-Khalid



mempunyai matlamat yang jelas kerana ia lebih bersifat peribadi dalam konteks hubungan antara perniagaan dengan pelanggan dan prospek sasaran.

Pengkalan data pelanggan.

Bagi tujuan memastikan sebaran e-mel yang strategik dan berkesan, setiap usahawan atau organisasi perniagaan perlulah terlebih dahulu mengumpulkan maklumat e-mel *subscribers* sebagai pengkalan data perniagaan. Ia boleh diperolehi melalui inisiatif kaji selidik pengguna, pendaftaran keahlian, penyer-taan peraduan yang dianjurkan atau ruangan langganan e-mel yang dipaparkan di laman web serta pelbagai lagi kaedah kreatif yang dapat menarik penyer-taan ramai. Setiap maklumat pelanggan berserta e-mel yang diperolehi juga menjadi aset jangka panjang perniagaan yang perlu dijaga sebaiknya.

Pengurusan sistem e-mel.

Terdapat peraturan dalam penyebaran e-mel bagi mengelakkan ia dianggap sebagai *spam* oleh pusat penyedia e-mel. Bagi sesetengah perniagaan, kiriman e-mel masih boleh dilakukan oleh usahawan atau pemilik perniagaan itu sendiri secara teratur dan berkala. Namun, bagi perniagaan yang mempunyai senarai data *subscribers* yang ramai, adalah disarankan agar mendapatkan khidmat pengendalian sistem penghantaran e-mel bagi memudahkan kiriman yang selamat, teratur dan dikawal selia secara lebih profesional.

Kreativiti pengisian.

Pastikan tajuk (*headline*) dan kandungan e-mel mempunyai kreativiti penulisan, imej, infografik atau video yang dapat menyentuh hati para *subscribers* secara peribadi agar mereka terus menjadi pelanggan setia. Membina impak penyampaian pemasaran e-mel yang dapat menepati penerimaan *subscribers* amat membantu dalam memperkukuhkan lagi sentimen perhubungan organisasi dengan pelanggan, menjana jualan dan mempertingkatkan kredibiliti penjenamaan kepada pasaran.

Penulis adalah perunding pemasaran bertauliah dan pakar pemasaran digital.