

بازاریابی اجازه‌ای چیست و چگونه می‌توان آن را پیاده‌سازی کرد؟



نویسنده: مهران منصوری فر

بازاریابی اجازه‌ای نوعی از بازاریابی است که بر رضایت و خواسته مشتری تاکید ویژه‌ای دارد و دقیقاً برعکس تبلیغات انبوهی که ناخواسته در معرض آن قرار می‌گیریم، عمل می‌کند. این مقاله را بخوانید تا با این شیوه موثر از بازاریابی بیشتر آشنا شوید.

در دنیای بازاریابی مدرن امروز ده‌ها نوع راهکار یا بهتر است بگوئیم تکنیک خلق شده‌اند. در این میان مفاهیم زیادی هستند که اگرچه به ظاهر پیچیده و غیرمعمول به نظر می‌رسند اما کاربردهای زیادی در روند موفقیت کسب‌وکارها دارند. یکی از این مفاهیم مبحث بازاریابی اجازه‌ای است که در این مقاله از وبسایت مدیروب تصمیم دارید تا به معرفی آن بپردازیم.

بازاریابی اجازه‌ای یا Permission Marketing چیست؟

بازاریابی اجازه‌ای که در فارسی آن را با نام بازاریابی اذنی نیز می‌نامند نام یک مفهوم و اصطلاح از یک شیوه بازاریابی مدرن است که برای اولین بار در یک کتاب اقتصادی به همین نام در سال ۱۹۹۹ میلادی توسط آقای ست گودین (Seth Godin) که یک نویسنده و کارآفرین آمریکایی موفق است معرفی شد.

بازاریابی اجازه‌ای یکی از تکنیک‌های مدرن و غیرسنتی برای معرفی و تبلیغ محصولات به مخاطبین از طریق کسب رضایت آنها است. دقیقاً یک بازاریابی

دیگر وجود دارد که نوع برعکس این مدل بازاریابی است که در ادامه آن را نیز معرفی می‌کنیم.

پس اگر بخواهیم بازاریابی اجازه‌ای را خیلی ساده تعریف کنیم باید اینطور بگوئیم که به ارائه تبلیغات (به ویژه تبلیغات اینترنتی) و معرفی محصولات و سرویس‌های یک کسب‌وکار به مشتریان با کسب اجازه آن‌ها به این منظور بازاریابی اجازه‌ای گفته می‌شود. در واقع معرفی محصولات یک تجارت به مشتریان در صورتی که خود مشتریان به انتخاب و رضایت خودشان این اجازه را به آن تجارت بدهند، بازاریابی Permission Marketing می‌باشد.



ایده بازاریابی اجازه‌ای از کجا شکل گرفت؟

قبل از اینکه بخواهیم بدانیم بازاریابی Permission Marketing از کجا و به چه صورت وارد بازاریابی‌های مدرن امروزی شده است، باید دلیل این ایده‌پردازی را بدانیم. راه و روش‌های سنتی و قدیمی بازاریابی در بحث معرفی و تبلیغ محصولات و سرویس‌ها به مخاطبین حول محور ایده‌های تقریباً ناخوشایند و مزاحمت‌آمیز خلاصه می‌شوند. معمولاً هیچ کاربری از هیچ قشری در حالت عادی از تبلیغات خوشش نمی‌آید. حالا فرض کنید این تبلیغات به شکل مزاحم یا بدون رضایت مشتریان نمایش داده شود! در این صورت تأثیر منفی آن‌ها دوچندان می‌شود.

برای مثال تبلیغات تلویزیونی که بین فیلم‌ها و سریال‌ها به ویژه در نقاط مهم و حساس آن‌ها نمایش داده می‌شود، برخلاف خیلی از تصورات که میلیون‌ها بازدید می‌خورند، این تبلیغات از دیدگاه خیلی از مخاطبین نه تنها سودآور نیستند بلکه احتمال اینکه آن تبلیغ به لیست سیاه مشتریان اضافه شود نیز بسیار زیاد است! چند مثال معروف از این مورد در کشور ایران نیز رخ داده است که حتی به سوژه واینرها نیز تبدیل شده است.

چنین مسئله‌ای در اینترنت نیز به وفور دیده می‌شود. در سایت‌های اینترنتی و اخیراً در شبکه‌های اجتماعی تبلیغات بیش از پیش در حال گسترش هستند. تبلیغاتی که بدون دخالت و رضایت کاربر در حجم وسیعی از کادر نمایش داده شوند و یا تبلیغات پاپ آپ که کاربر هیچ نقشی در باز شدن آن‌ها نداشته باشد مثال‌هایی از این قبیل هستند که می‌توان آن‌ها را درست همانند مثال قبلی زنده و مزاحمت‌آمیز دانست.

به خاطر همین ویژگی‌هاست که این نوع از بازاریابی‌ها را با نام Interruption Marketing یا بازاریابی وقفه‌ای و در بعضی منابع (مثل کتاب آقای ست گودین) بازاریابی مزاحمت‌آمیز می‌نامند. این بازاریابی توسط برخی افراد جزو بازاریابی‌های برون‌گرا (Outbound Marketing) دسته‌بندی می‌شود.

آقای گودین این راهکارها را که البته سهم بسیار زیادی از بازاریابی‌های سنتی را داشته و تا به امروز نیز ادامه دارند در دنیای مدرن به ویژه با شروع قرن بیست و یکم و وارد شدن به عصر ارتباطات، بسیار کم‌تأثیر می‌داند و معتقد است با پیشرفته شدن تکنولوژی، صنعت تبلیغات مؤثر نیز وارد فاز جدیدی شده است.

دلیل این ادعا این است که مردم در دنیای مدرن امروزی ده‌ها برابر سال‌های اخیر توانایی کسب و تحلیل اطلاعات را دارند و تحمیل تبلیغات به مردمی که فرهنگ و اطلاعات بروز دارند دیگر کارساز نیست. البته بخش عمده این موضوع به بحث تحمیل کردن و آزاردهنده بودن این تبلیغات مرتبط است و نمی‌توان از جلب توجه مخاطبین به این تبلیغات چشم‌پوشی کرد.

این تبلیغات تنها نوع تبلیغات هستند که برای همه نمایش داده می‌شوند و همه هم حتی در حد یک نگاه آن‌ها را می‌بینند ولی آیا چه مقدار از مخاطبینی که این تبلیغات را می‌بینند برای خرید یا تهیه آن محصول یا سرویس ترغیب می‌شوند؟

در هر حال چه بخواهیم چه نخواهیم زندگی ما درگیر این تبلیغات است. طبق آمار و ارقام جالبی که مؤسسه تحقیقاتی یانکلوویچ که یک سازمان فعال در زمینه علوم اجتماعی است، هر مشتری (مصرف‌کننده) بیشتر از یک میلیون تبلیغ را در طول یک سال می‌بیند! اگر به صورت روزانه بخواهیم این تعداد را تخمین بزنیم باید گفت که هر مشتری روزانه با نزدیک به ۳۰۰۰ تبلیغ کوچک یا بزرگ روبه‌رو می‌شود!

اما همین مسئله که کاربران تقریباً تمام این تبلیغات را نادیده می‌گیرند، باعث ایجاد یک ایده متفاوت برای راه‌اندازی یک سیستم جدید شد! آقای ست‌گودین از همین مسئله برای خلق و پیشنهاد یک بازاریابی متفاوت استفاده کرد. او با تحقیق در مورد کمپین‌های مختلف و کسب‌وکارهای موفق متوجه شد که آن دسته از تجارت‌هایی که به جای تبلیغات و تحمیل آن‌ها به دنبال کسب رضایت مخاطبین هستند کسب‌وکارهای موفق امروزی می‌باشند.

به همین خاطر آقای گودین راه کسب پیروزی در دنیای تبلیغات را برخلاف اذهان عمومی دانست و معتقد بود که استراتژی‌های بازاریابی برای اینکه تأثیرپذیری واقعی خود را داشته باشند باید طبق اصول و قواعدی خاص پیاده‌سازی شوند. این موارد در واقع ۳ اصل مهم زیر هستند :

تحلیل و پیش‌بینی: مخاطبین امروزی توانایی پیش‌بینی و بررسی محصولات و سرویس‌های یک کمپانی را دارند. بنابراین حذف بخشی از اطلاعات و یا پنهان کردن ویژگی‌های منفی و اغراق‌آمیز بودن توضیحات در مورد یک محصول یا سرویس دیگر کارساز نیست.

ویژگی‌های کاربردی: اطلاعاتی که از یک محصول یا سرویس توسط شما ارائه می‌شود باید با خواسته‌ها و نیازهای مخاطبین هم‌راستا باشد.

مرتبط بودن: محصول یا سرویس ارائه شده توسط شما باید دقیقاً همان چیزی باشد که مخاطبین به دنبال آن بوده و برایشان جذاب و سودمند است. ترکیب این عناصر و ویژگی‌ها منجر به ایجاد ایده بازاریابی اجازه‌ای یا Permission Marketing شد. این کلمه اولین بار نیز در کتاب آقای گودین معرفی شد. آقای گودین یک تعریف ساده اما بسیار جذاب برای این کلمه دارد. به نقل از این نویسنده: «بازاریابی اجازه‌ای یعنی تبدیل افراد غریبه به دوست و آشنا و تبدیل دوست و آشنا به مشتری».

به خاطر نقاط مشترک و ویژگی‌های مشابه بازاریابی Permission Marketing با اصول بازاریابی ربایشی یا بازاریابی درون گرا (Inbound Marketing) این دو نوع بازاریابی را در خیلی از منابع یکسان می‌دانند. برای اطلاعات بیشتر در این مورد پیشنهاد می‌کنیم مقاله جامع مدیروب در مورد بازاریابی درون گرا را مطالعه کنید.

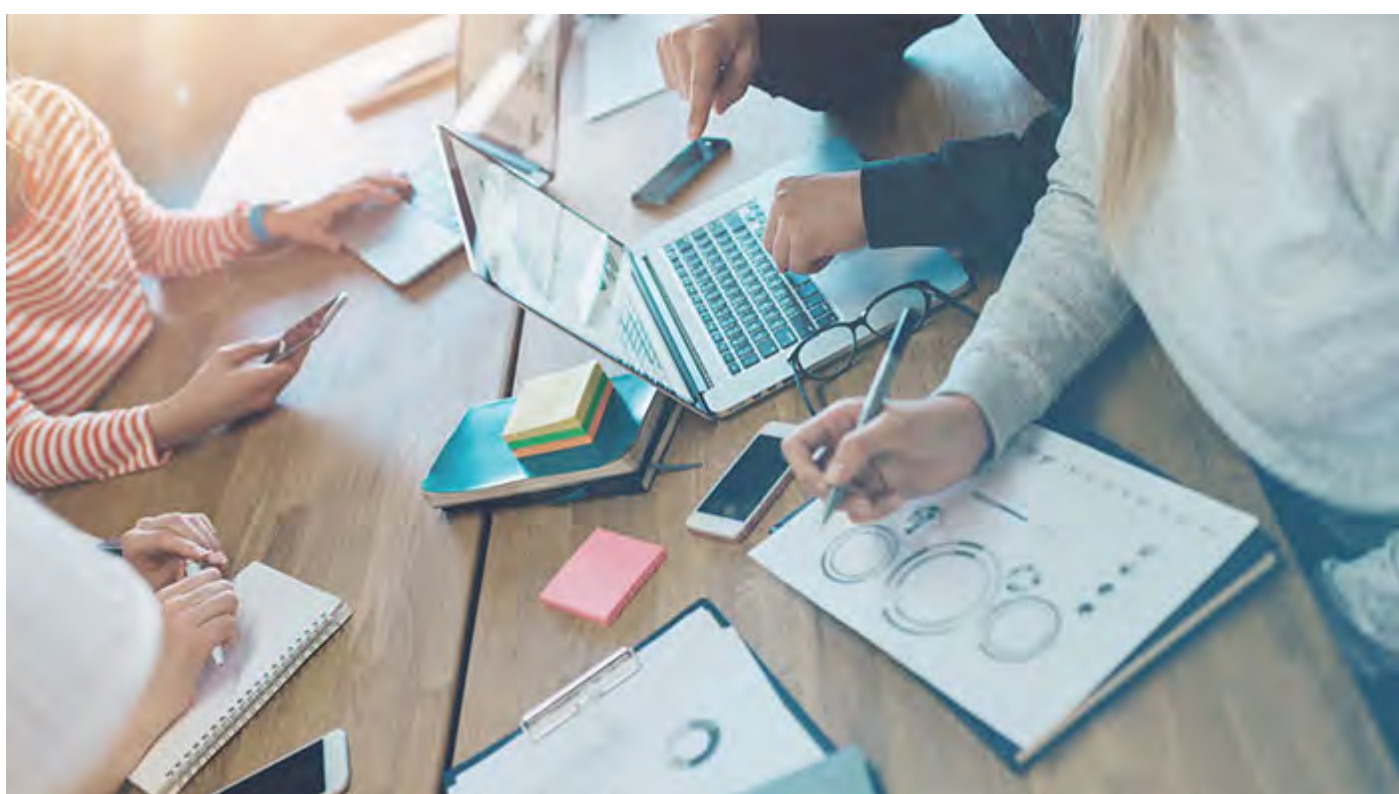
اگرچه که بازاریابی برون گرا سهم زیادی در دنیای تجارت آنلاین نیز به دست آورده، اما تأثیرپذیری آن شاید یک دهم هم نباشد. نکته بسیار مهم و قابل توجهی که در این زمینه وجود دارد این است که اگر بتوان از روش‌های تبلیغات بازاریابی وقفه‌ای با استراتژی‌های جدید استفاده کرد، انرژی و هزینه و زمان ما به شکل بهینه‌تری مصرف می‌شود.

همانطور که گفتیم، تبلیغات آزاردهنده مواردی مثل نمایش تبلیغات بین برنامه‌ای در تلویزیون و یا نمایش تبلیغات بزرگ یا پاپ‌آپ در اینترنت هستند. اما انواع دیگری نیز مثل پیامک‌ها یا ایمیل‌های تبلیغاتی وجود دارند که کاربران هوشمند و سطح بالاتر تنها با یک حرکت (انتقال ایمیل‌ها به لیست اسپم‌ها و بلاک کردن شماره‌های تبلیغاتی در موبایل) آن‌ها را برای همیشه ساکت می‌کنند!

این دقیقاً مرز شکست و پیروزی کسب‌وکارها است. همه می‌دانیم که تأثیر شگفت‌انگیز بازاریابی ایمیلی به چه مقدار است و یا اینکه موبایل مارکتینگ چه کاربردهایی دارد! اما بسیاری از شرکت‌ها و کسب‌وکارهای دیگر بدون اطلاع و آگاهی از شرایط فعلی و بدون داشتن هیچ استراتژی بازاریابی اقدام به ارسال انبوه این پیام‌های تبلیغاتی می‌کنند. در این حالت نه تنها آن‌ها هزینه‌های زیادی را متقبل می‌شوند، بلکه فرصت و شانس مجدد خود را برای تبلیغات هوشمند در آینده نیز از دست می‌دهند.

متأسفانه در خیلی از موارد چنین اشتباهاتی پیامدهای جبران ناپذیر دیگری نیز به همراه دارد که بدترین آن‌ها بدنام شدن آن برند است. اعتماد کاربران اولین و مهم‌ترین اصل کسب موفقیت در هر نوع تجارتي است و چنین

اقدامات و اشتباهاتی باعث می‌شود تا بخش عمده‌ای از مخاطبین شما از نام تجاری شما زده شده و در هیچ منبع دیگری به سمت شما تشویق نشوند. البته راهکارهای خاص دیگری نیز وجود دارند که بتوانید مجدداً برای ترغیب این دسته از افراد اقدام کنید که به این راهکارها ریتارگتینگ گفته می‌شود.



مزایای بازاریابی Permission Marketing

مزیت اصلی این بازاریابی نهفته در همان تعریف لغوی آن است. دادن امکان انتخاب مشارکت یا عدم مشارکت مشتریان به تصمیم خودشان بدون هیچ اجبار یا تحمیلی، دقیقاً همان مزیت اصلی این بازاریابی است. تفکرات قدیمی و منسوخ شده با این طرز برداشت اشتباه می‌گویند اگر تبلیغ نکنیم و آن

را به هر نحوی به مخاطبین نمایش ندهیم (یا به عبارت ساده تر تحمیل نکنیم!) پس چطور محصولات و سرویس‌های خود را به دیگران معرفی کنیم و آن‌ها را ترغیب کنیم؟

هیچ اشکالی در نمایش تبلیغات در مکان‌های مختلف مثل بیلبردهای تبلیغاتی، تبلیغات تلویزیونی و یا حتی تبلیغات بنری در سایت‌ها نیست اما اجبار کردن مخاطبین و پرت کردن حواس آن‌ها آن هم درست زمانی که آن‌ها مشغول کار دیگری هستند بزرگترین اشتباه هر تجارتی خواهد بود. با این اشتباه نه تنها سودی عاید شما نخواهد شد بلکه با این کار فقط نفرت مخاطبین را شعله‌ور می‌کنید!

به همین خاطر است که کاربران و مشتریان به صورت ذاتی به دنبال چیزی که نیاز دارند می‌روند. حق انتخاب اولویت اصلی هر مصرف‌کننده و مشتری می‌باشد. شما برای اینکه محصول یا سرویس خودتان را در لیست این انتخاب‌ها قرار دهید و حتی به آن پرو و بال نیز بدهید، باید اصول تبلیغات حرفه‌ای را فرا بگیرید و از طرف دیگر، از هیچ اجباری برای کاربران استفاده نکنید. دقیقاً برعکس، باید کاری کنید که آن‌ها به دنبال شما باشند نه اینکه شما آن‌ها را مجبور به دیدن تبلیغاتتان کنید!

با کمک بازاریابی اجازه‌ای شما بستری فراهم می‌کنید که از رضایت قلبی مشتریان به بهترین شکل به نفع خودتان استفاده کنید. بازاریابی Permission Marketing درست برعکس بازاریابی Interruption Marketing که موضوعات عمومی را برای تمام اقشار به نمایش در می‌آورند، به معرفی محصولات و سرویس‌های تخصصی برای بازار هدف می‌پردازد. بدیهی‌ست که چنین اقدامی منجر به تعامل به شدت بیشتر مشتریان با آن برند شود.

در ضمن فراموش نکنید که پرمیشن مارکتینگ برای شما مشتریان وفادار و ثابت دست و پا می‌کند و مثل بازاریابی Interruption خبری از فروش‌های تک و توک نیست. در این حالت به جای اینکه برای هزاران مخاطب معمولی و بدون هدف اقدام به تبلیغ کنید، برای ده‌ها یا صدها مخاطب هدفمند این کار را می‌کنید. لازم به گفتن نیست که یک مخاطب هدفمند ارزشی برابر هزاران مخاطب یا بازدیدکننده معمولی دارد. در ادامه دیگر مزایای مهم و کاربردی بازاریابی اجازه‌ای را برای شما معرفی خواهیم کرد.

• کاهش چشم‌گیر هزینه‌های مالی: درست برخلاف تبلیغات گران‌قیمت تلویزیونی یا بیلборدهای شهری، ابزارهای به کار رفته در بازاریابی Permission Marketing خیلی ساده، کم‌هزینه و در بسیاری از موارد رایگان هستند!

مهم‌ترین این ابزارها شامل مواردی مثل رسانه‌های اجتماعی، کمپین‌های سئو، سیستم خبرنامه و یا ایمیل مارکتینگ می‌باشند.

• **افزایش نرخ تبدیل:** از جایی که این بازاریابی به جذب مخاطبین علاقه‌مند به محصول یا سرویس شما مرتبط است، با این کار می‌توانید بازدیدکنندگان معمولی را نیز به مشتری تبدیل کرده و به همین راحتی نرخ تبدیل خود را چندین برابر کنید.

• **قابلیت شخصی‌سازی:** یکی از قابلیت‌های منحصر به فرد پرمیشن مارکتینگ فراهم آوردن شرایطی است که در آن کسب‌وکارهای مختلف می‌توانند کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر و شخصی‌سازی شده داشته باشند. این مسئله باعث می‌شود تا این تجارت‌ها بتوانند بازار هدف خود را خیلی راحت‌تر تعیین کنند و از پیچیدگی‌های تبلیغات معمولی پرهیز کنند. در واقع این سیستم به تجارت‌ها کمک می‌کند تا با اطلاعات دقیق مثل سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی و مسائلی از این قبیل مخاطبین هدفمند خود را پیدا کنند.

• **تعامل و ارتباط بلندمدت با مصرف‌کننده:** به یمن وجود راهکارهای مدرن

مثل شبکه‌های اجتماعی و ایمیل‌ها، تجارت‌ها می‌توانند با مشتریان خود تعامل سازنده و بلندمدتی داشته باشند. چنین چیزی در بازاریابی Interruption Marketing وجود ندارد و تمام ارتباط بین کاربر و آن کسب‌وکار به چند ثانیه مشاهده تبلیغ خلاصه می‌شود.

• **افزایش محبوبیت و شهرت نام تجاری:** از جایی که بازار هدف مخاطبین در بازاریابی اجازه‌ای افرادی هستند که به فعالیت حوزه کاری شما علاقه نشان می‌دهند، همین مورد باعث می‌شود تا شما با مشتریان تفاهم نظر خاصی داشته باشید و اطلاعاتی که شما ارائه می‌دهید برای مخاطبین بسیار کاربردی باشد. در نتیجه، مخاطبینی که چنین ارتباطی با شما داشته باشند احساس راحتی بیشتری کرده و به گسترش و توسعه برند شما کمک می‌کنند.

بازاریابی اجازه‌ای برای چه نوع مخاطبانی مؤثر است؟

اگرچه این نوع بازاریابی برای جلب توجه هر مدل مشتری یا مصرف‌کننده‌ای قابل استفاده است، اما با این حال هدف اصلی شما باید تلاش برای دسترسی به مشتریان هدفمند باشد. مشتریان هدفمند کسانی هستند که اخیراً به صورت فعالانه اقدام به خرید و تهیه سرویس یا محصولاتی خاص از شما کرده‌اند. مسلماً چنین مشتریانی خودشان نیز مایل هستند تا پیشنهادات

دیگر شما را نیز ببینند و به همین خاطر تمایل دارند تا به شما اجازه این کار را بدهند.

از همین جهت می‌توان گفت که این نوع مصرف‌کنندگان بیشترین پتانسیل را برای افزایش بهره‌وری تجارت شما در این نوع بازاریابی دارند. آقای ست گودین در کتاب Permission Marketing نکات مهمی برای صاحبین مشاغل در این زمینه گفته است که توجه به آن‌ها لازمه اصلی کسب موفقیت در این بازاریابی می‌باشد. در ادامه این نکات را برای شما بازگو می‌کنیم :

- خودخواهانه رفتار نکنید

قبل از اینکه به اهداف خودتان فکر کنید، شرایط مخاطبین و مشتریان را در نظر بگیرید و صرفاً برای رسیدن به هدف خودتان رفتار نکنید. مطمئن باشید که اگر خواسته‌های کاربران را اولویت قرار دهید خیلی زود به خواسته‌های خودتان هم می‌رسید. بنابراین اجازه ندهید اهداف و خواسته‌های شما باعث کم‌رنگ شدن خواسته‌های مشتریان شود.

- شما مسئول انتخاب‌های دیگران نیستید

در بازاریابی اجازه‌ای شما فقط باید مواردی که امکان پیشنهاد آن‌ها وجود

دارد را به مخاطبین معرفی و ارائه کنید. قرار نیست شما برای آن‌ها تصمیم بگیرید یا انتخاب‌های دیگران را به خواسته خود تغییر دهید! این مسئله اگرچه مورد خاصی نیست اما از جمله دلایل مزحک شکست‌های پیاپی خیلی از فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای BYC است.

- به قول‌هایی که می‌دهید عمل کنید

مشتریان از شما انتظار دارند در قبال پیشنهاداتی که به آن‌ها می‌دهید اطمینان خاطر ایجاد کنید. در بازاریابی اجازه‌ای این یکی از تکنیک‌های کاربردی است که در آن تجارت‌ها با قول دادن یک پیشنهاد خاص، فروش خود را افزایش می‌دهند. اما اگر نمی‌توانید پای قولتان بایستید این کار را نکنید چون تأثیر منفی این مورد تقریباً جبران‌ناپذیر است و باعث افت شدید اعتبار شما خواهد شد.

- این نوع بازاریابی شبیه به قرار ملاقات است

درست مثل وقتی که با کسی قرار ملاقات دارید و قبل از فرا رسیدن زمان موعد کارهای لازم را انجام داده و به خودتان می‌رسید، این کار را باید در قبال مشتریان نیز انجام دهید. از جمله مثال‌های جالب در این مورد برگذاری کنفرانس‌ها، رخدادهای مسائلی از این قبیل با برنامه‌های از پیش تعیین شده

و یا ایجاد یک راه ارتباط مستقیم و زنده (به عنوان مثال لایو اینستاگرام) در زمانی خاص می‌باشد. با این کار نشان می‌دهید که برای کاربران و مشتریان خود اهمیت قائل هستید و زمانی خاص برای شنیدن حرف‌ها و دغدغه‌های آن‌ها در نظر می‌گیرید.



- بازاریابی اجازه‌ای یک سرمایه گران‌قیمت اما باارزش است

اجازه‌ای که کاربران با میل باطنی و رضایت خودشان به شما می‌دهند در حقیقت شبیه به اجازه دادن به شما برای ورود به حریم خصوصی آن‌ها است. چنین چیزی یک مورد بسیار ارزشمند برای شما خواهد بود. بنابراین قدر آن را بدانید و به این سادگی از آن غافل نشوید. وقتی یک کاربر چنین اقدامی کرده و به شما امکان ارائه پیشنهادات به او را تأیید می‌کند، یعنی

شما را به عنوان یک تجارت معتبر می‌شناسند. در قبال آن شما نیز باید این حرکت آن‌ها را به نوبه خودتان ارج نهید.

آقای گودین معتقد است زمانی که یک مشتری اقدام به ثبت اطلاعات شخصی خود برای شما می‌کند و از این کار احساس ناراحتی یا ناامنی ندارد، یعنی آن مشتری همان بازار هدف شماست و شما باید برای جلب رضایت او تلاش کنید. حتی خیلی از مشتریان حاضرند تا اطلاعات محرمانه و خصوصی خود را نیز در ازای دریافت سرویس، خدمات یا محصولات بهتر در اختیار شما قرار دهند.

طبق نتایج تحقیقات، نسل جدید مشتریان به ویژه کاربران اینترنتی که از کودکی با اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تکنولوژی‌های مشابه بزرگ شده‌اند ارتباط بسیار بهتری با این نوع بازاریابی دارند. برای مثال خریدهای اینترنتی که پرداخت آن‌ها نیز به صورت آنلاین است در نوجوانان و جوانان به شدت رواج پیدا کرده است؛ در حالی که افراد نسل قدیم هنوز آنطور که باید به پرداخت‌های آنلاین اعتماد ندارند.

بازاریابی اجازه‌ای به چه صورت پیاده‌سازی می‌شود؟

همان گونه که گفته شد، به هرگونه سرویس تبلیغاتی یا معرفی محصولات و سرویس‌ها به طوری که کاربران با میل و رضایت شخصی آن را تأیید نمایند بازاریابی اجازه‌ای گفته می‌شود. اما نکته اول این بازاریابی صرفاً به منظور معرفی و فروش یک یا چند محصول نیست! بلکه هدف اصلی بازاریابی اجازه‌ای کسب اجازه از مخاطبین به منظور معرفی طیف وسیعی از محصولات یا خدمات است.

درواقع تجارت‌های موفق از این طریق به دنبال ایجاد یک ارتباط تجاری مناسب و کاربردی با مشتریان هستند. چرا که آن‌ها اطمینان دارند در صورت برقراری صحیح این ارتباط، در مرحله بعدی فروش آن‌ها به این کاربران تضمین شده خواهد بود.

در حقیقت فرآیند این بازاریابی با یک تعریف ساده به این صورت است که ابتدا کسب‌وکارها در رابطه با یک محصول یا سرویس یک پیشنهاد (قول) به مشتریان ارائه می‌دهند. در ازای این پیشنهاد آن‌ها توجه مخاطبین را جلب کرده و از آن‌ها مجوز لازم برای نمایش پیشنهادات مشابه را دریافت می‌کنند. بعد از این مرحله نوبت به آن کسب‌وکار است که به قول خود عمل کند.

نکته کلیدی این مبحث همانطور که پیش‌تر نیز اشاره شد این است که شما باید دقیقاً همان چیزی که قولش را به کاربران دادید را به مرحله اجرا برسانید. خیلی از شرکت‌های تجاری با نمایش قول‌ها و پیشنهادات پوچ و تقلبی صرفاً به دنبال کسب اجازه مخاطبین هستند و تصور می‌کنند نکته اساسی همین است. اما این بزرگترین اشتباه ممکن از سوی یک تجارت به حساب می‌آید. بنابراین تأکید می‌کنیم که اگر چیزی را در پیشنهادات خود به مخاطبین ارائه می‌کنید، دقیقاً همان را در مرحله اجرا نیز انجام دهید.

به عنوان مثال اگر در سیستم خبرنامه خود به مخاطبین قول داده‌اید که در طول هر یک ماه فقط یک ایمیل برای آن‌ها ارسال می‌کنید، پس تحت هر شرایطی روی قول خودتان بمانید. اگر این یک عدد ایمیل به دو عدد هم در ماه تبدیل شود یعنی شما حتی ساده‌ترین قول خود را نیز عمل نکرديد پس چطور می‌توانید در چیزهای اصلی و مهم‌تر قابل اعتماد باشید؟

به همین خاطر بازاریابی اجازه‌ای را در ۵ سطح کلی معرفی می‌کنند. به عبارت دیگر، این بازاریابی درجات و سطوح مختلفی دارد که کاربران با توجه به نوع تعامل خود با کسب‌وکارها یکی از این سطوح را انتخاب می‌کنند. این سطوح عبارت اند از:

۱. **سطح موقعیتی یا مقدماتی:** این سطح که اولین سطح از اجازه کاربران است، به تجارت‌ها اجازه دسترسی به برخی اطلاعات ارتباطی برای مکاتبات مجازی یا تلفنی را فراهم می‌کند.

۲. **جلب اعتماد توسط برندها:** اگر مرحله اول به خوبی انجام شود، کسب‌وکارها قدم دوم را برای جلب اعتماد مشتریان انجام می‌دهند. در این مرحله مشتریان اجازه می‌دهند تا تجارت مورد نظر پیشنهادات خود را ارائه دهد.

۳. **ایجاد پل ارتباطی شخصی:** مشتریان در این سطح اجازه برقراری تماس‌های شخصی را به تجارت مورد نظر می‌دهند. وقتی این اجازه صادر شد، همه کارمندان یک شرکت (و یا یک یا چند کارمند مشخص از بخشی تعیین شده) امکان برقراری تماس تلفنی یا ایمیلی را با مشتری به دست می‌آورند.

۴. **مجوز امتیازی:** مرحله تأیید و قبول شرایط توسط مشتریان در این سطح صورت می‌گیرد. در این مرحله مشتریان اجازه ارسال محصولات یا سرویس‌ها از طرف شرکت تجاری مورد نظر را تأیید می‌کنند و به این شرکت‌ها اجازه

می‌دهند تا اطلاعات انفرادی و خصوصی را در ازای پیشنهادات تشویقی یا کدهای تخفیف در اختیار آن‌ها قرار دهند.

۵. **مجوز نهایی:** سطح پنجم شامل مجوز کامل مشتری به یک کسب‌وکار است. در این حالت که بالاترین سطح مجوزهای مشتریان است، کسب‌وکارها اجازه دارند تا درست به جای مشتریان تصمیم مورد نظر را بگیرند. این مجوز با نام قانونی وکالتنامه نیز شناخته می‌شود. خیلی از مشتریان به ویژه مشتریان تجاری با صدور چنین مجوزهایی بخش فروش و خرید خود را به دیگران محول می‌کنند.



برخی از مهم‌ترین مثال‌های بازاریابی Permission Marketing

۱. سیستم پیام کوتاه (SMS)

اس ام اس‌های تبلیغاتی چیز جدیدی نیستند و سال‌های سال است که ما آن‌ها را در موبایل‌هایمان می‌بینیم. این اس ام اس‌ها در دو حالت کلی ارسال می‌شوند. یکی به اصطلاح حالت ارسال انبوه و دیگری نوع بازاریابی اجازه‌ای آن است. در حالت ارسال انبوه، شرکت‌های تجاری با خرید بانک شماره از اپراتورها و تفکیک آن بر اساس سن، جنسیت، موقعیت مکانی و ... تعداد بی‌شماری مخاطب به دست آورده و به صورت انبوه تبلیغات خود را برای آن‌ها ارسال می‌کنند.

اما این مدل تبلیغات نه تنها سودآور نیستند بلکه در اغلب موارد جزو بدترین نوع تبلیغات در بازاریابی Interruption Marketing نیز به حساب می‌آیند. متأسفانه همچنان صدها شرکت و کسب‌وکار مختلف در ایران از این روش استفاده می‌کنند. البته نمی‌توان این روش را به کل بی‌تأثیر دانست چرا که در بین آن حجم از مخاطبین به هر حال تعدادی نیز هستند که از این تبلیغات استقبال کنند.

اما نوع دوم از این نوع مثال‌ها به شیوه بازاریابی اجزای قابل انجام است. خیلی از تجارت‌ها به ویژه فروشگاه‌ها و سایت‌های خدماتی اینترنتی به شما پیشنهاد می‌کنند تا شماره موبایل خود را در یک فرم ثبت‌نام ساده درج کنید تا از اخبار، پیشنهادات و یا اطلاع‌رسانی‌های مهم از این طریق باخبر شوید. شرکت‌های حرفه‌ای فقط همان موارد ذکر شده را در این سیستم پیاده می‌کنند و از ارسال هرگونه پیام‌های تبلیغاتی مزاحمت‌آمیز پرهیز می‌کنند.

۲. ایمیل مارکتینگ و خبرنامه‌ها

درست مثل مثال اول، همین مورد در بحث بازاریابی ایمیلی نیز صدق می‌کند. در اینترنت نیز چیزهایی شبیه به بازار سیاه وجود دارند و در برخی از این بازارها لیست ایمیل‌های فعال مخاطبین که از منابع مختلف جمع‌آوری شده‌اند در اختیار شرکت‌های سطح پایین قرار داده می‌شود و آن‌ها نیز به صورت انبوه شروع به ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی و اسپم می‌کنند.

البته با پیشرفت فناوری و به کارگیری ابزارهای جدید، سرویس‌دهندگان ایمیلی به ویژه گوگل توانایی شناسایی خیلی از این ایمیل‌های اسپم را دارند و عملاً همان مقدار کم تأثیرپذیری این نوع ایمیل‌های گروهی را نیز به حداقل می‌رسانند.

اما روش درست چیست؟ در بازاریابی پرمیشن مارکتینگ شما باید مستقیماً با تعامل با مخاطبین راه ارتباطی یا Email آن‌ها را به دست بیاورید نه اینکه ایمیل افرادی که نمی‌شناسید را از منابع غیررسمی و بی‌اعتبار طلب کنید! به شما این اطمینان خاطر را می‌دهیم که حتی اگر ایمیل یک مشتری را از طریق بازاریابی اجازه‌ای به دست بیاورید بسیار بهتر از این است که ۱۰۰ ایمیل تصادفی دیگر را در اختیار داشته و برای آن‌ها تبلیغات بفرستید!

راه حل درست استفاده از سیستم Opt-in در وبسایت‌ها است. شما می‌توانید بدون اینکه برای مخاطب مزاحمت زیادی ایجاد کنید، فقط یک بار در زمان حضور آن شخص در سایتتان با یک پنجره ساده که به راحتی امکان بسته شدنش فراهم باشد، به بازدیدکنندگان پیشنهاد دهید که در صورت قرار دادن ایمیل خود در فرم خبرنامه، پیشنهادات ویژه‌ای که فقط از این طریق ارسال می‌شوند را از دست ندهند!

معمولاً وبسایت‌های معتبر حتی از این روش هم استفاده نمی‌کنند تا کوچک‌ترین ناراحتی برای مخاطب پیش نیاید. بنابراین شما می‌توانید در انتهای قالب سایت و در قسمت فوتر، یک فرم ساده برای خبرنامه ایجاد کنید تا کاربران در صورت تمایل بتوانند این کار را به راحتی انجام دهند.

البته برای ترغیب بیشتر مخاطبین، بعضی از وبسایت‌ها اقدام به ایجاد صفحات فرود به منظور معرفی این سیستم می‌کنند تا تأثیرپذیری آن را تا حد امکان افزایش دهند. استفاده از این روش نیز متداول است اما فراموش نکنید که زیاده‌روی در ساخت صفحات فرود به هیچ وجه توصیه نمی‌شود.

۳. سیستم فید یا RSS

در دنیای وب چندین سال است که سیستمی بسیار ساده با عنوان فید یا آر اس اس (RSS) که مخفف Rich Site Summary (به فارسی: خلاصه ای از محتوای غنی سایت) راه‌اندازی شده است. این سیستم جزو اولین روش‌هایی بود که از طریق آن کاربران می‌توانستند یک نسخه متنی ساده از وبسایت‌ها را در اختیار داشته باشند و به محض بروزسانی محتوای آن، اطلاعیه‌ای دریافت کنند.

حالا این سیستم که البته هنوز هم با همان سیستم اولیه کار می‌کند، به یکی از ساده‌ترین روش‌های بازاریابی Permission Marketing تبدیل شده است. سایت‌های زیادی از این طریق به کاربران پیشنهاد می‌دهند تا با عضویت در RSS از آخرین بروزسانی‌های سایت در کمتر از چند دقیقه باخبر شوند.

۴. سیستم پوش نوتیفیکیشن (Push Notification)

اخیراً سیستمی با عنوان Puch Notifications در مرورگرهای نسل جدید فعالسازی شده است. این قابلیت به وبسایت‌ها اجازه می‌دهد تا از این طریق یک پیشنهاد به منظور عضویت کاربران در این سیستم ارائه کنند. این قابلیت با ورود کاربران به سایت فعال شده و به شکل یک پیغام ساده به آن‌ها نمایش داده می‌شود که شامل دو گزینه است. معمولاً متن این پیام‌ها یکسان و پیشنهاد برای دریافت آخرین اطلاعات و بروزرسانی‌های سایت از طریق مرورگر است.

کاربران زیادی از این سیستم استقبال کرده و با فعالسازی آن روی مرورگر خود به شما این اجازه را می‌دهند تا اطلاعات و بروزرسانی‌های جدید را به این شکل به آن‌ها مخابره کنید. اما این روش برای سایت‌هایی که قرار است روزانه چندین بار بروزرسانی داشته باشند جوابگو نیست و احتمالاً خیلی زود باعث می‌شود تا کاربران از این روند خسته شوند. پس اگر قصد چنین کاری دارید تدابیری بی‌اندیشید که بتوانید صرفاً پیشنهاداتی خاص را از این طریق برای کاربران ارسال کنید.

۵. رسانه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به ویژه Facebook یکی دیگر از بهترین و مؤثرترین

روش‌های انواع بازاریابی از جمله بازاریابی اجازه‌ای می‌باشند. در فیسبوک شما به عنوان یک صاحب تجارت برای ارسال پیشنهادات تجاری و آفرهای فروش حتماً باید ابتدا اجازه‌ای این کار را از مخاطبین و کاربران مستعد تبدیل شدن به مشتری دریافت کنید. اگرچه این اجازه صرفاً با ارسال یک درخواست دوستی برای افزودن فرد مورد نظر به لیست مخاطبین شما امکان‌پذیر است اما کسب‌وکارهای حرفه‌ای حتی بعد از این کار نیز با ارسال پیامی کوتاه به حساب کاربری افراد از آن‌ها می‌پرسند که آیا تمایلی برای دریافت چنین پیشنهاداتی از سوی آن‌ها را دارند یا خیر؟



۶. یوتیوب و سرویس‌های مشابه

یوتیوب به عنوان بزرگترین مرجع ویدئوی جهان با نزدیک نزدیک به ۲ میلیارد

کاربر یکی از برترین منابع پیدا کردن مشتری برای هر نوع کسب‌وکاری است. یوتیوب به دارندگان کانال‌ها این امکان را می‌دهد که تا از سیستم عضویت یا همان Subscription برای کاربران استفاده کنند. با این سیستم در واقع شما به کاربران پیشنهاد می‌دهید که اگر می‌خواهند ویدئوهای بیشتری از شما ببینند و پیشنهادات خاصی را در این باره مشاهده کنند و همچنین به محض انتشار ویدئوها از ارسال آن‌ها باخبر شوند، می‌توانند در قسمت عضویت‌های هر کانال به یک مشترک تبدیل شوند.

۷. مجلات یا هفته‌نامه‌ها

سیستم بازاریابی اجازه‌ای در تجارت‌های دیگر حتی در کسب‌وکارهای غیراینترنتی نیز دیده می‌شود. یکی از این مثال‌ها هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها هستند که ابتدا از ساکنین یک خانه اجازه‌ای مبنی بر اینکه برای آن‌ها یک اشتراک ایجاد کنند ارسال می‌کنند و در صورتی که این اجازه از طرف آن شخص یا اشخاص تأیید شد، اقدام به ارسال هفتگی یا ماهیانه مجلات، محصولات اشانتیون و تبلیغات مؤثر دیگر می‌کنند.

یا برای مثال، بعضی از شرکت‌ها و آژانس‌های مسافری به کاربران این امکان را می‌دهند تا در صورت رضایت و تمایل شخصی به سیستم مشترکین آن‌ها

ملحق شوند و از پیشنهادات خاص مثل آفرهای لحظه آخری که طرفداران زیادی هم دارد بهره‌مند شوند.

جمع‌بندی

مبحث بازاریابی اجازه‌ای چیزی نیست که بتوان از آن به سادگی عبور کرد. این بازاریابی شاید به ظاهر سخت و کم‌تأثیر به نظر برسد اما حقیقت این است که کاربران به ویژه افرادی که تمایل زیادی به تبدیل شدن به مشتریان ثابت دارند از چنین روش‌هایی استقبال می‌کنند. مردم دوست دارند که برای آن‌ها ارزش قائل شوید و این یکی از بهترین راه‌هایی است که می‌توانید نه تنها برای آن‌ها احترام و ارزش قائل شوید، بلکه به آن‌ها این امکان را بدهید تا با مقایسه شما و دیگر کسب‌وکارها انتخاب هوشمندانه‌ای داشته باشند.