

يشهد العالم اليوم موجة سريعة من التغيرات والتطورات في كافة مجالات الحياة، ولعل أبرز هذه التغيرات هو ما يسمى بالتسويق، حيث اعتقد فيليب كوتلر أن التسويق هو علم تطبيقي، وقال إن التسويق هو تحديد احتياجات السوق والمستهلكين حيث أنه أمر بالغ الأهمية لأي مشروع تجاري أو خدمي ومع تطور التكنولوجيا وظهور الإنترنت أصبح مصطلحي التسويق عبر الإنترنت والتسويق الإلكتروني شائعين أكثر فأكثر . فتنوعت طرق استعمال هذا الأخير ومن أبرز أنواعه التسويق عبر البريد الإلكتروني وهو استراتيجية تسويق داخلية تعتمد على استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل والتفاعل مع العملاء المحتملين والحياليين. يعد هذا النهج فعالاً في بناء وتعزيز العلاقات التجارية و زيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث يتيح للشركات إرسال رسائل تسويقية و اعلانية مباشرة ما يجعله يتعرض لمنافسة شرسة من مواقع التواصل الاجتماعي. في حين يعتقد الكثيرون أن أساليب وتقنيات التسويق عبر البريد الإلكتروني لم تعد فعالة اليوم، فإن الشركات التي تدير حملات تسويقية مستهدفة تقوم بالتجربة والتعديل والقياس يمكن أن تنجح بتكلفة أقل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك العديد من التجارب التي تحتاج كل شركة هي أنها تتعلق بالبحث والتألي (CXM) إلى اكتشاف علاقتها مع عملائها بنفسها، والميزة المميزة لإدارة تجربة العملاء هي عملية تقييم تفاعلات العملاء من خلال كل نقطة اتصال مادية ورقمية. (CXM) بالاستطلاعات. ومنه فإن إدارة تجربة العملاء والغرض منها هو توفير تجربة شخصية وزيادة الولاء للعلامة التجارية. لقد ناقشنا سابقاً السببين الرئيسيين لاستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني في إدارة تجربة العملاء. وبما أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يعد أداة مهمة، فيجب على العلامات التجارية التفكير في دمجها جنباً إلى جنب مع ادارة تجربة العملاء.