



چگونه کلیک‌ها را به مشتری تبدیل کنیم؟

ترجمه و تالیف:

محمد امین کریمی

تحت نظارت:

دکتر سیامک حاجی یخچالی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

بر پایه اثری از:

داون فارستر

زمستان ۹۰

پیشگفتار

کتاب حاضر برای شما سرمایه ارزشمندی است اگر قصد افزایش درآمد از طریق جذب کاربران به سایت خود و تبدیل آنها به خریدار نهایی را دارید.

رشد و گسترش کسب و کارهای وبی محیطی رقابتی به وجود آورده که تنها راه بقا در آن جذب و حفظ کاربرانی است که می‌بایست به شما وفادار باشند. تصور غالب صاحبان چنین کسب و کارهایی این است که جذب کاربران و افزایش ترافیک تمام راه است درحالی‌که هدایت ترافیک جذب شده و تبدیل آنها به مشتری است که به افزایش درآمد می‌انجامد.

این کتاب ترجمه آزاد از کتاب "تبدیل کلیک‌ها به مشتریان" نوشته دوان فارستر، یکی از موفق‌ترین بازاریابان اینترنتی دنیا است که تجربه کار در شرکت‌های همچون Microsoft و MSN را داشته است. همچنین اینجانب در بخش‌هایی از کتاب جهت بومی‌سازی آن و قابلیت استفاده بیشتر و بهتر در کسب و کارهای وطنی ویرایش‌هایی انجام داده و مطالبی افزوده‌ام که حاصل سال‌ها مطالعه و تجربه در زمینه بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو و بهینه‌سازی نرخ تبدیل کاربر به مشتری است.

خلاصه اینکه..

کتاب حاضر برای شما سرمایه ارزشمندی است اگر قصد افزایش درآمد از طریق جذب کاربران به سایت خود و تبدیل آنها به خریدار نهایی را دارید.

امین کریمی

زمستان ۱۳۹۰

نمای کلی کتاب

هدف اصلی این کتاب کمک به شما برای پولساز کردن وبسایت کسب و کارتان است. اگرچه این هدف بسیار جذاب است ولی نیازمند کار و تلاش فراوانی برای اجرا و رسیدن به نتیجه مطلوب است. این موضوع هر وبسایتی با هر اندازه و ساختاری را شامل می‌شود.

برای کسب و کارهایی که در گذشته تنها حضور فیزیکی داشته اند، داشتن یک وبسایت و تجارت الکترونیکی از مسیر آن ممکن است پیچیده به نظر بیاید ولی این حسن را دارد که برای فعالیت در وب تنها نیاز به فضایی برای ذخیره داده‌ها، دسترسی به اینترنت و ایجاد یک فرآیند خرید است.

تا کنون کتاب‌های زیادی در مورد نحوه طراحی و ساخت وبسایت نوشته شده اند در حالیکه هدف این کتاب متفاوت است. در مسیری که پیش رو داریم هدف بیشتر جنبه مدیریت سایت برای تعامل و هدایت کاربرانی که وارد سایت می‌شوند دارد. به طور خلاصه در این کتاب می‌آموزید با کاربران پس از ورود به سایت چه رفتاری داشته باشید و چطور آنها را به خرید تشویق کنید.

سوال اصلی بسیاری از دارندگان کسب و کارهای آنلاین این است که چطور کسی را به سمت خرید هدایت کنیم؟ سوال‌های مشابه زیادی نیز وجود دارند که پاسخ به همگی آنها نیاز به کنکاش در رفتار کاربران سایت دارد.

گزینه‌های اصلی که در این کتاب برای افزایش ترافیک و نرخ تبدیل آن به مشتری بررسی می‌شوند عبارتند از:

- موتورهای جستجو (رایگان و پولی)
- تبلیغات اینترنتی
- ویدئوها و وبینارها
- شبکه‌های اجتماعی
- ایمیل
- کارت‌های خرید

کاربرانی که از طریق هرکدام از این روش‌ها وارد سایت می‌شوند رفتار متفاوتی دارند و نیازمند فعالیت‌های مخصوصی برای هدایت به سمت خرید هستند که در این کتاب به تفصیل بررسی می‌شود.

در انتهای کتاب مصاحبه‌هایی با افراد موفق و کارآفرینان اینترنتی آمده است که در مسیر تبدیل کاربران به مشتری موفق بوده‌اند. توصیه‌های آنها بسیار ارزشمند است زیرا آنها خوب می‌دانند چطور از طریق اینترنت درآمد کسب کنند.

تعریف عبارت "تبدیل" در این کتاب

همانطور که فروشگاه‌های فیزیکی برای جذب خریداری که وارد می‌شود و ترغیب او به مشتری نیاز به فعالیت‌های خاصی از قبیل چیدمان مناسب، روش‌های پرداخت متنوع، مسیرهای صحیح مشاهده محصولات و غیره دارند، تجارت‌های الکترونیکی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. برای این کار اولین قدم این است که کاربران به سایت شما بیایند. این اولین مرحله از فرآیند تبدیل است و حالی است که کاربران سایت با خریداران برابر نیستند و برای تبدیل آنها فرآیندهای دیگری نیز نیاز است.

در واقع "تبدیل" هر عملی از کاربر سایت است که موجب برقراری یک ارتباط می‌شود. این ارتباط ممکن است یک خرید، یک عضویت در خبرنامه، یک افزودن سایت به علاقمندی‌ها و هر چیز دیگری باشد. به این ترتیب تبدیل با توجه به نوع سایت و فعالیت شما تعریف می‌شود. اگر سایت شما یک فروشگاه مجازی است مهم‌ترین تعریف واژه تبدیل می‌تواند تبدیل کاربر به خریدار باشد و اگر سایت شما یک سایت خبری است تعریف آن تبدیل مشاهده‌کننده به عضو خبرنامه می‌باشد.

برای رسیدن به اولین هدف که دریافت کاربر ورودی (قابل کشف بودن توسط کاربران اینترنت) است می‌بایست مراحل پایه‌ای را مدنظر قرار دهید.

ارزشمندی وبسایت

داشتن یک سایت ارزشمند نه تنها برای کاربران اینترنت بلکه برای موتورهای جستجو نیز بسیار با اهمیت است. پیمایش در سایت می‌بایست آسان باشد و کاربران به راحتی بتوانند محصول یا خدمات مورد نظر خود را پیدا کنند. این موضوع از نگاه موتورهای جستجو نیز بسیار مهم است. آنها برای سایتی که پیمایش و ثبت صفحات در آن راحت‌تر است ارزش بسیار بیشتری قائل می‌شوند. موتورهای جستجو به رفتار کاربران سایت شما نیز اهمیت می‌دهند. اگر کاربری از طریق یک موتور جستجو وارد یک وبسایت شود، حضور او در سایت مدنظر قرار می‌گیرد. البته توجه اصلی موتورهای جستجو به زمان بیشتر حضور در سایت نیست. آنها تنها به رفتار کاربر در بازگشت از سایت (فشردن دکمه back) برای مشاهده نتایج دیگر جستجو اهمیت می‌دهند.

به این ترتیب موتورهای جستجو با توجه به فاکتورهایی که دارند میزان مطلوبیت سایت برای کاربران را بررسی و نتایج خود را تعیین می‌کنند. درواقع وظیفه یک موتور جستجو نمایش مرتبط‌ترین نتایج به کاربر است و این وظیفه شما است که سایت خود را مطابق با استانداردهای موتورهای جستجو و مطلوبیت‌های کاربر طراحی و پیاده‌سازی کنید.

سادگی وبسایت

اگر سایت شما ساده باشد کاربران به راحتی محصولات و خدمات مورد نظر خود را خواهند یافت. این به معنای عدم استفاده از تکنولوژی‌های جدید وی و طراحی سایت صرفاً با کدهای HTML نیست. بلکه به این معنا است که ساختار سایت شما منطقی و محصولات شما در دسته‌بندی‌های مناسب باشند.

همچنین توجه کافی به این موضوع را داشته باشید که کاربران بتوانند به راحتی سایت شما را با دیگران به اشتراک بگذارند. اغلب کاربران شما بهترین مبلغان سایت شما خواهند بود. حتماً برای شما هم پیش‌آمده که از خرید خود از یک فروشگاه الکترونیکی راضی بوده اید و آن را به دیگران نیز توصیه کرده اید. همه ما علاقه به حل مشکلات دیگران از طریق توصیه‌ها و

راه‌حل‌های مختلف داریم و چه بهتر که این راه‌حل، سایت شما باشد. به این ترتیب سعی کنید اعتماد کاربران را کسب کنید و اطلاعات کافی و مناسب در سایت قرار دهید.

از رسانه‌های اجتماعی غافل نشوید. رسانه‌های اجتماعی یکی از بهترین راه‌ها برای انتشار اخبار سایت است. ارائه مناسب سایت در رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری آن توسط کاربران اینترنت را نیز افزایش می‌دهد. فعالیت از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیازمند رعایت نکاتی است که در این کتاب به آنها پرداخته شده است.

نکات اصلی کتاب

نکات اصلی مورد بحث در این کتاب به ترتیب اهمیت عبارتند از:

- ۱- موتورهای جستجو
- ۲- تبلیغات اینترنتی
- ۳- ویدئوها و وبینارها
- ۴- شبکه‌های اجتماعی
- ۵- ایمیل

توجه به این نکته ضروری است که این اولویت‌بندی انعطاف‌پذیر است. اگر بودجه شما محدود است ممکن است فقط یکی از این روش‌ها را انتخاب کنید. و در صورت عدم محدودیت بودجه نیز ممکن است دو یا سه روش به کسب و کار آنلاین شما کمک کند.

در فصل اول به اکتشاف در موتورهای جستجوی رایگان و پولی می‌پردازیم. بازاریابی از طریق جستجو اغلب اولین گزینه برای بازاریابان اینترنتی است زیرا کاربران بالقوه بیشتری را در دل خود جای داده است. موتورهای جستجو محل‌هایی بکر برای یافتن اطلاعات، محصولات و خدمات مورد نظر کاربران هستند که با سرمایه‌گذاری صحیح روی آنها می‌توان ترافیک و نرخ تبدیل بالایی کسب کرد.

فهرست مطالب

۱. مرور اجمالی بازاریابی جستجویی.....	۹
۲. بازاریابی از طریق جستجوهای رایگان.....	۱۷
۳. تبدیل ورودی جستجوهای رایگان به مشتری.....	۳۱
۴. بازاریابی از طریق جستجوهای پولی.....	۳۸
۵. بازاریابی از طریق جستجوهای محلی.....	۴۱
۶. بازاریابی از طریق ویدئوها و وبینارها.....	۴۴
۷. بازاریابی از طریق بنر و تبلیغات اینترنتی.....	۵۳
۸. بازاریابی از طریق محیطها و شبکههای اجتماعی.....	۶۲
۹. بازاریابی از طریق وبلاگها و انجمنهای آنلاین.....	۶۸
۱۰. بازاریابی از طریق ارسال ایمیل.....	۷۴
۱۱. بهینه سازی فرآیند خرید.....	۸۰
۱۲. آمار و تحلیل‌های کاربردی.....	۹۱
۱۳. مصاحبه با متخصصین و افراد موفق کسب‌وکارهای آنلاین.....	۹۴
۱۴. مطالعات موردی.....	۱۱۰

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱,۱ جستجو و قیف فروش ۱۱
- شکل ۲,۱ نتیجه جستوی SPACE SHUTTLE ATLANTIS ۲۱
- شکل ۲,۲ نتیجه جستجوی JEEP ۲۵
- شکل ۲,۳ اطلاعات WHOIS ۳۰
- شکل ۵,۱ - نتایج جستجوی محلی در بینگ ۴۲
- شکل ۵,۲ - نتایج جستجوی محلی در گوگل ۴۲
- شکل ۷,۱ - اندازه های متداول تبلیغات بنری ۵۶
- شکل ۷,۲ - بهترین مکان های برای درج تبلیغات ۶۰
- شکل ۹,۱ - ساختار مناسبی از نحوه قراردعی تبلیغات در وبلاگ ۷۳

فصل اول

۱ بازاریابی جستجوی

قبل از این که وارد مبحث تبدیل بازدیدکنندگان سایت به مشتریانی که پول می‌پردازند شویم، لازم است اطلاعاتی درباره بازاریابی جستجوی^۱ داشته باشیم.

بازاریابی جستجویی از دو مسیر متفاوت قابل انجام است: بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو (SEO)^۲ و موتورهای جستجوی پولی^۳. شما می‌توانید سایتی بر مبنای مفاهیم سئو (SEO) بنا کنید و برای افزایش ترافیک از طریق موتورهای جستجو تلاش کنید. موتورهای جستجوی اصلیمعمولاً هزینه کمتر و تأثیر بلندمدت‌تری دارند. درواقع شما می‌توانید بهینه‌سازی سایت برای این نوع موتورهای جستجو را به عنوان یک سرمایه‌گذاری اولیه از جنس زمان و تلاش در نظر بگیرید که بازدهی آن

1Search Marketing

2Search Engine Optimization

3Paid Search Campaigns

تا سال‌ها شما را منتفع می‌کند. از دید تجاری نیز موتورهای جستجو مسیری برای انتقال ترافیک به سایت شما و تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل می‌شوند.

از طرفی دیگر استفاده از موتورهای جستجوی پولی نیز می‌تواند راه موثری برای افزایش ترافیک سایت شما باشد. موتورهای جستجوی پولی در ازای پرداخت شما، کاربران را مستقیماً به سایتتان هدایت می‌کنند. از آنجاییکه این روش افزایش ترافیک با هزینه همراه است، اغلب مخاطبان آن قصد فروش مستقیم کالا از طریق سایتشان را دارند. با توجه قیمت متفاوت این روش که ممکن است از چند دلار تا چند میلیون دلار در ماه باشد، ارزش بررسی استفاده از این روش در بازاریابی محصولات یا خدماتتان را دارد. باید توجه داشت همانطور که گفته شد در روش اول کسب ترافیک از طریق موتورهای جستجوی اصلی، قیمت‌ها و بسیار پایین‌تر و تداوم و تاثیر نتایج بسیار بلندمدت‌تر است.

یک برنامه خوب بازاریابی جستجویی، تعادلی میان هردو روش استفاده از موتورهای جستجوی اصلی و پولی است زیرا کاربران اینترنت بسته به محل کالایی که در حال جستجوی آن هستند واکنش متفاوتی نسبت به هر نوع از موتورهای جستجو دارند. برای استفاده از روش‌های مختلف جستجو نیاز نیست چند سایت داشته باشید، درواقع می‌بایست اهداف بخش‌های مختلف سایت خود را شناسایی و روش مناسب را برای آن بخش انتخاب کنید.

مفهوم قیف فروش که در شکل ۱،۱ مشکل شده رفتار خرید مشتریان را نشان می‌دهد. با توجه به شکل، تحقیق و جستجو برای یافتن محصول یا خدمت موردنظر در بالای قیف و مرحله پرداخت در پایین قیف است. موتورهای جستجوی اصلی نیاز بالای قیف و موتورهای جستجوی پولی نیاز پایین قیف را تامین می‌کنند. برای تامین نیاز کاربران ما باید بتوانیم در فاز جستجو، داده‌هایی که می‌خواهند به آنها بدهیم و در فاز تراکنش محصولاتی که تصمیم دارند بخرند را در اختیار آنها بگذاریم.

ساختار و ظاهر سایت و راحتی مرور در آن تاثیر زیادی در جذب کاربران دارد. شما از این طریق می‌توانید کاربران را ترغیب به بازدید از سایت خودتان کنید. برای اینکار نیاز به مقداری دانش روانشناسی دارید تا اول اعتماد کاربر را کسب کنید و سپس به او پیشنهاد مورد نظرتان را بدهید. امروزه با توجه به سایت‌های هرزنامه^۱، کلاهبرداری‌های آنلاین، هویت‌های دزدی در اینترنت

^۱ به فعالیت‌های اینترنتی در حجم زیاد نظیر ارسال ایمیل انبوه، هرزنامه می‌گویند.

و مسائلی از این دست کاربران بیش از همیشه در خرید و تجارت آنلاین مراقب هستند. اگر سایت شما به خوبی طراحی و پیاده-سازی شده باشد اولین بازدید کاربر با ایجاد اعتماد همراه خواهد بود که آغازیست بر تعاملات آینده او با سایت شما.

قیف فروش

اجازه بدهید قیف فروش را برای موتورهای جستجوی اصلی و بازاریابی جستجوی پولی در نظر بگیریم و ببینیم هر کدام از این دو روش کجا به کار فرایند ما می‌آیند. یک مسیر تبدیل هنگامی به وجود می‌آید که کاربر نیاز یا خواسته مشخصی داشته باشد. مرحله بعدی تحقیق برای یک راه حل است که در اغلب موارد منجر به خرید می‌شود. جستجوهای اصلی و جستجوهای پولی در نقاط متفاوتی از منحنی تحقیق قرار می‌گیرند.

در ابتدای فرایند، کاربران به دنبال دانستن بهترین راه حل برای تأمین نیاز خود دارند و می‌خواهد بیشتر بدانند. در این مرحله جستجوی اصلی ایفای نقش می‌کند و در همین مرحله از فرایند است که شما می‌بایست برای بالا بودن رتبه خود در موتورهای جستجو تلاش کنید. هنگامی که کاربران مستقیماً از طریق موتورهای جستجو به وبسایت شما وارد می‌شوند، این اولین فرصت شما برای ایجاد یک تاثیر مثبت در بازدیدکننده است.



شکل ۱.۱ جستجو و قیف فروش

لایه بعدی در قیف خرید، تصمیم‌گیری است. این لایه تصفیه‌شده تحقیقات گسترده مرحله قبل است. محتوای مناسب و مرتبط با جستجوی کاربران می‌تواند آنها را به وبسایت شما رهنمون کند. احتمال انجام خرید توسط کاربرانی که در این مرحله وارد سایتی می‌شوند بسیار بیشتر است. از آنجاییکه آنها هم اکنون در وبسایت شما هستند و احساس خوبی از ارتباط با شما دارند، شانس بالایی برای این که اقدام به خرید کنند وجود دارد. در این مرحله داشتن یک وبسایت بهینه با محتوای واضح و سیستم پرداخت آسان بسیار حیاتی است. یک سیستم پرداخت دشوار و طولانی ممکن است فوراً قصد بازدیدکننده برای خرید و پرداخت را از بین ببرد.

فاز آخر قیف فروش، گام خرید است. اینجا است که موتورهای جستجوی پولی کاربران را از جستجوهای مستقیم بر روی کلمات کلیدی، به صفحات وبسایت شما رهنمون می‌کنند. توجه به این که کاربر با هر جستجو سر از چه صفحه سایت شما درمی‌آورد بسیار مهم است. در این مرحله از قیف فروش قصد کاربر خرید کالا است.

درحالیکه بسیاری اختصاص صفحاتی را به عنوان ورودی موتورهای جستجوی پولی پیشنهاد می‌کنند ولی درواقع استفاده از آنها ضروری نیست و باعث افزایش هزینه می‌شود. به جای آنها بهتر است طراحی هوشمندانه‌ای برای خود وبسایت و صفحه اصلی آن انجام شود.

قیف فروش درحالیکه معمولاً به فازهای چندگانه‌ای نیز تقسیم می‌شود می‌تواند به سادگی کاربری را درنظر بگیرد که مستقیماً طی چند دقیقه از فاز تحقیق به خرید می‌رسد. این که وبسایت شما برای موتورهای جستجوی رایگان و پولی بهینه شده باشد و در ظاهر و ساختار وبسایت هم نکات مهم را رعایت کرده باشید موفقیت را برای شما به ارمغان می‌آورد.

بررسی کلمات کلیدی

بررسی کلمه کلیدی بهترین کار برای شروع یک پروژه آنلاین است. کاربران با قصد قبلی اقدام به جستجوی آنلاین با استفاده از کلمات کلیدی خود می‌کنند. ابزارهایی برای بدست آوردن حجم درخواست‌ها و عبارات مورد جستجوی کاربران اینترنت وجود دارد. دانستن تعداد مشتریان بالقوه که در حال جستجوی کلمه کلیدی خاصی هستند به شما دید بهتری از فرصت‌های بالقوه‌تان می‌دهد. اگر تعداد جستجوی کلمه‌ای خاص بالا باشد، کلمه کلیدی خوبی است برای این که هدف خود قرارش دهید و اگر تعداد جستجوها کم باشد ارزش هدف‌گذاری را ندارد.

با بررسی کلمات کلیدی شما دقیقاً درمی‌یابید مشتریان بالقوه‌تان دنبال چه چیزی هستند. بدین ترتیب شما بینش هوشمندانه‌ای نسبت به ذهن و قصد کاربران خود دارید که البته تا زمانیکه ندانید چطور کاربران را به مشتری تبدیل کنید کم

ارزش است. بدست آوردن کلمات کلیدی به شما کمک می کند محتوای بهتری برای وبسایت تعبیه کنید، نام مناسبی برای دامنه خود برگزینید و بدانید کجا می بایست تبلیغ کنید و روی چه موتورهای جستجوی پولی تمرکز کنید.

بررسی کلمات کلیدی کاری مهم و ارزشمند است که در تمام پروژه های بازاریابی آنلاین به عنوان یک اصل در نظر گرفته می شود و قبل از هر کاری اولویت دارد.

ابزارهای در دسترس

ابزارهای مختلفی برای استفاده در بررسی کلمات کلیدی وجود دارد که برخی از آنها رایگان و برخی دیگر پولی هستند. برای انتخاب یک ابزار می بایست نیازها و چرخه تجاری خود را بشناسید. برای مثال اگر وبسایت شما دکورهای مخصوص تعطیلات می فروشد می بایست ترافیک فصلی را مدنظر قرار دهید. ابزارهایی که یک تصویر یک ماهه در اختیارمان می گذارند برای کار ما مناسب تر هستند و ابزارهای کلی دیگر دیدهای کلی تری به ما می دهند.

در ادامه برخی از این ابزارها و ویژگی های اصلی شان را می بینیم.

Wordtracker

وبسایت (www.wordtracker.com) Wordtracker به شما اجازه ایجاد پروژه های مختلف بررسی کلمات کلیدی را می دهد. بدین ترتیب شما می توانید چندین گروه عبارات کلیدی را برای بخش های مختلف سایت خود بررسی کنید. همچنین با این ابزار امکان خروجی گرفتن از داده ها را نیز دارید. ایراد اصلی Wordtracker اینست که تنها تا ۳۰ روز قبل را نگاه می کند. در ادامه به معرفی ابزار بهتری می پردازیم.

Keyword Discovery

ابزار (www.keyworddiscovery.com/index.html) Keyword Discovery بهترین ابزار برای پروژه های جدید حاوی بررسی کلمات کلیدی است. استفاده از این ابزار اندکی هزینه دارد ولی اگر درمورد راه اندازی سایت تجاری خود مطمئن هستید می صرفد. این ابزار داده های موتورهای جستجوی اصلی تا ۱۲ ماه گذشته را دارد. این مزیت دید ما را برای بررسی کلمات کلیدی گسترده تر می کند. همچنین امکان فهرست کردن داده ها و خروجی گرفتن از آنها نیز وجود دارد. امکان دسترسی به پایگاه داده Trellian (یک ابزار بهینه سازی وبسایت) نیز این ابزار را برای کاربران بین المللی بسیار قدرتمند کرده است. این ابزار همچنین امکان شناسایی خطوط روند فصلی و پیش بینی تعداد جستجوی آینده یک عبارت را با استفاده از داده های گذشته فراهم می آورد.

امکان مفید دیگر Keyword Discovery این است که کلمات کلیدی را شکسته و روی موضوعات آنها مانند خودرو، هنر، ورزش، سرگرمی، آشپزی و غیره تمرکز می‌کند. بنابراین اگر وبسایت شما حول موضوع خاصی است، این ابزار اطلاعات مختلف در مورد موضوع مورد نظر را به شما می‌دهد. بدین ترتیب شما علاوه بر کسب دید گسترده درباره کلمات کلیدی، می‌توانید دید خوبی نیز نسبت به موضوع کلی داشته و ابعاد پنهان هدف وبسایت خود را بیابید.

به‌خاطر داشته باشید اگرچه Keyword Discovery یک ابزار پولی خوب برای تحلیل کلمات کلیدی است ولی ابزارهای مفید رایگانی نیز وجود دارند که در ابتدای شروع به کار وبسایت توصیه می‌شوند. با گذشت کار و رشد وبسایت می‌توان به سمت ابزارهای پولی پیشرفته‌تر روی آورد.

AdWords and adCenter

سیستم‌های AdWords گوگل و adCenter بینگ (موتور جستجوی مایروسافت) حجم درخواست برای هر عبارت را مشخص می‌کنند. هر کدام از آنها اطلاعاتی با توجه به جستجوهای که داخل موتورهای جستجویشان انجام می‌شود پیشنهاد می‌دهند. درواقع چیزی که شما می‌بینید داده‌هایی است که مستقیماً از سیستم‌هایشان بیرون کشیده شده و از تعامل با کاربرانشان بدست آمده است.

به یاد داشته باشید این داده‌ها حاصل سیستم‌های تبلیغات پولی است و اطلاعاتی است که از کاربرانی با قصد بیشتر به خرید به دست آمده است (کاربرانی که بیشتر تمایل به خرید کالای مورد نظر خود دارند تا تمایل به تحقیق درمورد آن). درحالی‌که این موضوع می‌تواند شما را در مسیر صحیح قرار دهد، ممکن است در توسعه بخش‌های دیگر وبسایتان گمراهتان کند. برای مثال اگر شما حول یک کلمه کلیدی محبوب موتور جستجوی پولی برای وبسایت خود محتواسازی کنید و از آگهی‌های داخل صفحه پول دریاورید، هنگامی که یک کاربر وارد وبسایت شما می‌شود آن را مغایر با قصد و علایق خود دیده و از آن خارج می‌شود. در برخی موارد نیز ممکن است اغراق در محتواسازی حول کلمات کلیدی (مثلاً استفاده زیاد از آنها) محتوای وبسایت را برای بازدیدکنندگان آزاردهنده و آنها را ترغیب به ترک سایت کند.

درواقع استفاده اصلی از اطلاعات موتورهای جستجوی پولی در بدست آوردن کلمات کلیدی مناسب برای عنوان صفحات شماست. اگر شما قصد ایجاد تبلیغات پولی در موتورهای جستجوی پولی را دارید این اطلاعات برای شما بی‌ارزش است. ولی اگر شما قصد بهینه‌سازی وبسایت خود برای موتورهای جستجوی اصلی و رایگان را دارید اگرچه رفتار کاربران اینترنت در جستجوها و برخورد با سایت شما متفاوت است ولی دانستن کلمات کلیدی مورد علاقه آنها تأثیر زیادی در جذب آنها دارد. بدین ترتیب حتی اگر قصد استفاده از سیستم‌های پولی تبلیغات مانند AdWords و adCenter را ندارید، می‌توانید از آنها برای تعیین جهت بهتر برای کشاندن کاربران به سایت خود استفاده کنید.

Hittail.com

ابزار دیگر برای هدایت درست شما در مسیر بررسی کلمات کلیدی وبسایت www.hittail.com است که داده‌های آنلاین و به هنگام از کلمات کلیدی که کاربران در جستجوهای خود استفاده می‌کنند در اختیار شما قرار میدهند. این ابزار با نصب آسان، برای کسانی مناسب است که می‌خواهند دید عمیقی نسبت به داده‌های مربوط به کلمات کلیدی داشته‌باشند.

روش‌های بیشتر برای یافتن کلمات کلیدی

روش‌های زیر نیز برای یافتن کلمات کلیدی پیشنهاد می‌شود:

- نگاه به جستجوی‌های داخلی و جستجوهای ناموفق
- ابزار Google Insights (<http://www.google.com/insights/search>)
- ابزار Google Trends (<http://www.google.com/trends>)
- ابزار Google AdWords (<http://adwords.google.com>)
- ابزار Google Suggest – پیشنهادهایی که گوگل هنگام تایپ یک عبارت در جعبه جستجو می‌دهد
- ابزار www.icerocket.com برای بررسی تمایلات بلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی
- وبسایت www.scoutlabs.com
- صفحه اصلی www.twitter.com شامل فهرستی از داده‌های روندی
- نوار ابزار www.seoquake.com
- وبسایت www.enquise.com می‌تواند نرخ تبدیل برای کلمات کلیدی هدف و مقدار زمان صرف‌شده در مقابل نرخ بازگشت سرمایه در پروژه‌های سئو را تعیین کند
- وبسایت www.seomoz.org/linkscape

این فصل برای توضیح اجمالی موضوعات مربوط به بازاریابی جستجوی تعبیه شده بود که تمرکز اصلی آن بر کلمات کلیدی بود که کاربران موتورهای جستجو آن را در جعبه جستجو تایپ می‌کنند. هدف اصلی شما می‌بایست شناسایی این کلمات کلیدی و تلاش برای هم‌راستا شدن با خواسته‌های مورد جستجوی کاربران باشد.

در فصل بعد نحوه بهینه‌سازی وبسایت برای موتورهای جستجو و نکات کلیدی مدیریت ساییتان را خواهید آموخت. علت طرح مباحث مربوط به موتورهای جستجو و صرف زمان حول بهینه‌سازی سایت برای آنها از این جهت مهم است که نزدیک ۷۵

درصد ورودی‌های یک وب‌سایت از موتورهای جستجو است و هرچه این ورودی‌ها بیشتر باشند، تعداد بیشتری از آنها بعداً تبدیل به خریدار خواهند شد.

فصل دوم

طریق جستجوهای رایگان

از آغاز ظهور موتورهای جستجو، کسب و کارهای مختلف سعی در دوستی با آنها و کسب ترافیک بیشتر برای سایت خود داشته‌اند. امروزه موتورهای جستجو ۴۰، ۵۰، ۶۰، ۷۰ درصد یا حتی بیشتر مراجعات به یک سایت را فراهم می‌آورند. موتورهای جستجویی مانند گوگل و بینگ اطلاعات وبسایت شما را به صورت خودکار پیدا کرده و آنها را به مشتریان بالقوه نمایش می‌دهند. درواقع شما تنها کافیست از بهینه بودن وبسایت خود برای موتورهای جستجو و دیده شدن آن توسط مشتریان بالقوه خود اطمینان پیدا کنید.

هر موتور جستجو یک خزنده یا ربات یکتا دارد که وظیفه اش کشف و پوشش محتوای سایت شما است. اگر شما این خزنده را همانند یک بازدیدکننده فرض کنید، به لزوم بهینه بودن سایت خود برای کشف و بررسی آسان آن پی خواهید برد. این خزنده‌ها یا ربات‌ها با یک بازدیدکننده معمولی تفاوت‌هایی دارند: آنها عناصر فلش و جاوااسکریپت را درک نمی‌کنند، متن داخل عکس‌ها را نمی‌بینند و قادر نیستند مانند انسان‌ها روابط حاکم میان محتواها را به درستی بفهمند.

درک رابطه بین کاربرهای انسانی و کاربرهای رباتی بسیار مهم است. درحالی‌که ربات‌ها بصورت خطی و منظم محتوای یک وبسایت را بررسی می‌کنند، یک کاربر ممکن است به صورت تصادفی این کار را انجام دهد. درواقع عنکبوت موتور جستجو با یافتن اولین لینک در سایت شما وارد آن شده و لینک‌های دیگر آن را نیز بررسی می‌کند و بدین ترتیب به صورت منظم در کل سایت شما می‌خزد. اگر خزنده حین بررسی سایت با لینک جاوااسکریپت مواجه شود از ادامه خزیدن باز می‌ماند و بدین ترتیب کل وبسایت شما مورد بررسی قرار نخواهد گرفت. توجه داشته باشید عبارات خزنده، ربات و عنکبوت همگی به ابزاری از موتور جستجو اشاره دارند که وظیفه بررسی یک وبسایت و ارسال اطلاعات بدست آمده به موتور جستجو را دارد.

هنگامی که یک انسان (در مقابل یک ربات موتور جستجو) وارد سایت شما می‌شود، بر حسب نیازها و علایق خود به شکل متفاوتی صفحات را پیمایش خواهد کرد و همچنین توجه زیادی به ظاهر و محل قرارگیری اجزای سایت شما می‌کند درحالی‌که اهمیت اصلی برای موتور جستجو ارائه محتوای با کیفیت از طرف شما به کاربران است.

هنگامی که یک موتور جستجو کاربری را به سایت شما رهنمون می‌کند، ارزش سایت شما را به صورت جزئی تر نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. اگر کاربری که از طریق موتور جستجو وارد سایت شما شده به راحتی سایت شما را پیمایش کند و در کمترین زمان و با کمترین تلاش به خواسته خود برسد، بیشتر به سایت شما سر خواهد زد و از مطالب آن استفاده خواهد کرد. در مقابل اگر لینک‌ها مبهم باشند و پیمایش در سایت دشوار، زمان بارگزاری سایت طولانی باشد، ظاهر سایت مناسب نباشد و در کل کاربر را به شکل مناسب به خواسته خود نرساند صفحه سایت شما فوراً بسته خواهد شد. توجه به این نکته بسیار ضروری است که کاربر از موتور جستجو بهترین نتایج برای درخواست خود را می‌خواسته و سایت شما به او معرفی شده است.

موتورهای جستجو همواره در حال بهبود نتایجی هستند که به کاربر ارائه می‌دهند. اگر کاربری بعد از ظاهر شدن سایت شما در نتایج موتور جستجو و کلیک روی آن، زمان کمی را در سایت شما سپری کند و سریع آن را ببیند یا دکمه بازگشت را بزند، موتور جستجو در ارزش سایت شما تجدید نظر کرده و رتبه آن را تغییر می‌دهد (در رتبه بدتری قرار می‌دهد). نتیجه چیزی نخواهد بود جز کسب ترافیک کمتر از طریق موتور جستجو.

مورد گفته شده تنها یکی از چندین مورد مهم برای موتور جستجو است. موتورهای جستجو الگوریتم‌های پیچیده‌ای برای رتبه‌دهی نتایج خود دارند که اغلب محرمانه هستند. با این حال در سال‌های اخیر تلاش‌های زیادی جهت حدس و تست فاکتورهای مهم در رتبه‌بندی موتورهای جستجو انجام شده است. تا کنون میلیون‌ها دلار خرج تست و پیاده‌سازی روش‌های بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو و کسب رتبه برتر در آن انجام شده که موارد قطعی آن به طور کامل در ادامه می‌آید.

نام دامنه

بحث‌های زیادی در مورد این که یک نام دامنه خوب چیست و چه ویژگی‌هایی دارد وجود دارد ولی همگی بر روی اصولی در مورد نام دامنه توافق نظر دارد. کوتاه و قابل به یاد سپاری بودن نام دامنه فاکتور بسیار مهمی است. شما می‌توانید برای نام دامنه یک کلمه جدید خلق کنید و یا از لغات متداول زبان بهره ببرید. در بسیاری از اوقات نام دامنه‌ای که انتخاب می‌کنید در دسترس نیست و قبلاً ثبت شده است. خرید و فروش دامنه‌های ارزشمند یکی از روش‌های کسب درآمد برای دلان اینترنتی است. هم اکنون تعداد بسیار کمی دامنه تک کلمه معنی‌دار با پسوند .com. (محبوب‌ترین پسوند نام دامنه) در دسترس است که قبلاً توسط کسی ثبت نشده باشد. پسوندهای .org و .net. نیز از پسوندهای محبوب و پر استفاده برای نام دامنه هستند.

دامنه .org. کمتر تجاری و بیشتر برای دامنه‌های مربوط به سازمان‌های خدماتی است. دامنه .com. پر کاربردترین دامنه‌های وبی هستند. اغلب کاربران عادت دارند بعد از نام دامنه پسوند .com. در انتهای آن قرار دهند بنابراین انتخاب این پسوند بر دیگر پسوندها ارجحیت دارد. احتمالاً نام دامنه دات کامی که برای سایت خود انتخاب می‌کنید قبلاً توسط کس دیگری

خریداری و ثبت شده، در این صورت اگر می‌توانید با مبلغ مناسب دامنه را از او بخرید این کار را بکنید و گرنه بدون نگرانی آن را کنار گذاشته و نام دامنه مناسب دیگری انتخاب کنید.

پسوندهای جدید دامنه چند وقت یکبار معرفی می‌شوند. از طریق سایت ICANN^۱ می‌توانید فهرست تمام پسوندهای مورد استفاده را ببینید. برای مشاهده این فهرست به آدرس <http://www.icann.org/en/registries/top-level-domains.htm> بروید.

ساختار سایت: بهینه‌سازی تکنیکال

در این بخش به شرح مباحثی مانند موقعیت محتوای سایت (چگونه سایت خود را ساختار بندی کنید)، ساختار آدرس اینترنتی^۲ (نام و وضوح فولدرها و فایل‌های مورد استفاده در آدرس سایت)، تکنیک‌های بیشتر سئو (سایت باید شامل چه آیتم‌هایی باشد، مانند تگ H1 و مقداری که باید بگیرد) و پیمایش سایت. درک این مطلب مهم است که تمامی نکات گفته شده به نوعی با هم در ارتباط و روی یکدیگر تاثیر گذار هستند. در ادامه می‌توانید چک‌فهرستی به عنوان راهنمای نکات برای ساخت یا طراحی دوباره سایت خود مشاهده نمایید.

موقعیت محتوا

ساختار سایت شما نقش زیادی در موفقیت شما در بازاریابی با موتورهای جستجو دارد. ساختار سایت شما ارزش آن را برای موتور جستجو افزایش می‌دهد و مهم‌تر از آن، کاربری که وارد سایت شما می‌شود را راضی به حضور بیشتر در سایت شما و پرداخت پول می‌کند.

محتوای اصلی سایت شما حتماً می‌بایست در نزدیکی صفحه اصلی سایت حضور داشته و به راحتی از طریق آن قابل دسترسی باشند. به یاد بیاورید هنگامی که در یک سایت نیاز است لایه‌های مختلف را برای رسیدن به قصد خود طی کنید، با افزایش لایه‌های پیمایش در سایت، همچنان که کاربران وارد لایه‌های بیشتر می‌شوند آنها را از دست می‌دهید. درواقع کاربران به دنبال محصول یا مطلب مورد نظر خود هستند و برای آنها مهم نیست آن را کجا گذاشته‌اید، آنها می‌خواهند در کمترین زمان و با کمترین تلاش به آن برسند. اگر کاربر تلاش، فکر و زمان زیادی برای یافتن مطلوب خود صرف کند به آسانی عطای سایت شما را به لقایش خواهد بخشید، سایت را می‌بندد و یا با زدن دکمه بازگشت به مشاهده سایت‌های رقیب شما می‌پردازد.

¹Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

²URL

شما باید روی گروه‌بندی منطقی محتوا تمرکز کنید، به این ترتیب کاربر به آسانی در سایت شما پیمایش کرده و به هدفش می‌رسد.

همانطور که از دید کاربران، ساختار و آسانی پیمایش در جستجوی سایت بسیار مهم است، موتورهای جستجو نیز به این موضوع اهمیت می‌دهند. از دید یک موتور جستجو سایت شما می‌بایست سطوح محدودی در عمق فولدربندی (کمتر از ۴ سطح) داشته باشد. یک نمونه آدرس اینترنتی به صورت زیر است که از ۴ سطح فولدر تشکیل شده و مطلوبیت کمی برای موتور جستجو دارد.

www.domain.com/flder1/folder2/folder3/folder4/file.html

از نگاه دیگر می‌توان به این موضوع هم اشاره کرد که ما با تعیین سطح برای محتوای خود، اهمیت آن را برای موتور جستجو مشخص می‌کنیم. درواقع ما به موتور جستجو می‌گوییم محتوایی که در سطح چهارم از سایت قرار دارد کم‌اهمیت‌تر از محتوای واقع در سطح دوم و بسیار کم‌اهمیت‌تر از محتوای صفحه اصلی سایت است.

تاکید می‌کنیم اهمیت این موضوع از نگاه کاربران بسیار مهم‌تر است. به یاد داشته باشید، سختی پیمایش سایت برای کاربر در رسیدن به هدفش باعث ترک سایت شما و رجوع آن به موتور جستجو برای بررسی سایت‌های دیگر (و رقیب سایت شما) می‌شود.

ساختار آدرس اینترنتی

آدرس اینترنتی، آدرس هر صفحه و بخشی از وب‌سایت شما است که در قسمت نوار آدرس مرورگر نمایش داده می‌شود. اهمیت بهینه‌سازی این قسمت اغلب مورد غفلت واقع می‌شود با این که بهینه‌سازی آن می‌تواند تاثیر مثبتی بر دوستی با موتورهای جستجو داشته باشد.

هنگامی که یک خزنده مسیر زیادی برای بررسی آدرس‌های اینترنتی طی می‌کند ساختار این آدرس‌ها برای او حائز اهمیت است و نباید در این مسیر دچار مشکل شود. همچنین خزنده می‌تواند اطلاعاتی ورای یک آدرس اینترنتی (مانند کلمات کلیدی مرتبط با سایت) به دست آورد.

در ادامه با هم نگاهی به یک ساختار آدرس اینترنتی می‌اندازیم. در شکل ۱,۲ یکی از نتایج جستجوی عبارت Space shuttle atlantis را مشاهده می‌کنید.

Photo of Space Shuttle Atlantis & Hubble Space Telescope ... ☆ Q
 15 May 2009 ... NASA Tweetup At Kennedy Space Center For Launch of Space Shuttle
 Atlantis STS-129. - A Giant Spider Attacks Space Shuttle Atlantis ...
 laughingsquid.com/photo-of-space-shuttle-atlantis-hubble-space-telescope-transiting-the-sun/
 - Cached - Similar

شکل ۱.۲ نتیجه جستوی Space shuttle atlantis

در مثال بالا می‌توانید یک آدرس اینترنتی مطلوب برای جستجو را ببینید. همانطور که مشاهده می‌کنید آدرس اینترنتی فوق مجموعه‌ای از مهم‌ترین کلمات کلیدی مطلب بدون هیچ کاراکتر اضافی دیگر است. با توجه به این مثال، هدف ما ساخت آدرس اینترنتی با استفاده از کلمات کلیدی اصلی سایت است که کاربر در موتور جستجو وارد خواهد کرد. بدین ترتیب شما شانس حضور خود در رده‌های بالای نتایج را افزایش می‌دهید. همچنین کاربران نیز هنگام مرور نتایج ناخودآگاه ساختار مناسب این آدرس اینترنتی را بهتر یافته و رغبت بیشتری برای کلیک روی آن دارند.

در بعضی آدرس‌های اینترنتی ممکن است با علامت ۲۰٪ بین کلمات کلیدی روبرو شوید. علامت ۲۰٪ در آدرس اینترنتی، تبدیل شده کاراکتر فاصله (Space) است. بهترین راه برای جدا کردن کلمات کلیدی در آدرس اینترنتی استفاده از علامت خط فاصله (-) مانند شکل ۲،۱ است. اینکار هم به خوانایی آدرس کمک و هم کار تشخیص کلمات کلیدی را برای موتور جستجو آسان‌تر می‌نماید.

هنگامی که قصد ساخت یا طراحی مجدد سایتی را دارید، انتخاب کلمات کلیدی که کاربر قصد تایپ آنها در جعبه جستجو برای رسیدن به سایت شما را دارد بسیار مهم است. بدین ترتیب می‌توانید مهم‌ترین عناوین برای بخش‌های مختلف سایت خود را بیابید. استفاده از این کلمات کلیدی در آدرس‌های صفحات سایت شما، هم به موتورهای جستجو محتوای اصلی و مهم مطلب شما را می‌فهماند و هم این کلمات را برای کاربر بصورت برجسته و پررنگ در می‌آورد به طوری که ناخودآگاه توجه او را به سمت نتیجه مرتبط با سایت شما جلب خواهد کرد.

مطلب بعدی در مورد آدرس‌های اینترنتی، عدم استفاده از حروف بزرگ در آن است. آدرس‌های اینترنتی با اندازه حروف متفاوت، حکم آدرس‌های اینترنتی متفاوت را برای موتور جستجو دارند که ممکن است در مواقعی موجب ثبت آدرس‌های تکراری شود. استفاده از حروف بزرگ در آدرس اینترنتی مزیتی در افزایش رتبه سایت شما در نتایج موتورهای جستجو ندارد و بهتر است تمام آن را با حروف کوچک بنویسد.

بهینه‌سازی تکنیکال

برای بهینه‌سازی یک سایت برای موتورهای جستجو عناصری وجود دارد که می‌بایست به آنها توجه داشته باشید. این عناصر را از آن جایی که در پشت سایت رخ می‌دهند و مربوط به کدهای صفحه وب می‌شوند عناصر تکنیکال می‌نامیم.

Doctype

عنصر doctype به نوع کدی که در صفحه استفاده می‌شود اشاره دارد. همانطور که توسط W3C^۱ تعریف شده است، doctype اولین عنصر یک سند HTML است که قبل از تگ <html> قرار می‌گیرد. doctype یک تگ HTML نیست بلکه یک دستورالعمل است به مرورگر وب برای دانستن اینکه در این سند از چه نسخه‌ای استفاده شده است که باعث درست نمایش دادن محتوا توسط مرورگر می‌شود.

برای آشنایی بیشتر با doctype می‌توانید به آدرس www.w3schools.com/tags/tag_DOCTYPE.asp مراجعه نمایید.

عنوان صفحه

انتخاب عنوان مناسب برای صفحه که در تگ <title> قرار می‌گیرد از مهم‌ترین نکات بهینه‌سازی یک سایت برای کسب رتبه بالا در نتایج موتورهای جستجو است. عنوان صفحه به موتور جستجو می‌گوید که محتویات این صفحه به طور کلی درباره چه چیزی است. برای مثال صفحه‌ای با محتوایی در مورد نرم افزار می‌تواند عنوانی با عبارت روش‌های توسعه نرم افزار داشته باشد. درواقع اولین و مهم‌ترین محل استفاده از کلمات کلیدی در قسمت عنوان صفحه است. عنوان هر صفحه از سایت شما می‌بایست یکتا (متفاوت با صفحات دیگر) و به وضوح توصیف کننده محتوای صفحه و دربردارنده کلمات کلیدی آن باشد. همچنین برای هر صفحه تنها یک عنوان صفحه تعریف کنید. دقت کنید عنوان صفحه شما حاوی کلماتی باشد که کاربران جستجو خواهد کرد و کل عبارت عنوان بیش از ۶۵ کاراکتر انگلیسی نباشد.

تگ مربوط به عنوان صفحه بوسیله کد HTML زیر نوشته می‌شود:

```
<Title> Page Title </Title>
```

¹World Wide Web Consortium

Meta Description

این عنصر حاوی توضیحاتی در مورد صفحه است که هنگام نمایش نتایج توسط گوگل به عنوان توضیحات هر نتیجه به کاربر نشان داده می‌شود. در این قسمت می‌بایست عبارتی کوتاه (کمتر از ۱۵۰ کاراکتر انگلیسی) و مرتبط حاوی کلمات کلیدی برای صفحه خود بنویسد. از آن جایی که محتویات این عنصر به کاربران موتور جستجو نیز نمایش داده می‌شود، سعی کنید از عبارتی استفاده کنید که توجه او را جلب کرده و روی لینک مربوط به سایت شما در فهرست نتایج کلیک کند.

عدم وجود این عنصر هزینه زیادی به سایت شما متحمل خواهد کرد. پر واضح است که شما بهتر از گوگل می‌دانید محتویات سایت شما در باره چیست ولی گوگل در درک این موضوع اغلب غیر دقیق عمل می‌کند، پس چرا او را در درک محتوای سایت خود و در جهت اهداف خود راهنمایی نکنید؟

گاهی هنگام مشاهده نتایج یک جستجو، متوجه توضیحات نتایجی می‌شوید که گوگل آنها را با استفاده از کلمات کلیدی مورد جستجو به صورت تصادفی و پراکنده از بخش‌های مختلف صفحه جمع‌آوری کرده و کنار هم قرار داده است. اینها صفحاتی هستند که یا تگ Meta Description را نداشته‌اند و یا گوگل قادر به تشخیص آنها نبوده است.

در نوشتن این عنصر سعی کنید کلمات کلیدی اصلی‌تر را در ابتدا قرار دهید. حتماً از غلط‌های املائی بپرهیزید و بی دلیل کلمات کلیدی را تکرار نکنید. از یکتا و مرتبط بودن آن برای هر صفحه اطمینان حاصل کنید. نداشتن این عنصر بهتر از استفاده تکراری آن در تمام صفحات است.

دستور استفاده از این تگ به شکل زیر است:

<META name="Description" content="Description Phrase">

Meta Keywords

این عنصر نیز یکی دیگر از عناصر موردنظر موتورهای جستجو است که می‌بایست با کلمات کلیدی مرتبط و یا حتی کلمات کلیدی مشابه کلمات کلیدی شما که ممکن است توسط کاربران متفاوت به گونه‌های مختلفی تایپ شود باشد. در این تگ حداکثر ۵۰ کلمه یا عبارت کلیدی که با ویرگول انگلیسی (,) از هم جدا شده اند قرار دهید. عبارت نهایی می‌تواند به این شکل شود: "keyword1, two-word phrase, keyword2, keewoord". همانطور که می‌بینید keewoord برای جذب کاربرانی که این کلمه را اشتباه تایپ می‌کنند تعبیه شده است.

اگرچه این تگ اهمیت بالایی برای موتورهای جستجو ندارد ولی استفاده درست آن نمایش بهتری از محتوای سایت شما به موتور جستجو می‌دهد. در تعریف این تگ توجه داشته باشید که بیش از حد کلمه و عبارت تعریف نکنید و از تکرار زیاد کلمات کلیدی بپرهیزید.

برای استفاده از این تگ در HTML بدین صورت عمل می‌شود:

<META name="Keywords" content="KW1, KW2,..">

تگ‌های H

عبارات نوشته شده با تگ‌های <H1>، <H2> .. <H6> (به ترتیب شماره) برای موتورهای جستجو از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. در مقالات و صفحات مختلف معمولاً از این تگ‌ها برای مشخص کردن موضوع متن در بالاترین قسمت آن استفاده می‌شود. این عبارت به کاربران و موتور جستجو می‌گوید که تمرکز اصلی متن بر چه موضوعی است و در چه مورد صحبت می‌کند.

بدین ترتیب می‌بایست برای صفحات خود، عبارت اصلی و کلیدی محتوا را داخل تگ <H1> قرار داده و موضوعات فرعی‌تر را در تگ‌های با شماره بالاتر قرار دهید. برای مثال تیتیر یک مقاله را در تگ <H1> و زیر تیتیرهای داخل متن را در تگ <H2> قرار دهید. استفاده از این تگ‌ها با یک ساختار درختی علاوه بر پررنگ کردن اهمیت عبارات اصلی برای موتور جستجو، آن را در سازماندهی مطلب نیز یاری می‌دهد.

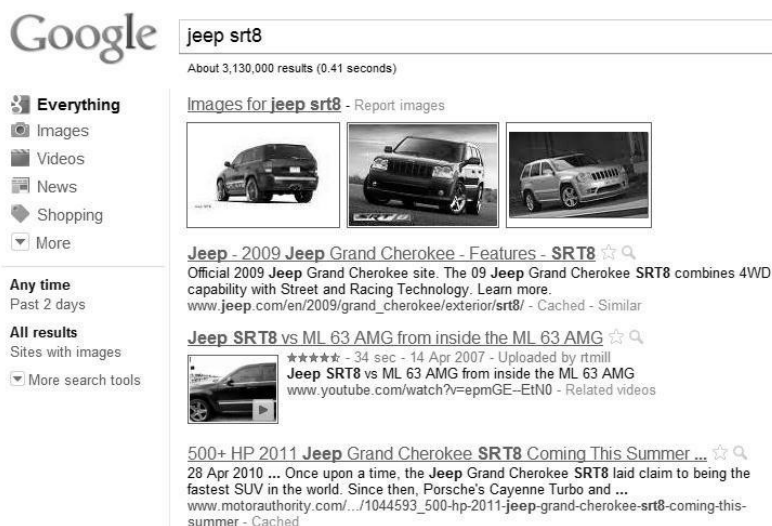
نکته مهم دیگر این است که این تگ‌ها برخلاف تگ‌های قبلی به کاربری که در حال مشاهده صفحه سایت شما است نمایش داده می‌شوند. به همین دلیل سعی کنید علاوه بر استفاده از کلمات کلیدی اصلی محتوا در این تگ، به جذاب بودن و پرهیز از بکارگیری افراطی عبارات کلیدی نیز توجه داشته باشید. به یاد باشید کاربر اصلی سایت شما انسان‌ها هستند نه موتورهای جستجو، تیتیرهای مناسب برای محتوای مطالب سایت می‌تواند به جذب بیشتر آنها کمک بسیار کند.

نحوه استفاده از این تگ‌ها در زبان HTML بصورت زیر است:

<H1> Phrase </H1>

تگ ALT برای عکس

بهینه‌سازی عکس‌های سایت هم یکی از موثرترین تکنیک‌ها برای افزایش ترافیک ورودی از موتورهای جستجو است. بسیاری از کاربران برای یافتن عکس مورد نظر خود به جستجوی عکس در موتورهای جستجو می‌پردازند و بهینه بودن عکس سایت شما علاوه بر تاثیر در بهبود آن در نتایج اصلی موتور جستجو، آن را در نتایج بالای جستجوی عکس نیز نمایان می‌کند. همچنین گاهی موتور جستجویی مانند گوگل، در نتایج جستجوی اصلی خود عکس یا ویدئویی نیز نشان می‌دهد که حضور سایت شما در این نتایج نیز موجب افزایش ترافیک ورودی خواهد شد. نمونه آن در شکل ۲,۲ نشان داده شده است.



شکل ۲.۲ نتیجه جستجوی Jeep

عکس‌هایی که بالای موتور جستجو ظاهر می‌شوند پتانسیل بالایی در افزایش ترافیک ورودی برای سایت شما دارند به شرطی که با کلمات کلیدی و تگ ALT مناسب بهینه شده باشند. این درحالیست که ممکن است خود صفحه وب سایت رتبه بالایی در موتور جستجو نداشته باشد ولی به این وسیله ترافیک مستقیم زیادی از آنها دریافت کند.

هنگامی که یک عکس را نام‌گذاری می‌کنید، دقت کنید که عکس شما حاوی چه محتوایی است. موتورهای جستجو به طور عادی قادر به درک محتوا و متون داخل عکس نیستند و شما در درک این موضوع می‌بایست به آنها کمک کنید. برای اینکار از کلمات کلیدی مرتبط با عکس استفاده کنید و به موتور جستجو بفهمانید این عکس درباره چیست. رعایت این جزئیات، راه فوق‌العاده‌ای برای آوردن کاربرانی به وبسایت شما است که در فاز اول خرید هستند.

نگران نباشید اگر عکسی که در حال نمایش آن در سایت خود هستید، در حال نمایش در سایت‌های دیگر هم هست. یک عکس ساعت برای فروش در تمام سایت‌ها عکس ساعت برای فروش است و اهمیتی ندارد که در چه سایتی قرار دارد. این بهینه کردن عکس است که شما را از دیگران متمایز می‌کند که آن عکس را برای شما به منبع کسب ترافیک تبدیل می‌نماید. به این ترتیب شما یک مزیت رقابتی برای افزایش بازدیدکنندگان و فروش خود دارید.

محتوا

محتوای اصلی وب سایت شما با توجه به محصول یا موضوعی که روی آن تمرکز می‌کنید تعیین می‌شود. تمرکز وسیع منجر به محتوای گسترده و تمرکز محدودتر منجر به محتوای کمتر حول موضوعی خاص می‌شود. در نگاه اول شاید تمرکز گسترده روی محتوای بیشتر، مطلوب‌تر به نظر برسد ولی اینکار قبلاً بارها و بارها توسط سایت‌های دیگر انجام شده و اینترنت مملو است

از محتواهای مختلف و گسترده. در مقابل تمرکز محدود بیشتر توصیه می‌شود. شما می‌توانید روی محتوای خاصی تمرکز کنید و تا اعماق آن پیش بروید. محتوای محدودی که تا کنون زیاد به آن پرداخته نشده و شما پیش‌تاز آن خواهید بود.

بیشتر به بررسی کلمات کلیدی اشاره شد که ضرورت آن در بهینه‌سازی محتوا نیز به وضوح مشاهده می‌شود. با بازبینی و جمع‌آوری کلمات کلیدی می‌توانید محتوایی متمرکز بر موضوع و محصول خود تولید کنید. برای مثال در مورد خرید یک ساعت، اگر فکر می‌کنید مشتری در جستجوی برند یا نوع خاصی از ساعت است می‌بایست در محتوای سایت خود نیاز او را هدف قرار دهید.

اگر صفحات سایت شما دارای محتوای کمی باشد، ارزش آن نزد موتورهای جستجو بسیار کاهش پیدا می‌کند. محتوای صفحه شما می‌بایست حداقل ۲۵۰ کلمه باشد تا موتور جستجو آن را با ارزش بداند. بعلاوه این که می‌بایست از محتوای تکراری برای صفحات مختلف خود پرهیزید. در واقع وظیفه شما نوشتن محتوای یکتا و مرتبط (بر مبنای کلمات کلیدی آن صفحه) برای هر صفحه است. اگر در نوشتن تخصص ندارید می‌توانید این کار را به متخصص خود بسپارید، فقط به یاد داشته باشید که او را از موضوع صفحه و کلمات کلیدی آن کاملاً مطلع کنید و از عدم بازنشر محتوای خود توسط او در سایت‌های دیگر مطمئن شوید.

محتوای اصلی خود را در صفحات مختلف گسترش دهید. سایت شما می‌بایست با حداقل ۱۰ صفحه با محتوای یکتا آغاز به کار کند. اگر صفحات شما دارای محتوای قوی است می‌توانید با تعدادی کمتر از این هم شروع کنید و هدف کوتاه مدت خود را روی تولید حداقل ۱۰۰ صفحه با محتوای یکتا و مرتبط قرار دهید. داشتن ۱۰۰ صفحه یکتا به موتور جستجو می‌فهماند که سایت شما دارای محتوای عمیق و مفیدی برای کاربران است و شانس آن را برای حضور در رتبه‌های برتر افزایش می‌دهد. در مقابل، سایت با ۱۰ تا ۱۵ صفحه شانس کمتری برای رقابت در کسب رتبه بهتر دارد. به یاد داشته باشید یکتا بودن محتوای مطالب شما اغلب باعث می‌شود صفحات و سایت‌های دیگر به سایت شما لینک بدهند که این کار تاثیر بسیار زیادی در بهبود رتبه شما در موتور جستجو دارد. برای تولید محتوا می‌توانید از محتوای سایت‌های دیگر نیز استفاده کنید به شرط آنکه ذکر منبع را فراموش نکرده باشید و سایت منبع شما را در استفاده از مطالبش محدود نکرده باشد. این نوع محتوا اگرچه کیفیت محتوای تولید شده توسط خود شما برای اولین بار را ندارد ولی باعث بیشتر دیده شدن سایت شما در موتور جستجو شده و اگر سایت بهینه‌ای داشته باشید در بین محتواهای مشابه در نتایج بالاتر از آنها دیده خواهید شد.

توجه به این موضوع ضروری است که محتوا از نگاه یک کاربر انسانی، نوشته، عکس، فیلم و هر مطلب دیگری است که در صفحه قرار دارد در حالی که محتوا از دید یک موتور جستجو متفاوت است. موتورهای جستجو نگاه خاص و محدودتری به

محتوا دارند، آنها تنها کد صفحه را می‌بینند. دیده شدن کد محتوا، برای چند سایت مختلف که محتوای یکسانی دارند باعث می‌شود محتوا برای موتور جستجو تا حدی متفاوت به نظر برسد.

برای تمرین مطالب گفته شده بهترین کار این است که شروع به نوشتن محتواهایی برای سایت خود کنید، محتواهایی که متفاوت و برتر از سایت‌های رقیبتان باشد. اگرچه امروزه بسیاری سایت‌ها کمبود محتوای خود را با خواندن خوراک^۱ سایت‌های دیگر و نمایش مطالب آنها جبران می‌کنند ولی این راه حل کاملی برای رفع مشکل کمبود محتوا نیست. محتوای یکتا و مرتبط برای ادامه حیات و محبوبیت سایت شما ضروری است.

یک برنامه مقاله‌نویسی

شما باید یک برنامه مقاله‌نویسی برای محتوای خود سازماندهی کنید. این موضوع ربطی به این که شما فروشنده کالا یا خدمتی هستید و یا از طریق جذب آگهی مرتبط با محتوایتان پول در می‌آورید ندارد. یک برنامه مقاله‌نویسی به شما کمک می‌کند محتوایی تولید کنید که کاربر را جذب و آنها را به لینک دادن به سایت شما و خرید آسان ترغیب کند. محتوای مملو از کلمات کلیدی و یکتا باعث می‌شود موتورهای جستجو به صورت مکرر سایت شما را مورد بررسی قرار داده و تا اعماق آن را در پایگاه داده خود ثبت کنند و هنگام جستجوی یک عبارت مرتبط با محتوای شما، سایت شما را به کاربر جستجوگر نمایش دهند. تولید محتوای مناسب برای رسیدن به این اهداف مانند آغاز هر کسب‌وکاری ممکن است زمان زیادی ببرد.

برای تولید محتواهای یکتا و ارزشمند می‌توانید به آسانی یک برنامه مقاله‌نویسی سازماندهی کنید. یک راه آسان برای اینکار استفاده از کارت‌های کوچک برای نوشتن یادداشت است. به این وسیله می‌توانید هر کارت را به یک صفحه از سایت خود اختصاص دهید و آنها را از صفحه اصلی تا زیرصفحات آن برچسب‌گذاری کنید. در این حالت شما ایده بهتری از تمامی صفحات و موضوعات آنها دارید و به این ترتیب هدف خود را تولید محتوا برای هر کدام از این آیتم‌ها قرار می‌دهید.

اگر سایت شما یک سایت کسب‌وکار الکترونیک است تولید برنامه مقاله‌نویسی کمتر بکار می‌آید و بیشتر می‌بایست روی برنامه ساختار سایت تمرکز کنید. با صرف زمان برای انجام این فیش‌نویسی‌ها قادر خواهید بود نواحی مختلف سایت خود را بهتر بشناسید و محتوای آن را به طور مطلوب ساماندهی کنید.

برای اطمینان از رشد مداوم سایت خود، می‌بایست یک تقویم مقاله نویسی برای آن تعبیه کنید. سایت شما یک سایت تجاری باشد یا یک سایت با محتوای آزاد، در هر صورت باید تعیین کنید در چه تاریخی محتوای جدید به سایت اضافه می‌شود. با گذشت زمان و مشاهده بازخورد کاربران و استفاده از کلمات کلیدی جدید می‌توانید به تولید محتوای جدید برای محصولات و خدمات خود بپردازید.

شما می‌توانید در حالیکه به طور عادی در حال توسعه سایت خود هستید محتوای خود را هم افزایش دهید. اگر سایت شما یک سایت صرفاً محتوایی مانند وبلاگ است ارسال هفته‌ای سه تا چهار پست جدید مناسب است. اگر سایت کسب‌وکار الکترونیک دارید برای محصولات خود توضیحات و محتوای مناسب ایجاد کنید. با این کار می‌توانید محصولات خود را به کاربران زیادی که قسمتی از توضیحات محصول شما را جستجوی می‌کنند مستقیماً معرفی نمایید. ذکر این نکته نیز خالی از لطف نیست که همواره داشتن سیستم وبلاگی که به طور مداوم در آن محتوای مرتبط با موضوع فعالیت خود تولید کنید نقش بالایی در افزایش ترافیک سایت شما دارد. برای مثال اگر سایت شما مربوط به فروش گوشی‌های موبایل است، قسمتی را نیز برای اخبار موبایل یا مقالات ایجاد کنید و به صورت روزانه در آن محتوا بیفزایید. به این ترتیب بازار کاربران خود را هدف قرار می‌دهید و محصولات خود را خواه ناخواه روبروی آنها می‌گذارید.

ساخت لینک

ساخت لینک مهم‌ترین کاری است که می‌بایست برای بهینه‌سازی سایت خود انجام دهید. مهم‌ترین فاکتور موتورهای جستجو مثل گوگل برای رتبه‌بندی سایت‌ها تعداد و کیفیت لینک‌های داخلی و خارجی آنهاست. ساخت لینک برای یک سایت دو هدف را دنبال می‌کند. اول اینکه شما به دنبال افزایش ترافیک سایت خود هستید. وجود لینک شما در یک سایت پر ترافیک، درصد اندکی از ترافیک آن سایت را به سایت شما رهنمون می‌کند. هدف دوم بهبود رتبه سایت شما در موتورهای جستجو است. وقتی سایت‌های دیگر به شما لینک می‌دهند این به معنای قابل اطمینان و مفید بودن سایت شماست و موتور جستجو به این موضوع اهمیت می‌دهد. با جمع‌آوری لینک از سایت‌های مشهور و باکیفیت می‌توانید میزان اهمیت، قابل اعتماد بودن و کیفیت سایت خود را افزایش دهید.

نکته مهم که می‌بایست به آن توجه داشته باشید این است که هنگام ساختن لینک، کیفیت بسیار با اهمیت‌تر از کمیت است. داشتن یک لینک با کیفیت از یک سایت با رتبه بالا به مراتب بهتر از ۱۰ لینک از ۱۰ سایت با رتبه پایین است. ملاک اصلی رتبه‌بندی در موتور جستجوی گوگل پیج رنک (Page Rank) یا PR است. پیج رنک یک عدد از ۰ تا ۱۰ است که بالا بودن این عدد نشان‌دهنده میزان محبوبیت صفحه سایت نزد گوگل است. صفحات مختلف یک سایت ممکن است پیج رنک متفاوتی داشته باشند.

برای مشاهده رنگ سایت‌ها و صفحات مختلف می‌توانید از نوار ابزار گوگل^۱ استفاده کنید. همچنین برای فهمیدن رنگ یک سایت می‌توان رتبه آن در نتایج را نیز مدنظر قرار داد. سایت‌هایی که در اغلب نتایج مرتبط با محتوایشان رتبه خوبی در گوگل دارند، سایت‌های با کیفیتی برای درج لینک هستند و قراردادی لینک در آنها می‌تواند موجب افزایش رتبه شما در موتور جستجو شود.

مدیریت لینک‌هایی که به سایت شما ختم می‌شود بسیار مهم است بنابراین زمان مناسب برای انتخاب و ریزنی با سایت‌های لینک‌دهنده اختصاص دهید. انتخاب لینک بی‌کیفیت می‌تواند در زمانی کوتاه رتبه سایت شما را کاهش دهد. برای مثال اگر سایتی که لینک شما در آن قرار دارد سایت ویروس یا هرزنامه باشد دیگر موتورهای جستجو به سایت شما اهمیت نمی‌دهند. در اینجا سوالی پیش می‌آید که اگر سایت بی‌کیفیت یا هرزنامه به سایت شما لینک داد، موتورهای جستجو با شما برخورد می‌کنند؟ در پاسخ به این سوال باید توجه داشت که موتورهای جستجو به دنبال قصد شما هستند، اگر تعداد لینک‌های بی‌کیفیت کم باشد و اغلب لینک‌های خارجی شما با کیفیت باشد مشکلی وجود ندارد، ولی اگر موتور جستجو تشخیص دهد شما به عمد در سایت‌های بی‌کیفیت لینک قرار می‌دهید شما را با کاهش رتبه‌تان جریمه خواهد کرد.

گرفتن لینک از سایت‌های دیگر کار آسانی نیست، حتی در عصر اینترنت نیز یکی از بهترین راه‌های گرفتن لینک از سایت‌های دیگر مذاکره مستقیم با آنهاست. در هنگام درخواست لینک از صاحبان سایت‌های دیگر کاری نکنید که رفتار شما هرزنامه به نظر برسد. رعایت فرآیند زیر در گرفتن لینک می‌تواند به موفقیت شما کمک کند:

۱. یک نام و ایمیل مستقیم از صاحب سایت پیدا کنید.
۲. یک یادداشت صادقانه در مورد او تنظیم کنید.
۳. ثابت کنید یک انسان هستید (نه یک ماشین فرستنده ایمیل!) و خود را به طور کامل با اسم و اطلاعات تماس معرفی کنید و برای ادامه گفتگو در صورت صلاحدید طرف مقابل اعلام آمادگی کنید.
۴. اطلاعات مربوط به محل لینک درخواستی و متن آن را به طرف مقابل بدهید.
۵. سعی کنید ایمیل شما حاوی یک تعیین موعد مودبانه باشد. برای مثال بخواهید ایمیل شما ظرف یک یا دو هفته آینده بررسی شود و اعلام کنید منتظر پاسخ هستید.
۶. اگر فرد مقابل پاسخی نداد یا تمایلی به قبول خواسته شما نداشت سراغ نفر بعدی بروید. به یاد داشته باشید همه از فعالیت هرزنامه‌گونه تنفر دارند.

برای یافتن اطلاعات تماس سایت‌ها روش‌های مختلفی وجود دارد. اغلب سایت‌ها یکی از صفحات اصلی خود (معمولاً با نام تماس یا ارتباط) را برای قرار دادن آدرس ایمیل، شماره تماس و آدرس خود قرار می‌دهند. در مواردی دیگر سایت‌های

دایرکتوری و بانک‌های اطلاعاتی اطلاعات تماس سایت‌های مختلف را در اختیار شما قرار می‌دهند. یکی دیگر از روش‌های بدست آوردن اطلاعات تماس یک سایت استفاده از WhoIs است. از طریق آدرس www.whois.com می‌توانید اطلاعات تماس مربوط به سایت‌های مختلف را بیابید. این اطلاعات تماس ممکن است مربوط به واحد فروش یا پشتیبانی سایت باشد. شکل ۳,۲ اطلاعات مربوط به دامنه سایت مایکروسافت را نشان می‌دهد.

در فصل بعد به بررسی روش‌های تبدیل ترافیک دریافتی از موتورهای جستجوی اصلی به مشتری می‌پردازیم. برای کاوش بیشتر در دنیای بازاریابی جستجویی آماده باشید. آوردن کاربران از مراحل مختلف چرخه جستجو/خرید و تبدیل آنها به مشتری از مباحث اصلی فصل آینده است.



شکل ۳,۲ اطلاعات WhoIs

فصل سوم

ی جستجوهای رایگان به مشتری

با توجه با اینکه تعداد کمی از ورودی‌های موتورهای جستجوی رایگان قصد خرید قطعی از شما دارند، مدیریت آنها در سایت شما به طوریکه احساس راحتی کنند و به مطلوب خود دست یابند بسیار مهم است. جهشی که از مرحله تحقیق تا مرحله خرید برای یک کاربر وجود دارد جهش بزرگی است و نیاز به تفکر زیادی برای تصمیم‌گیری درمورد خرید نهایی دارد. شخصی ممکن است قصد خرید داشته باشد ولی به دلایل مختلفی آماده خرید نباشد. راهنمایی این گروه از کاربران برای تبدیل آنها به مشتری بسیار مهم است. به عنوان صاحب سایت فرض کنید تمام کاربرانی که از موتورهای جستجوی رایگان به سایت شما می‌آیند از این دسته هستند.

بیاايد با هم یک بازبینی بر روی سایت شما داشته باشیم و بر روی مواردی که به تبدیل این گروه از کاربران به مشتری کمک می‌کند با دقت تمرکز کنیم. ما این موارد را پنج رکن اعتماد می‌نامیم:

۱- اختیار^۱

۲- توضیحات^۲

۳- سادگی^۳

1Authority

2Explanations

3Simplicity

۴- پیگیری^۱۵- امنیت^۲

هدف این تمرین این است که دریابید چه چیزهایی برای کاربران سایت شما مهم است. ایجاد اعتماد در کاربر بسیار مهم است زیرا شما قصد گرفتن بسیاری اطلاعات شخصی و محرمانه او مانند آدرس یا حتی شماره کارت اعتباری را دارید. کاربران اغلب به راحتی این اطلاعات را در اختیار سایت‌ها قرار نمی‌دهند بنابراین ایجاد اعتماد در آنها یک مرحله حیاتی است. اگر شما بتوانید کل فرآیند را از نگاه آنها ببینید بهتر و نزدیک‌تر به خواسته آنها عمل خواهید کرد.

رکن اول اعتماد: اختیار

به یاد بیاورید هنگامی که شما برای خرید محصولی در موتورهای جستجو به جستجو پرداختید و به سایتی رهنمون شدید. در سایت یک عکس از محصول به همراه توضیحات مختصری از آن می‌بینید ولی شما برای خرید به تصاویر مختلف از زوایای متفاوتی نیاز دارید. شما می‌خواهید این محصول را از نمای نزدیک‌تر ببینید و اطلاعات جزئی‌تری مانند وزن، اندازه، رنگ و غیره از آن داشته باشید. حتی آرزو می‌کنید می‌توانستید از نزدیک آن محصول را دیده و به آن دست بزنید تا بتوانید انتخاب مطمئن‌تری داشته باشید. ولی در حال حاضر چاره‌ای جز دیدن یک عکس و مقداری اطلاعات جزئی برای کلیک که منجر به خرید می‌شود ندارید.

حال به بیان کلیت این رکن می‌پردازیم. اگر شما به عنوان صاحب سایت، وقت کافی بر روی معرفی کامل و با جزئیات محصول و خدمات همراه آن گذاشته باشید و چند عکس مناسب با قابلیت بزرگ‌نمایی و دسترسی به کیفیت بهتر برای محصولات خود فراهم کرده باشید می‌توان گفت یک سایت مناسب دارید که کاربر در آن از اختیار بالایی در بررسی و خرید محصول برخوردار است. هنگامی که یک کاربر سایت مناسب شما را می‌بیند از این پس دیگران را نیز با شما مقایسه می‌کند. به این ترتیب کاربرانی که پس از جستجو با چند انتخاب خرید از چند سایت مختلف روبرو شده‌اند، انتخاب‌های خود را تصفیه کرده و سایت شما را برمی‌گزینند.

1Follow-up

2Security

نگاهی به سایت eBay این مورد را تایید می‌کند. اگر شما فروشندگان موفق در eBay را بررسی کنید موردی که در اغلب آنها مشترک است میزان اختیار انتخابی است که به وسیله عکس و توضیحات مناسب به کاربران داده اند. عکس‌های بیشتر و با کیفیت‌تر و توضیحات جزئی‌تر و روشن‌تر به خرید بیشتر کمک می‌کند. آنها برای رعایت این موارد تلاش می‌کنند و پاسخ کاربران به این تلاش سر زدن مستقیم بیشتر به مغازه مجازی آنها و خرید بیشتر است.

در برخی سایت‌ها کاربران می‌توانند نظرات خود را با صاحب سایت در میان بگذارند. این سایت‌ها می‌توانند برای جلب اعتماد کاربران خود، برخی از این نظرات مثبت را در سایت منتشر کنند. اگر کاربران شما را از طریق موتور جستجو پیدا می‌کنند احتمال زیادی دارد که برای آنها نا آشنا باشید و به این ترتیب ایجاد اعتماد اهمیت زیادی می‌یابد. شما می‌بایست بین محتوای سایت و ایجاد اعتماد تعادلی برقرار کنید. به خوبی‌های خود بیالید، بدی‌ها را بپوشاید و سعی کنید آنها را اصلاح کنید.

به طور خلاصه شما می‌بایست به کاربران و موتورهای جستجو ثابت کنید که قابل اعتماد هستید و به آنها اختیار درک و فهم سایت و محصولات خود را می‌دهید. دقت کنید این اعتماد می‌بایست هم برای موتورهای جستجو باشد هم کاربران. یک سایت مناسب با رعایت مواردی که گفته شد، رتبه خوبی در موتورهای جستجو کسب می‌کند.

رکن دوم اعتماد: توضیحات

رکن دیگری که منجر به اعتماد کاربران و تبدیل آنها به مشتری می‌شود توضیحات با جزئیات کامل است. از اینکه به تمام اطلاعات و نکات محصول خود اشاره کرده اید مطمئن شوید. زمان کافی برای جمع‌آوری اطلاعات و توضیحات کامل درباره محصول اختصاص دهید و آن را روی سایت خود منتشر کنید. تمام جنبه‌های اطلاعات را در توضیحات خود در نظر بگیرید و از بدیهی‌ترین و جزئی‌ترین موارد نیز نگذرید.

در بیان توضیحات خود، مسائلی که برای کاربران شما مهم‌تر است را فراموش نکنید. اگر در دورانی قرار دارید که اخبار و اطلاعات حاکی از خطر نوعی اسباب‌بازی چینی برای کودکان است، شما می‌بایست اسباب‌بازی بی خطر خود را به همراه توضیحاتی در این مورد به کاربران نمایش دهید. اگرچه ممکن است چنین اطلاعاتی بی‌مورد و اضافی برسد ولی تاثیر زیادی در تبدیل بازدیدکننده شما به خریدار دارد.

همچنین زمان کافی برای تحقیق درمورد مراحل بعد از سفارش در سایت و توضیح آن به مشتری اختصاص دهید. مشتری شما ممکن است بخواهد اطلاعاتی در مورد نحوه ارسال محصول، مالیات و موارد دیگر مرتبط با آن بداند. می‌توانید امکان محاسبه هزینه ارسال را نیز در سایت خود فراهم آورید.

راه دیگر برای کسب اعتماد از طریق توضیحات کامل می‌توانید بخشی در سایت شما باشد که به سوالات متداول پاسخ داده اید. این بخش که اغلب با نام سوالات متداول^۱ در سایت‌ها وجود دارد فهرستی از سوالاتی است که بیشتر برای کاربران پیش می‌آید و پاسخ به آنها، بسیاری نقاط مبهم را رفع می‌کند. ایجاد چنین موردی نه تنها باعث ایجاد اعتماد در کاربران شما می‌شود، بلکه شما را از پاسخ تک تک تلفنی و ایمیلی به سوالاتی که مکرراً پرسیده می‌شود نیز بی‌نیاز می‌کند. هنگام ایجاد این بخش هیچ سوالی را بی پاسخ نگذارید و به طور مرتب آنها را بروزرسانی کنید.

رکن سوم اعتماد: سادگی

پیمایش و دسترسی به اطلاعات چقدر در سایت شما ساده است؟ آیا یافتن مطلب مورد نظر برای کاربر گیج‌کننده نیست؟ سادگی اطلاعات و توضیحات زیاد سایت شما در جذب کاربر و تبدیل آن به خریدار بسیار موثر است که در ادامه نحوه ایجاد این سادگی را شرح می‌دهیم.

اطلاعات مهم و اصلی را در ابتدای صفحه قرار دهید به طوری که کاربر بتواند فوراً آنها را پیدا کند. اطلاعات جزئی‌تر در نقاط پایین‌تر صفحه قرار می‌گیرند و اطلاعات خیلی جزئی بازهم پایین‌تر. بدین ترتیب عکس محصول در ابتدای صفحه قرار می‌گیرند. پس از عکس‌های محصول، توضیحات مربوط به محصول قرار می‌گیرد و سپس اطلاعاتی مانند وزن، اندازه و غیره نمایش داده می‌شود.

برای نمایش اطلاعاتی که در محصولات مشترک است (مانند قوانین خرید، نحوه ارسال، اطلاعات تماس و ..) می‌توانید لینکی در ابتدای صفحه تعبیه کنید که به صفحه مورد نظر مرتبط می‌شود. این لینک‌ها پاسخ به سوالاتی هستند که برای کاربر مهم است لذا در ابتدای صفحه قرار می‌گیرند. فراهم‌آوری اطلاعات واضح و ساده به کاربران نشان می‌دهد نقطه ابهام یا پنهانی وجود ندارد و آنها پس از سفارش محصول شگفت‌زده نخواهند شد.

ایجاد سادگی می‌بایست در سیستم ثبت سفارش و پرداخت شما هم وجود داشته باشد و کاربر را از ادامه فرآیند خرید منصرف نکند. فرآیند خرید یک محصول از کلیک که برای انتخاب آن می‌شود تا ثبت آن در سبد خرید، ثبت سفارش و پرداخت

می‌بایست واضح و مشخص باشد و مشتری را گیج نکند. برخی معتقدند مراحل خرید بهترین محل برای نشان دادن محصولات دیگر به مشتری است به امید آنکه سبد خرید پرتری داشته باشد. در این حالت بهتر است تنها محصولات مرتبط به مشتری پیشنهاد داده شوند و باعث شلوغی صفحات و سردرگمی او در فرآیند خرید نشوند. پیشنهاد محصولات مرتبط با استفاده از پروفایل و روند خریدهای قبلی کاربر و یا فعالیت‌های او در سایت انجام می‌شود.

برای مثال در سایت فروشگاه کتاب آدینه بوک (adinebook.com) اگر با کلیک روی یک کتاب فرآیند خرید آن را آغاز کنید با پیشنهاد کتاب‌های مرتبطی که افرادی مشابه شما آنها را خریداری کرده اند روبرو خواهید شد. بدین ترتیب احتمال افزایش سبد خرید خریدار بدون ایجاد سردرگمی هنگام خرید برای او وجود دارد و باعث فروش بیشتر محصولات سایت خواهد شد. سایت فروش کتاب آمازون نیز از سیستم پیشنهاد دهنده برای پیاده‌سازی این روش استفاده می‌کند.

یک مثال استفاده ناصحیح از این مورد نیز سایت www.godady.com است. افرادی که از این سایت خرید کرده اند می‌دانند که سایت تلاش زیادی برای افزایش محصولات سبد خرید دارد به طوریکه فرآیند خرید را گیج‌کننده کرده است.

از آن جایی که اغلب کاربران در سایت‌های مختلفی ثبت‌نام کرده اند و علاقه‌چندانی به ثبت نام مجدد برای خرید یک محصول ندارند، بهتر است امکان خرید برای کاربران بدون ثبت‌نام را نیز فراهم آورید. البته با ایجاد امکاناتی از جمله تخفیف یا اطلاعات اضافی برای کاربران عضو می‌توانید آنها را به ثبت‌نام در سایت ترغیب نمایید. می‌توانید قبل از خرید توضیحاتی درمورد مزایای ثبت‌نام در سایت بدهید. برای اجرای سیستم خرید محصول بدون ثبت‌نام می‌توان از سایت‌هایی استفاده کرد که مخصوص فراهم‌آوری چنین سیستم‌هایی هستند. کاربران پس از کلیک و انتخاب محصول مورد نظر، برای درج سفارش و تکمیل فرآیند خرید از سایت شما به این سایت‌ها رهنمون می‌شوند. این سایت‌ها اطلاعات کاربران را هنگام درج سفارش ثبت کرده و در اختیار شما قرار می‌دهند.

رکن چهارم اعتماد: پیگیری

اگر قصد دارید اطلاعاتی از خریداران سایت خود داشته باشید و بعداً آنها را پیگیری کنید ساختن فهرست خواسته^۱ را فراموش نکنید. این فهرست به کاربران این امکان را می‌دهد که هنگام مرور محصولات سایت برخی علاقمندی‌های خود که هم اکنون قصد خریدشان را ندارند به جای قرار دادن در سب خرید، با یک کلیک در این قسمت ذخیره کنند و بدین ترتیب در مراجعه و خرید بعدی آنها را مدنظر قرار دهند. این روش برای پیگیری یک خریدار بعد از اولین مراجعه بسیار مفید است. از این فهرست می‌توان برای یادآوری علاقمندی کاربران به آنها از طریق ایمیل و یا شناخت علاقمندی‌های دیگر آنها استفاده نمود.

¹Wish list

یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های مطرح در اجرای این فهرست eBay.com است. با ثبت‌نام در این سایت و افزودن محصولات به فهرست خواسته خود، هرزگاہی ایمیل‌های یادآوری از eBay دریافت خواهید کرد.

ایجاد اعتماد در محیط‌های آنلاین اهمیت زیادی دارد. تجربه نشان می‌دهد ایجاد اعتماد در کاربران باعث بازگشت آنها به سایت، قدرتمند شدن برند، ایجاد وفاداری در مشتریان، پشتیبانی و بازاریابی دهان به دهان توسط کاربران و در نهایت کسب درآمد بیشتر می‌شود. همانطور که در محیط واقعی خرید از مغازه معتمد محله خود را ترجیح می‌دهید، کاربران نیز در دنیای مجازی مجموعه‌ای از سایت‌هایی که نیازهای آنها را رفع می‌کند در ذهن خود خلق می‌کنند. اگر شما بتوانید اعتماد کاربر را جلب کنید، خود را وارد این مجموعه می‌کنید.

رکن پنجم اعتماد: امنیت

هنگامی که کاربران در حال جستجو و تحقیق در مورد یک محصول هستند به مرحله خرید آن نزدیک شده ولی هنوز کاملاً برای آن آماده نشده‌اند. آنها هنوز دنبال دلیل و نشانه‌ای برای هزینه کردن می‌گردند. یکی از عوامل مهم در اطمینان خاطر مشتری از پرداخت هزینه، برقراری امنیت است. مشتری هنگام پرداخت اطلاعاتی مانند نام، آدرس، شماره تماس و حتی شماره کارت خود را در اختیار شما قرار می‌دهد و بسیار مهم است که در این مرحله او در سایت شما احساس راحتی و امنیت کند. امروزه با پیشرفت تکنولوژی‌های پرداخت تحت وب و پروتوکول‌های امن آن، کمتر کاربری از پرداخت آنلاین هزینه هراس دارد.

سایت شما می‌بایست از لحاظ فنی در طول مراحل سفارش و پرداخت هزینه امن باشد و کاربر احساس خطر نکند. برای رسیدن به این هدف موارد زیر را مدنظر قرار دهید:

- یک لینک به صفحه‌ای حاوی توضیحات مربوط به امنیت پرداخت در سایت و پروتوکول‌های مورد استفاده در سایت داشته باشید.
- اگر از سازمان معتبر خاصی گواهینامه امنیت دارید با لوگو و توضیحات در سایت قرار دهید.
- نظرات مشتریان قبلی در مورد اعتماد به سایت را منتشر کنید. دقت کنید نظراتی که منتشر می‌کنید ساختگی نباشند و با سایت شما منطبق باشند. کاربران ممکن است با گشت در سایت‌هایی که مخصوص انتشار نظرات است (مانند epinions.com) یا موتورهای جستجو تناقض‌هایی با نظرات منتشرشده در سایت شما پیدا کنند که باعث سلب اعتماد خواهد شد.

پس از اینکه اعتماد کاربرانی که از موتورهای جستجو به سایت ما آمده‌اند را جلب کردیم با مشتریانی طرف هستیم که آماده خرید هستند. آنها به قصد خرید در سایت شما هستند و نباید مانعی سر این امر وجود داشته باشد. برای چنین کاربرانی مسیر گنج‌کننده برای خرید یا شلوغ کردن محیط خرید بسیار زیان‌آور است.

نحوه نمایش سایت به چنین کاربرانی متفاوت با کاربرانی است که برای کسب اطلاعات محصول وارد سایت شده‌اند و هنوز قصد خرید آن را ندارند. آنها دیگر نیاز به دیدن عکس‌های بزرگ و توضیحات در مورد محصول ندارند و ترجیح می‌دهند در صفحه مربوط به خرید اطلاعات مربوط به قیمت محصول و هزینه و زمان ارسال را مشاهده کنند. در این زمان شما می‌توانید تعدادی از محصولات مرتبط را به خریدار معرفی کنید ولی توجه داشته باشید تمرکز او از قصد اصلی اش که خرید محصول انتخابی است پرت نشود. یکی از رویکردهای مناسب برای بهینه‌سازی سبد خرید و فرآیند پرداخت نمایش اولیه مراحل آن به کاربر است.

در فصل بعد به بررسی کاربرانی می‌پردازیم که از طریق جستجوهای پولی به سایت شما می‌آیند و نسبت به کاربرانی که در این فصل بررسی شد در مرحله نزدیک‌تری به آمادگی خرید قرار دارند و نیاز است رفتار متفاوتی با آنها داشته باشید.

فصل چهارم

طریق جستجوهای پولی

وهای پولی برای جذب بازدیدکننده بسیار مرسوم شده است. جستجوهای پولی تبلیغاتی هستند که م‌می‌دهید در میان، بالا یا اطراف صفحات وب ظاهر می‌شوند. این تبلیغات در گوگل به شکلی^۱ و سمت راست صفحه قرار گرفته اند. جستجوهای پولی ساده‌ترین و سریع‌ترین راه برای جذب کاربران اینترنتی به یک سایت هستند که توسط سه موتور جستجوی برتر دنیا (گوگل، یاهو و بینگ) نیز ارائه می‌شوند.

این سیستم‌های تبلیغاتی مانند مزایده عمل می‌کنند و محل بهتر برای نمایش جستجو را به لینکی می‌دهند که پول بیشتری برای آن پرداخت می‌کند. بدین ترتیب شما با اختصاص بودجه‌ای خاص و تعیین عبارات و کلمات کلیدی که علاقمندید هنگام جستجوی آنها نمایش داده شوید مبارزه بر سر جایگاه بهتر را با سایت‌های دیگر آغاز می‌کنید. در آغاز یک کمپین برای جستجوی پولی در گوگل (گوگل ادوردز^۱) می‌توانید بهینه‌سازی میزان پیشنهاد روی کلمات کلیدی را به گوگل بسپارید تا بیشترین بازدیدکننده را با بودجه شما به سایت شما ارسال کند.

تصمیم برای انتخاب کلمات کلیدی و هزینه‌ای که به آنها اختصاص می‌دهید بسیار مهم است. هرچه یک کلمه کلیدی محبوب‌تر و پر استفاده‌تر باشد قیمت رقابتی آن نیز بیشتر است. به همین دلیل قیمت رقابتی کلمات فارسی بسیار کمتر از کلمات انگلیسی است به طوری که برای هر کلیک بر روی کلمه می‌توان تا کمتر از ۱ دلار نیز صرف کرد. کار با گوگل ادوردز و ابزارهای آن جزئیات زیادی دارد که از حوزه این مطلب خارج است.

¹Google AdWords

بهینه‌سازی تبلیغات پولی

هنگامی که اولین کمپین جستجوی پولی خود را راه می‌اندازید باید مطابق روش معقولی حرکت کنید و قبل از پرداخت هزینه اطلاعات کافی در مورد ارائه دهنده سرویس و جوانب مختلف کار بدست آورید. متأسفانه از دست دادن مقدار هنگفتی پول در کمتر از چند روز در یک کمپین کار دشواری نیست. صفحه‌ای که برای کلیک کاربر در نظر گرفته اید نقش اساسی در تبدیل ورودی‌ها به خریدار ایفا می‌کند.

مانند بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجوی رایگان، انتخاب کلمات کلیدی مناسب برای کمپین جستجوی پولی هم مرحله‌ای حیاتی است. اگر کمپین جستجوی پولی شما در کنار نتایج موتور جستجویی مثل گوگل نمایش داده می‌شود (لینک تبلیغاتی بالا و سمت راست صفحه جستجو که مرتبط با جستجو نمایش داده می‌شود)، نیازی نیست کلمات کلیدی که با جستجوی آنها به طور عادی در نتایج بالای جستجوی رایگان هستید را نیز در نتایج پولی استفاده کنید. تصور کنید سایت شما با جستجوی عبارت نرم‌افزار موبایل به طور عادی در نتایج اول گوگل ظاهر می‌شود. در این حالت اگر در کمپین جستجوی پولی نیز عبارت نرم‌افزار موبایل را مدنظر قرار داشته باشید و کاربری روی آن کلیک کند هزینه‌ای اضافی و بی‌دلیل پرداخت کرده‌اید. کمپین جستجوی گوگل امکان یافتن کلمات مرتبط با کلمات کلیدی شما و افزودن آنها به کمپین جستجو را نیز فراهم کرده است.

در ادامه می‌بایست عبارتی که قرار است به عنوان متن تبلیغات شما نمایش داده شود را انتخاب کنید. با توجه به اینکه تنها می‌توانید چند کلمه برای این عبارت به کار ببرید، یک عبارت تبلیغاتی مناسب می‌تواند تاثیر بسزایی روی تعداد و کیفیت (اینکه کلیک‌کننده تا چه حد خریدار هدف شما بوده است) داشته باشد.

انتخاب صفحه ورود مناسب برای کمپین جستجوی پولی بسیار مهم است. منظور از صفحه ورود، صفحه‌ای است که اگر کاربر موتور جستجو روی تبلیغ شما کلیک کند وارد آن می‌شود. این صفحات می‌بایست به نحوی طراحی شوند که کاربر چکیده‌ای از مهم‌ترین اطلاعات را مشاهده کرده و برای ادامه بررسی سایت و خرید نهایی ترغیب شود. این صفحه ممکن است یکی از صفحاتی باشد که هم‌اکنون در سایت شما وجود دارد و یا صفحه‌ای باشد که مخصوص این کار تعبیه شده است. استفاده از صفحه‌ای جدید با محتوایی خاص ورودی‌های کمپین جستجوی پولی برای ایجاد صفحه ورودی توصیه می‌شود. بدین ترتیب شما می‌توانید برای هر محصول که در کمپین جستجو با کلمات کلیدی خاص خود شرکت داده‌اید صفحه ورودی مجزایی تشکیل دهید که مخصوص همان محصول است. این کار به شدت نرخ تبدیل ورودی به خریدار سایت شما را بالا می‌برد.

توجه داشته باشید برای هر دسته و نوع از محصولات و خدمات کمپین جداگانه با کلمات کلیدی متفاوتی تشکیل دهید. استفاده از کلمات کلیدی مختلف و بی‌ربط برای یک کمپین مشتریان خاص شما را هدف قرار نخواهد داد. مزیت رقابتی استفاده از کمپین پولی موتورهای جستجو در تمرکز روی نوع خاصی از محصول یا خدمت و هدف‌گیری مخاطبان مشخص است.

برای شروع یک کمپین، از کلمات کلیدی اصلی (که به طور عادی در رتبه‌های برتر حضور ندارند) استفاده کنید و بودجه روزانه کمی به آنها اختصاص دهید. با گذشت زمان و آشنایی با کمپین می‌توانید کلمات کلیدی خود را بهینه‌تر کرده و بودجه تبلیغاتی را نیز افزایش دهید.

در جذب کاربران از طریق جستجوهای پولی، ساده‌سازی فرآیند خرید بسیار مهم است. هنگامی که کاربری از طریق موتور جستجو وارد صفحه ورود می‌شود می‌بایست حاوی اطلاعات مناسب و روند مشخصی برای ادامه فرایند خرید محصول باشد. یک فرآیند گیج‌کننده خرید ممکن است به طور کامل یک کمپین جستجوی موفق را نابود کند. با کوتاه و ساده کردن فرآیند معامله، کاربران خود را به خرید ترغیب کنید. کمپین‌های جستجویی مثل گوگل این امکان را فراهم می‌کنند که ادامه مسیری که ورودی‌ها طی می‌کنند را پیگیری کنید و دریابید که فرآیند خرید کامل شده یا خیر و اگر مسیر طی‌شده اشتباه است آن را تصحیح کنید.

همانطور که مشاهده کردید جستجوهای پولی مسیر مستقیم‌تری برای تبدیل کاربران به خریدار هستند که البته برخلاف جستجوهای عادی هزینه‌بر هستند. میزان بازگشت این هزینه توسط درآمد بدست آمده می‌بایست سنجیده شود. برای مثال اگر محصول مورد نظر ما ۲۰۰۰ تومان می‌ارزد و نرخ تبدیل ورودی به خریدار ۱۰ درصد است و هزینه هر کلیک ۳۰۰ تومان است ایجاد چنین کمپینی به صرفه نیست زیرا برای هر یک خرید (۲۰۰۰ تومان درآمد) میزان ۳۰۰۰ تومان هزینه شده است.

حوزه دیگری از بازارایی از طریق جستجو که امروزه اهمیت فراوانی یافته، جستجوی محلی است. همانطور که از نامش پیداست نوعی جستجوی مرتبط با منطقه جغرافیایی خاص است. برای جستجوی محلی نیاز به داشتن وبسایت ندارید و یک آدرس فیزیکی و شماره تلفن کافیه به همین دلیل فروشگاه‌های فیزیکی نیز می‌توانند از این نوع جستجو بهره‌مند گردند.

فصل پنجم

طریق جستجوهای محلی

منظور از جستجوی محلی توانایی ثبت و یافتن کسب و کار خاصی است که در محل‌های خاص قرار دارد. برای مثال هنگامی که شما به دنبال فروشگاه نرم‌افزار در تهران می‌گردید یک جستجوی محلی انجام می‌دهید. اگرچه جستجوی محلی برای کسب و کارهایی که محل فیزیکی ندارند نیز استفاده می‌شود ولی در اصل نیازمند آدرس و شماره تماس یک مکان فیزیکی است.

برای موفقیت در جستجوی محلی شناخت و درک دو مولفه نیاز است. اولین مولفه مفهوم محلی‌سازی است و سپس خود ایده جستجوی محلی. هنگامی که وبسایت‌ها از جستجوی محلی صحبت می‌کنند منظور آنها اغلب یافت شدن در یک یا چند محل خاص است. برای مثال ممکن است ترجیح دهید سایت شما هنگام جستجوی محصول خاصی در مناطقی که از این محصول بیشتر استفاده می‌کنند یافت شود. برای مثال محصول شما چوب اسکی است و می‌خواهید در نتایج مناطقی نمایش داده شود که به ورزش اسکی بیشتر می‌پردازند. اگرچه این نوع جستجو بسیار ایده‌آل به نظر می‌رسد ولی خالی از اشکال هم نیست. در محلی‌سازی شما سعی می‌کنید با بسیاری مناطق در ارتباط باشید ولی نیازی نیست حتما در همه آنها حضور فیزیکی داشته باشید.

برای روشن شدن تفاوت محلی‌سازی^۱ و جستجوی محلی^۲ به بررسی دو مثال می‌پردازیم. در مثال اول (شکل ۱،۵) نتیجه جستجوی هوا برای شهر تهران در موتور جستجوی بینگ (متعلق به MSN) را مشاهده می‌کنید. همانطور که مشخص است هر ۱۰ نتیجه اول مشابه یکدیگر هستند و همگی در مورد هوای تهران.

bing tehran weather

Web Weather Images Videos More

RELATED SEARCHES
Girls Tehran
Tehran Jobs
Tehran Travel
Tehran Girls Gallery
Tehran Weather Celsius
Tehran Weather Forecast
11 MSN Weather Tehran
21 CNN Weather Tehran

ALL RESULTS 1-10 of 1,860,000 results

Weather in Tehran, Iran

37°F (°C) Today Wed Thu Fri Sat
Wind: 5 mph WSW
Humidity: 61%
Intellicast 46° / 34° 55° / 34° 59° / 36° 61° / 37° 64° / 46°
AccuWeather 46° / 37° 52° / 48° 59° / 48° 63° / 56° 68° / 59°
Foreca 44° / 32° 52° / 36° 54° / 38° 62° / 43° 65° / 45°

10 Day - Hourly - Radar & Maps

Tehran - Tehran Weather Forecasts | Maps | News - Yahoo! Weather
View the latest **Tehran - Tehran weather** forecasts, maps, alerts and news on Yahoo! Weather. Get 5 and 10-day **Tehran - Tehran Iran** temperatures, satellite images ...
weather.yahoo.com/iran/tehran/tehran-2251945

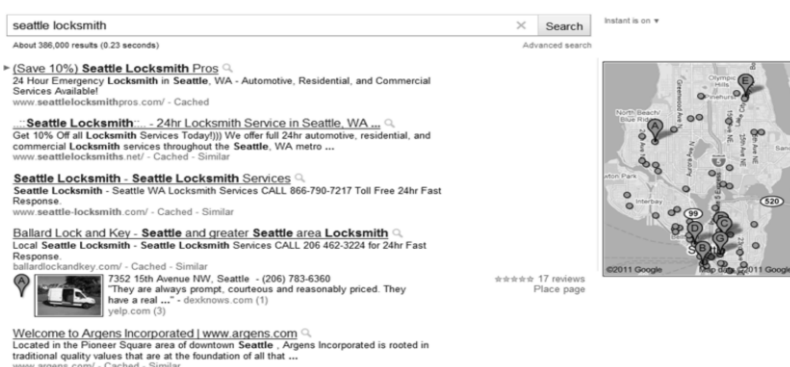
Tehran, Iran Forecast - Weather Underground
Weather Underground provides **weather** information for worldwide locations, including current conditions, hourly forecasts, radar and satellite maps. Specialized ...
www.wunderground.com/global/stations/40754.html

10 Day Weather Forecast for Tehran, Iran - weather.com
10 day **weather** forecast for **Tehran, Iran** with **weather** conditions, high and low temperatures, and precipitation.
www.weather.com/outlook/travel/businesstraveler/tenday/IRXX0018?locid=IRXX0018

شکل ۱.۵ - نتایج جستجوی محلی در بینگ

در اصل چنین جستجوی یک جستجوی محلی نیست. سایت weather.com و wunderground.com کسب‌وکارهای محلی در این مناطق نیستند. اگرچه آنها محل فیزیکی در منطقه مشخصی ندارند ولی هدف آنها ارائه اطلاعات هواشناسی درمورد طیف گسترده‌ای از ناحیه‌ها است. این جستجو یک جستجوی محلی شده است. در ادامه مثال جستجوی محلی می‌آید.

در این مثال نتایج یک جستجوی محلی صحیح قابل مشاهده است. همانطور که در شکل ۲.۵ مشخص است نقشه با تعداد زیادی آیتم پر شده که می‌توانید روی آنها کلیک کرده و برای دیدن جزئیات بیشتر بزرگنمایی کنید.



شکل ۲.۵ - نتایج جستجوی محلی در گوگل

در جستجوی محلی، نتایج شامل شماره تماس و آدرس است. نتایج دیگر نیز (چه رایگان باشند چه پولی) شامل کسب‌وکارهای محلی هستند. یکی از نقاط تمایز اصلی بین جستجوی محلی شده^۱ و جستجوی محلی نیاز به داشتن وبسایت است. در جستجوی محلی یک کسب‌وکار به همراه شماره تلفن و آدرس به راحتی یافت می‌شود بدون آنکه نیاز باشد سایتی داشته باشد.

برای حضور در جستجوی محلی شما می‌بایست شماره تماس و ایمیل از کسب‌وکار خود داشته باشید تا موتور جستجو آنها را نمایش دهد. سپس می‌توانید اطلاعات بیشتری در مورد کسب‌وکار خود و زمینه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید در اختیار موتور جستجو قرار دهید. هرچقدر موتورهای جستجو اطلاعات بیشتری در مورد کسب‌وکار شما داشته باشند بهتر می‌توانند شما در نتایج خود رتبه‌بندی کنند.

تبدیل کاربران جستجوهای محلی به مشتریان نسبت به مواردی که تا کنون بررسی شد متفاوت است. در جستجوی محلی کاربر به جای سایت شما، به اطلاعات آدرس، تلفن و ایمیل شما دسترسی پیدا می‌کند و تبدیل شدن این مشتری بالقوه به یک خریدار از مباحث تجارت سنتی است. اینکه چقدر سریع شماره تماس و ایمیل شما پیدا شود و پاسخگویی شما به چه شکل باشد تاثیر زیادی در رضایت مشتری دارد. به همین دلیل حتما در جستجوی محلی خود، شماره تماس و ایمیل را نیز قرار دهید. پاسخگویی ۲۴ ساعته به مشتریان نیز در جذب آنها موثر است.

در فصل بعد به یکی از ابزارهای نوین بازاریابی آنلاین می‌پردازیم. ویدئو و وبینار^۲ ابزارهای بسیار جذاب برای جلب توجه کاربران و محکم کردن جایگاه شما در زمینه‌ای که فعالیت می‌کنید است. با این ابزار ارزان می‌توانید جنبه‌های مختلف کسب‌وکار خود را با اطلاعات سمعی و بصری به کاربران نشان دهید به طوریکه تصور کنند با محصولات و خدمات با کیفیتی سر و کار دارند.

1Localized search

2Webinar

فصل ششم

طریق ویدئوها و وینارها

با استفاد از ویدئو برای جذب کاربران خود، آنها را به تحسین وا می‌دارید. سپس می‌توانید با آنها رابطه محکمی برقرار کنید. آنها به طور مکرر برای دیدن ویدئوهای جدید به شما سر می‌زنند.

تعامل با کاربران از طریق ویدئو می‌تواند به ایجاد اعتماد آنها کمک بسیاری کند و به این ترتیب نرخ تبدیل کاربران به مشتریان افزایش می‌یابد. با افزایش توجه کاربران به ویدئوهای شما، می‌توانید به شکل زیرکانه‌ای پیام تبلیغاتی خود را در آن بگنجانید و تا مدت‌ها در ذهن بیننده باقی بمانید. در ویدئوهای امروزی فضای گسترده‌ای برای قرار دادن چیزهایی مثل لوگو، شعار و حوزه فعالیت سازمان وجود دارد. این موارد می‌تواند در سرب‌گ^۱ یا پانوش^۲ یک ویدئو بدون اینکه به تصویر و محتوای اصلی آن آسیب بزند قرار بگیرد.

بازاریابی ویدئویی

با گسترش استفاده از ویدئوهای آنلاین، جستجوی ویدئو نیز بسیار مورد استقبال جستجوگران اینترنتی قرار گرفت. سایت‌های ویدئویی مثل گوگل ویدئو و یوتیوب (که متعلق به گوگل است) از منابع اصلی ویدئو در اینترنت هستند که روزانه میلیون‌ها بازدیدکننده دارند. با نفوذ ویدئوهای آنلاین در بین کاربران اینترنتی، سازمان‌ها و سایت‌های تجاری نیز به اهمیت آنها پی بردند و دست به کار شدند.

1Header

2Footer

امروز جستجوی ویدئویی در هر زمینه‌ای نتایج مرتبطی را در اختیار کاربران موتورهای جستجو قرار می‌دهد. اگرچه موتورهای جستجوی قدرتمندی مثل گوگل، بینگ و یاهو قادر به ارائه نتایج جستجوهای ویدئویی هستند، ولی هنوز از درک درست محتویات آن عاجزند. دلیل این موضوع اینست که موتورهای جستجو قادر نیستند ویدئوها را مانند انسان‌ها درک و مشاهده کنند و به محتویات آن دسترسی پیدا کنند. به همین دلیل سایت‌های مخصوص نگهداری و جستجوی ویدئو اطلاعات خود را از برچسب‌ها، کلمات کلیدی و توصیفات سازنده یا قراردهنده آن ویدئو به دست می‌آورند. برای مثال جستجو در سایت یوتیوب ویدئوهایی که تیترو توضیحات آنها حاوی عبارت موردنظر باشد را به عنوان نتیجه نمایش می‌دهد. البته روزانه تعداد زیادی ویدئو نیز بدون اطلاعات متنی روی اینترنت آپلود می‌شوند که این کار باعث کاهش دقت جستجوی آنها می‌شود و برای موتور جستجو قابل درک نیست که این ویدئو در مورد چیست.

هنگامی که قصد آپلود ویدئویی در سایتی مثل یوتیوب را دارید می‌بایست زمان کافی برای پر کردن تمامی فیلدهای خالی آن اختصاص دهید و به یوتیوب بفهمانید که ویدئویی که در حال آپلود آن هستید در مورد چه موضوعی است. با اینکار نه تنها به سایت برای رتبه‌دهی و نمایش نتیجه شما هنگام جستجو کمک می‌کنید، بلکه با اطلاعات مختصری که برای ویدئو درج می‌کنید به کاربر کمک می‌کنید ابتدا اطلاعاتی درمورد موضوع ویدئو شما داشته باشد و سپس روی آن کلیک کند و آن را ببیند. اگر شما به طور منظم و دوره‌ای ویدئو به اشتراک می‌گذارید این فرآیند برای شما بسیار سریع خواهد بود. پس به عنوان مرحله اول و مهم‌ترین مرحله برای بهینه‌سازی ویدئو، به خاطر داشته باشید که توضیحات نوشتاری برای هر ویدئویی که آپلود می‌کنید را فراموش نکنید.

ویدئوهای یکتا و مفید

هنگام جستجوی ویدئو هیچ چیز بدتر از این نیست که نتایج به دست آمده غیر مرتبط، غیر مفید یا تکراری باشند. هنگامی که شما به سایتی برای جستجوی ویدئو می‌روید موضوع خاصی را در نظر دارید، عبارت کلیدی مرتبط با آن را در جعبه جستجو وارد کرده و وقتی دکمه جستجو را می‌زنید اگر با نتایجی از فیلم‌هایی مواجه شوید که تیترو توضیح مناسبی ندارند و به موضوع شما مرتبط نیستند سردرگم و ناامید می‌شوید. بنابراین هنگامی که یک ویدئو می‌سازید به بکر و مفید بودن آن بسیار توجه کنید. ساخت ویدئوی جدید اگرچه ممکن است دشوار به نظر برسد، ولی موقعیت شما را در میان انبوهی از ویدئوهای بلااستفاده تا مدت‌ها تثبیت می‌کند.

ساخت ویدئوی جدید به این معنا نیست که از موضوعاتی استفاده کنید که تا به حال در مورد آن صحبت نشده است. کار روی چنین موضوعاتی جستجوهای کمی را دربر خواهد داشت و چندان برای شما مفید نخواهد بود. ایده‌های نو برای ساخت ویدئو می‌تواند حول موضوعات پر کاربردی باشد که هنوز به خوبی به آنها پرداخته نشده و یا ایده‌هایی که مرتبط با موضوعات مهم روز هستند. درواقع ممکن است خود موضوع جدید نباشد ولی نوع نگاه شما به آن متفاوت است.

در ادامه به بررسی نکاتی می‌پردازیم که باعث جلب توجه کاربران به ویدئوهای شما می‌شود. با مقداری تمرین می‌توانید در مدت زمان کمی در زمینه ساخت و به اشتراک‌گذاری ویدئو در انواع موضوعات حرفه‌ای شوید.

ویدئوهای کوتاه

موثرترین ویدئوها کوتاه هستند (حدود سه دقیقه). ویدئوهای طولانی فضای بیشتری اشغال می‌کنند، زمان بیشتری می‌بایست صرف آپلود آنها کرد و مهم‌تر از همه زمان بیشتری نیز صرف بارگزاری آنها برای کاربر می‌شود. اگر شما از طریق ویدئو قصد جذب کاربر و تبدیل آن به مشتری را دارید می‌بایست تا می‌توانید فرآیند کار را برای او ساده و سریع نمایید. ویدئوی طولانی با زمان بارگزاری بالا باعث می‌شود کاربر از دیدن آن پشیمان شده و به ویدئوی بعدی فهرست نتایج مراجعه کند. همچنین ویدئو طولانی در صورت بارگزاری مناسب هم گاهی باعث بی‌حوصلگی کاربر می‌شود. یافتن بهترین زمان برای ویدئو پس از بارها تمرین ساخت ویدئو حاصل می‌شود.

یکی از موضوعاتی که می‌توان ویدئوهای طولانی‌تری درباره آن ساخت، مرورها و مسائل مطرح حول یک محصول^۱ است. کاربران حاضرند زمان بیشتری برای دیدن این قسم ویدئوها صرف کنند تا به اطلاعات بهتری در مورد یک محصول دست پیدا کنند و خرید مطمئن‌تری داشته باشند. تولید ویدئوهای این چنینی با کیفیت بالا و اطلاعات مناسب باعث می‌شود کاربر به طور مکرر برای دیدن مرورهای دیگر در مورد محصولات دیگر به ویدئوهای شما سر بزنند.

توضیحات نوشتاری ویدئو

همانطور که پیش‌تر نیز اشاره شد، موتورهای جستجو قادر به درک محتوای ویدئو مانند انسان‌ها نیستند و می‌بایست توضیحاتی نوشتاری همراه ویدئو برای آنها فراهم آورد. شما می‌توانید این کار را با قرار دادن ویدئو در یک صفحه و افزودن توضیحات مرتبط به آن انجام دهید. موتورهای جستجو این توضیحات را برای رتبه‌بندی نتایج خود استفاده می‌کنند.

هنگامی که یک ویدئو می‌سازید، اطلاعاتی موردی مربوط به آن ویدئو را نیز در کنار آن فراهم آورید. به این ترتیب می‌توانید این توضیحات را در هر محلی که ویدئو را آپلود می‌کنید بیاورید. از آنجاییکه کاربران نیز این توضیحات را می‌بینند دقت کنید اشتباه املائی و گرامری نداشته باشید. این موارد عبارتند از:

- تیترو^۲. نوشتن یک تیترو بهینه برای ویدئو بسیار مهم است. کلمات کلیدی مرتبط با ویدئو را به شکل زیرکانه‌ای در تیترو ویدئو به کار ببرید. تیترو کمتر از ۶۵ کاراکتر انگلیسی به بهینه‌تر بودن آن کمک می‌کند. تیترو ویدئو اولین موردی است که موتور جستجو برای یافتن میزان ارتباط و رتبه‌بندی به آن توجه می‌کند.
- برچسب‌ها^۱: برچسب‌گذاری ویدئو شما را مطمئن می‌کند که کلمات کلیدی مناسب را به آن مرتبط کرده‌اید. این برچسب‌ها (عبارات یک یا چند کلمه‌ای) می‌بایست با محتوای ویدئو مرتبط باشند.

¹Product reviews

²Title

- به کار بردن کلمات کلیدی "ویدئو"، "فیلم" و غیره. هنگامی که کاربران در حال جستجوی ویدئوی خاصی هستند به احتمال زیاد به همراه موضوع مورد نظر خود، کلمه کلیدی "ویدئو" یا "فیلم" یا کلماتی به این شکل را نیز به کار می‌برند. به همین دلیل استفاده از این کلمات در تیترو توضیحات توصیه می‌شود.
- عبارات کلیدی هدف^۲. برای ویدئوی خود عبارات کلیدی در نظر بگیرید که مرتبط با محتوای شماست و مخاطبان شما را هدف قرار می‌دهد. عبارات هدف را می‌توانید با تصور اینکه کاربران چه چیز را جستجو کنند تا به ویدئوی شما برسند پیدا کنید. این عبارات در مکان‌هایی مثل نام ویدئو، آدرس اینترنتی و غیره کاربرد دارند.

بهینه‌سازی آدرس‌ها

آدرس‌های اینترنتی^۳ بهینه، کوتاه و شامل کلمات کلیدی هستند. موتورهای جستجو علاقه زیادی به اینگونه آدرس‌ها دارند و رتبه خوبی به کلمات کلیدی آن می‌دهند. برای ایجاد آدرس اینترنتی بهینه می‌بایست اسامی مناسب به فولدرها و فایل‌های سایت خود بدهید. این کار به موتورهای جستجو برای درک محتوای صفحه و میزان ارتباط آن با جستجوی انجام شده کمک می‌کند.

- نقشه سایت ویدئو^۴. نقشه سایت فهرستی از لینک صفحات سایت شماست که کار موتور جستجو برای پیمایش را آسان‌تر می‌کند. ایجاد این نقشه‌ها برای ویدئوهای سایت نیز بسیار مفید است. برای ویدئوها نقشه سایت ایجاد کنید و آن را با افزودن هر ویدئو بروزرسانی نمایید. این کار باعث می‌شود موتورهای جستجو محتوای شما را به سرعت در پایگاه داده خود ثبت کنند.
- لینک‌های داخلی^۵. هنگامی که ویدئوی جدیدی آپلود می‌کنید حتماً با کلمات کلیدی از صفحات دیگر سایت به آن لینک بدهید. استفاده از عبارات کلیدی در متن لینک نه تنها به کاربران برای دانستن موضوع ویدئو کمک می‌کند بلکه موتورهای جستجو را نیز از عبارات مرتبط با ویدئو آگاه می‌سازد. لینک‌های داخلی کمک شایانی به بهبود رتبه شما در نتایج موتورهای جستجو می‌کنند پس برای ایجاد آنها زمان کافی اختصاص دهید.
- آپلود در سایت‌های مخصوص به اشتراک‌گذاری ویدئو. آپلود ویدئو در سایت‌های مخصوص اینکار مانند یوتیوب مهم‌تر از آپلود آن در سایت خودتان است. این سایت‌ها روزانه میلیون‌ها بازدیدکننده دارند و بسیاری از کاربران برای یافتن

1Tags

2Targeted key phrases

3URLs

4Video site map

5Inbound linking

ویدئوی مورد نظر خود مستقیماً به این سایت‌ها مراجعه می‌کنند. اگر ویدئوی شما مرتبط و مفید باشد می‌تواند روزانه صدها و هزاران بازدیدکننده داشته باشد.

- کد قراردعی ویدئو^۱. مطمئن شوید که کد مربوط به ویدئو را در کنار یا زیر ویدئو قرار داده اید. به این ترتیب اگر کاربری از ویدئوی شما راضی باشد و قصد داشته باشد آن را در سایت خود نیز نمایش دهد می‌تواند از این کد استفاده کند. به این ترتیب با یک به اشتراک‌گذاری ویروسی^۲ بازدیدکننده‌های ویدئوی خود را افزایش می‌دهید.

محتوای تولیدشده توسط کاربر

گاهی محتوای تولیدشده توسط کاربران ارزش این را دارد که در اطراف ویدئوی شما قرار بگیرد. شما باید کاربران را ترغیب به گذاشتن نظر زیر ویدئوها نمایید. این نظرات نه تنها دیگر کاربران را به دیدن ویدئوی شما ترغیب می‌کند بلکه اطلاعات اضافی و اغلب مرتبط و مفیدی را در اطراف ویدئوی شما فراهم می‌آورد که تاثیر مثبتی در دوستی با موتورهای جستجو دارد. البته این کار نیازمند نظارت مداوم برای جلوگیری از کامنت‌های هرزنامه (که اغلب حاوی لینک‌های نامربوط به سایتی هستند) و کلمات نامناسب است.

- خبرخوان^۳. برای سایت خود خبرخوان ایجاد کنید. خبرخوان به شما اجازه می‌دهد محتوای خود را با کاربران به اشتراک بگذارید و آنها را از بروزرسانی‌های جدید مطلع کنید. خبرخوان رسانه^۴ که قابل معرفی به سایت‌هایی مانند گوگل ویدئو است کمک زیادی به افزایش بازدید ویدئوهای شما می‌کند. با کمک این ابزار به محض افزودن ویدئوی جدید، موتورهای جستجو و کاربران از وجود آن مطلع می‌شوند.
- آیکن انتخاب^۵. در سایت‌های مخصوص به اشتراک‌گذاری ویدئو دیده اید که فهرست ویدئوها حاوی تصاویر کوچکی از آنها است. این تصاویر به کاربر نشان می‌دهد که کلیت ویدئو درباره چیست. سایت‌هایی مثل یوتیوب به کاربر این امکان را می‌دهند که از مکان‌های خاصی از ویدئو به عنوان تصویر کوچک آن استفاده کند.

ویدئو یک راه عالی برای ارتباط با کاربران است ولی توجه داشته باشید که آنها فقط به خاطر یک ویدئو به سایت شما نمی‌آیند. شما باید زمان کافی برای ساخت و بهینه‌سازی یک ویدئوی حرفه‌ای صرف کنید و از این طریق محصولات و خدمات

1Embed code

2Viral sharing

3RSS / MRSS

4Media RSS

5Thumbnail

خود را به شکل زیرکانه‌ای معرفی کنید. ویدئوی موثر باعث می‌شود کاربران اینترنت بیشتر به سایت شما مراجعه کنند. یکی از ویدئوهای بسیار موثر برای جذب کاربران به سایت شما ویدئوهای مربوط به مرور و بررسی محصولات و خدمات است که پیش‌تر نیز به آن اشاره شد. امروزه کاربرانی که به صورت آنلاین خرید می‌کنند استفاده‌کنندگان اصلی از این ویدئوها هستند. آنها چیزی فراتر از تصاویر و اطلاعات درباره یک محصول می‌خواهند.

شما می‌توانید با هزینه کم و یک دوربین ساده ویدئوهای موثری بسازید. ممکن است این کار برای اولین بار زمان زیادی از شما بگیرد ولی به زمانی که صرف آن می‌کنید می‌ارزد و در ساخت ویدئوهای بعدی نیز بسیار سریع‌تر عمل خواهید کرد.

اگر ویدئو را در سایت خود قرار می‌دهید از مجاورت آن با محصول مورد نظر مطمئن شوید. و اگر آن را در سایت‌هایی مانند یوتیوب قرار می‌دهید می‌توانید با عضویت اختصاصی در آن، لوگو و لینک سایت را زیر ویدئوهای خود قرار دهید. سایت‌هایی مانند یوتیوب کد مربوط به قرار دادن ویدئو در صفحات وب را نیز در اختیار علاقمندان قرار می‌دهند. اگر در ویدئوی خود به معرفی محصولی می‌پردازید می‌توانید پیشنهادهای خاص یا تخفیف‌های زمانی را در آن قرار دهید. به این ترتیب کاربران را به بازدید از سایت خود ترغیب می‌کنید.

وبینارها

برگزاری وبینار^۱ یک راه عالی برای رهبری زمینه‌ای که در آن تجارت می‌کنید و تاثیر روی تصمیمات خرید کاربران است. برخلاف ویدئوهای سایتی مثل یوتیوب، وبینار امکان مشاهده مستقیم و زنده خدمات و محصولات شما برای کاربران را در زمان‌های خاص فراهم می‌آورد. تاثیر این روش و میزان اطلاعاتی که به کاربر منتقل می‌کند بسیار بیشتر از ویدئوهای معمولی است. یک وبینار خوب، لینک‌های زیادی از خبرگزاری‌ها و سایت‌های مختلف جذب می‌کند و کاربران زیادی به تماشای آن می‌نشینند.

مقداری زمان و آزمایش برای یافتن نیازهای شما در وبینار احتیاج است ولی نتیجه آن به صرف چنین زمانی می‌ارزد. در وبینار نیاز نیست حتما صدا و تصویر خود را نمایش دهید. وبینار یک روش عالی برای ایجاد محتوای آموزشی، تخصصی و راهنمایی است.

درحالی‌که بسیاری معتقدند وبینار یک نوع تبلیغات ویدئویی است، ولی نکات بیشتری در ایجاد وبینار وجود دارد. بعلاوه اینکه کسانی که در یک وبینار شرکت می‌کنند پتانسیل ایده‌آلی برای جذب و تبدیل به مشتری هستند. وبیناریک تجربه آموزشی است که توسط یک شرکت ارائه می‌شود و کار آن فروش کالاها یا خدمات نیست بلکه از طریق تاثیرگذاری می‌تواند رسیدن به این هدف را آسان‌تر کند.

¹Webinar

کاربرانی در یک وبینار ثبت‌نام می‌کنند که به موضوع آن علاقه داشته‌اند و این شما را یک مرحله پیش می‌اندازد. به علاوه آنها هنگام ثبت‌نام ایمیل و اطلاعات تماس خود را وارد می‌کنند و این پیروزی دوم برای شماست. شما قبل از اینکه برای آنها ایمیل تبلیغات فروش بفرستید باید به یاد داشته باشید که وبینار یک روش زیرکانه و غیر مستقیم فروش است به همین دلیل می‌بایست قبل از ترغیب کاربر به خرید، از گرفتن اطلاعات او مطمئن شوید. سپس تمرکز بعدی شما بر روی ارسال ایمیل‌های فروش به آنها از طریق این راه تماس است.

هدف وبینار نمایش محصولات، خدمات و یا ایده‌های شما به مشتریان است به طوریکه خیلی زیرکانه و غیر مستقیم به دنبال فروش آنها باشید. در واقع باید از خود بپرسید که چطور می‌توانم کاربران را به تجارت با خودم تشویق کنم بدون آنکه مستقیماً به آنها پیشنهاد دهم؟

پاسخ این سوال تقویت کاربران به وسیله اطلاعات و اعتمادی است که به آنها می‌دهید. آنها خود به تجارت با شما خواهند پرداخت. اگر شما بدون پیشنهاد مستقیم، تنها روی آنها تاثیر بگذارید، کاربران احساس می‌کنند تصمیم نهایی را خودشان گرفته‌اند و شما بهترین انتخاب هستید.

به وسیله به اشتراک‌گذاری اطلاعاتی در مورد یک موضوع می‌توانید کاربران را مطلع کنید و روی آنها تاثیر بگذارید. کاربران مشتاق چنین وبیناری هستند زیرا در پی کسب اطلاعات بیشتر در مورد محصولات مختلف هستند. مهم نیست آنها قبلاً شما را می‌شناختند یا خیر، آنها پس از وبینار احساس می‌کنند شما در کار خود متخصص هستید.

برای برگزاری وبینار می‌توانید از متخصصان این حوزه که تجربه و توانایی فنی لازم را دارند بهره بگیرید. سپردن چنین امری به یک شخص سوم باعث باورپذیرتر شدن محتوای وبینار شما خواهد شد. به علاوه اینکه شما خود ارائه دهنده محصول یا خدماتتان نباشید اعتماد مخاطباتان به شما را افزایش می‌دهد.

ایجاد یک وبینار مطلوب که کاربران پس از آن ترغیب به خرید محصول شده باشند باعث سبقت شما می‌شود. کاربران علاقمند به موضوع خاص با شما در ارتباط می‌مانند و تشنه کسب اطلاعات بیشتر هستند. به همین دلیل شما می‌بایست برنامه دقیق برای مدیریت این گروه از کاربران و همراهی آنها تا تبدیل به مشتری داشته باشید. برنامه شما که از زمان ثبت‌نام کاربر برای وبینار آغاز می‌شود می‌توند شامل مراحل زیر باشد:

- یک ایمیل تشکر حاوی اطلاعات مربوط به موضوع وبینار، زمان برگزاری و سخنران آن. به همراه دکمه‌ای که با یک کلیک این وبینار را در MS Outlook یا تقویم Gmail آنها ثبت کند. دقت کنید محتوای این ایمیل واضح و ساده باشد. استفاده از بابت برای اینکار مناسب است.
- یک ایمیل یادآوری ۲۴ ساعت قبل از آغاز وبینار. این ایمیل را با اطلاعاتی که هنگام ثبت‌نام از کاربر گرفته‌اید (مانند نام کاربر) سفارشی سازی کنید و به آنها یادآوری کنید که ثبت نام آنها بابت چه موضوعی بوده است. هدف این ایمیل یادآوری وبینار به کاربر است و می‌بایست از هر تبلیغ فروشی بپرهیزید.
- این مرحله اختیاری است ولی می‌توانید چند ساعت قبل از آغاز وبینار نیز ایمیل یادآوری به او ارسال کنید. این ایمیل می‌بایست بسیار ساده و کوتاه باشد.

دقت کنید در هر ایمیل یک لینک به صفحه وبینار و پیوستن به آن داشته باشید.

- پس از خاتمه جلسه، یک ایمیل تشکر از شرکت در جلسه برای کاربران ارسال کنید، از آنها بابت زمان و توجهی که صرف وبینار کردند تشکر کنید و روش‌های کسب اطلاعات بیشتر حول موضوع را به آنها پیشنهاد دهید. اگر پیشنهاد خاصی حول این وبینار و یا وبینار مرتبطی در آینده دارید این ایمیل محل مناسبی برای ارائه آن است.

پس از پایان چرخه یک وبینار زمان آن است که آدرس ایمیل آنها را به فهرست وبینارهای آینده منتقل کنید. شما از این فهرست برای ارسال اطلاعات مربوط به وبینارهای آینده استفاده می‌کنید. نگرانی بابت موضوع وبینار آینده نداشته باشید، کاربران خودشان تشخیص می‌دهند که به موضوع وبینار جدید علاقه دارند یا خیر. با ارسال ایمیل‌های مفید در ذهن آنها اعتماد ایجاد کنید زیرا اعتماد عامل فروش است.

در ادامه تعدادی از پیشنهادات برای داشتن یک وبینار مطلوب را اشاره می‌کنیم:

- قطعاً معلمی که نحوه تدریس هیجان‌انگیزی برای شما داشته است بیشتر در یاد شما مانده است. دقت کنید اعضای وبینار شما هم هیجان‌انگیز ارائه بدهند و از ارائه خشک و بی‌روح پرهیزید. یادگیری را برای بینندگان سرگرم‌کننده کنید، اینگونه آنها شما را بهتر به یاد خواهند سپرد. در ارائه خود از طنز نیز برای جلوگیری از بی‌حوصلگی بینندگان و به یادسپاری مطالب بهره ببرید.
- در ارائه خود از عبارات منفی نیز استفاده کنید. این کار برای بینندگان جالب توجه است. برای مثال اطلاعاتی در مورد اینکه چطور شکست می‌خوریم یا بدترین راه‌ها برای .. معرفی کنید. اگر بینندگان شما بدانند چه نباید بکنند، می‌توانند از آنها دوری کرده و راه درست را انتخاب کنند. نگاه متفاوت شما به تیترا و موضوعات مختلف ارائه شما را جذاب‌تر می‌کند.
- محتوای ساده و ابتدایی داشته باشید. اگر محتوای ارائه شما ساده باشد، کاربران در درک آن سردرگم نمی‌شوند و احساس باهوشی می‌کنند. همچنین سادگی مطلب شما را از پرت شدن از موضوع اصلی ارائه باز می‌دارد. در بسیاری از وبینارهای موفق، لوگو و برند شرکت بسیار کوچک و در گوشه صفحه قرار می‌گیرد زیرا بیننده برای دیدن برند یا لوگو به وبینار نیامده و هدف تاثیرگذاری روی کاربران است نه تبلیغات مستقیم.
- مطالب را فهرست‌بندی و موردبندی کنید. این روش به فهم آسان و سریع بخش‌های مختلف مطلب کمک بسیاری می‌کند. موردبندی (مانند استفاده از بآلت) همچنین باعث می‌شود مطالب زائد را از بین ببرید و به ارائه اهم مطالب پردازید.
- در بیننده ارزش ایجاد کنید تا ماندگار شوید. زمان زیادی را صرف یافتن اطلاعات اضافی و مفید برای وبینار کنید. در مطالب عمیق‌تر شوید و به بینندگان خود تکنیک‌ها و رازهایی را بگویید که آنها را هرجایی نخواهند یافت. این کار در بیننده ارزش و اعتماد ایجاد می‌کند و او شما را در ذهن خود می‌سپارد.

وبینارها ابزار مهمی برای افزایش مشتریان است. روش‌های مختلفی برای ضبط وینار و نمایش آن به مخاطبان وجود دارد ولی هدف شما می‌بایست ایجاد یک تعادل بین اهداف آموزشی و اهداف فروش باشد. بهتر است در وینارها تمایل خود را به سمت آموزش قرار دهید.

در فصل بعد به بررسی تبلیغات بنری و روش‌های استفاده از آن برای افزایش مشتریان خواهیم پرداخت.

فصل هفتم

طریق بنر و تبلیغات اینترنتی

همه ما روزانه در حال دیدن بنرهای زیادی در سایت‌های اینترنتی هستیم. امروزه بنرها در شکل‌ها و اندازه‌های مختلف به صورت ثابت و متحرک قابل مشاهده هستند. معروف‌ترین نوع بنر، بنری است که در بالای سایت قرار می‌گیرد و منبع اصلی درآمد بنری برای یک سایت است. اگر شما آگهی دهنده یک بنر هستید می‌توانید با بهینه‌سازی آن ترافیک قابل توجهی کسب کنید.

به نظر می‌رسد گرفتن بنر تبلیغاتی از یک سایت تنها از راه تماس مستقیم با آن ممکن باشد ولی این کار همیشه به این شکل نیست. بسیاری سایت‌ها هستند که بنرها را به صورت شبکه‌ای می‌فروشند. هم‌اکنون سایت‌های زیادی وجود دارند که تمایل به اختصاص فضایی برای شما در سایتشان در قبال گرفتن هزینه آن دارند. حتی برخی سایت‌ها که محلی برای اینکار در نظر نگرفته‌اند نیز ممکن است با تماس شما به فکر این کار بیفتند و با شما همکاری کنند.

تبدیل کاربرانی که از طریق کلیک روی بنرها به سایت شما می‌آیند نیازمند تمرکز خاصی روی بهینه‌سازی بنرهای شما است. این کار نیازمند ایجاد بنرهایی با محتوای مختلف و تست آنها برای یافتن بهترین است. همچنین می‌بایست اندازه و محل قرارگیری بنر خود به نسبت هزینه‌ای که برای آن می‌پردازید را به دقت بسنجید. بنرهای بزرگ‌تر و بالاتر نتیجه بهتری می‌دهند. برخی سایت‌ها نیز امکان نمایش بنر شما در ساعات یا روزهای خاص را فراهم می‌آورند. به این ترتیب می‌توانید در ساعاتی که به نظر شما پربازدید است بنر خود را فعال کنید. برای تبلیغات بنری انتخاب‌هایی وجود دارد که در ادامه می‌آیند.

شبکه‌های تبلیغات بنری

یک شبکه مجموعه‌ای از وب‌سایت‌هایی است که نمایش دهنده تبلیغات بنری هستند. بسیاری سایت‌هایی که در روز در حال مشاهده آنها هستید عضو این شبکه‌ها هستند که به ازای نمایش یا کلیک روی بنر مشتریان شبکه، مبلغی دریافت می‌کنند. حضور شما به عنوان آگهی دهنده در این شبکه‌ها می‌تواند باعث افزایش فروش شما شود. با این حال به دلیل عدم تناسب محتوای آگهی با سایت‌های آگهی دهنده در اغلب موارد و فله‌ای بودن نمایش‌ها استفاده از این شبکه‌ها اهمیت چندانی ندارد.

دو نوع شبکه برای تبلیغات بنری وجود دارد: درجه یک و درجه دو. در شبکه‌های درجه یک اطلاعات بیشتری در مورد سایت‌هایی که آگهی شما در آنها نمایش داده خواهد شد وجود دارد. این نوع شبکه‌ها نرخ ورودی بهتری دارند. در شبکه‌های درجه دو که نرخ ورودی کمتری دارند شفافیت کمتری در مورد سایت‌هایی که آگهی نمایش می‌دهند وجود دارد. در این نوع شبکه آگهی، شما اطلاع چندانی از سایت‌هایی که آگهی شما را نمایش می‌دهند ندارید و خطر این وجود دارد که آگهی شما در سایت نامناسبی نمایش داده شود که برای برند و شخصیت سایت شما مضر باشد.

امروزه بسیاری شبکه‌ها مدل‌های پرداخت در ازای کارایی^۱ پیشنهاد می‌کنند. در این مدل‌ها شما فقط در ازای رویداد خاصی پول می‌دهید. اگر این رویداد کلیک روی بنر باشد، در ازای هر کلیک مبلغی را می‌پردازید. اگر این رویداد خرید محصول باشد شما در ازای هر کاربری که روی بنر کلیک کند و در نهایت به خرید محصول بیانجامد پول می‌دهید.

بودجه‌بندی برای تبلیغات بنری نیاز به برقراری تعادل هزینه و میزان کلیک و بازدید دارد و به صرفه بودن آن بسته به هزینه و کیفیت بنر و نوع محصولی که ارائه می‌شود متفاوت است. واضح و ساده بودن فرآیند خرید پس از ورود کاربر از طریق بنر به سایت نیز اهمیت بسیاری دارد.

خرید مستقیم بنر

خریدن مستقیم بنر از یک سایت ممکن است نسبت به تبلیغات بنری در شبکه‌ها دشوارتر باشد. در این موارد می‌بایست مستقیماً با صاحب سایت تماس برقرار کنید و از او تعرفه اندازه‌ها و مکان‌های مختلف درج بنر را بگیرید. بسیاری از سایت‌ها این تعرفه‌ها را در صفحات اصلی خود قرار داده اند. توصیه می‌شود ابتدا بنر را برای مدت زمان کوتاهی برای تست در سایت قرار دهید و با توجه به بازخورد آن برای ادامه کار تصمیم بگیرید.

گسترش روز افزون وبلاگ‌ها باعث شده بسیاری از آنها به محل‌های پر بازدیدی برای کاربران اینترنت تبدیل شوند، به همین دلیل در تصمیم‌گیری برای درج بنر هرگز آنها را فراموشی نکنید. محیط اغلب وبلاگ‌ها بسیار متفاوت با سایت‌ها است به همین دلیل به محتوای بنری که برای درج در یک وبلاگ در نظر می‌گیرید توجه کافی داشته باشید.

پس از مدتی بازخورد بنرهای خود از سایت‌ها و وبلاگ‌ها را محاسبه کنید و بهترین آنها را انتخاب کنید. وبلاگ‌ها و سایت‌های غیر رسمی کوچک نزدیکی بیشتری با مخاطبان خود دارند.

در بسیاری موارد، میزان ورودی شما به نسبت هزینه‌ای که کرده اید بسیار پایین تر از حد انتظار است ولی شما متوجه این موضوع نمی‌شوید. روی تمام کمپین‌های تبلیغاتی که راه انداخته اید هدف‌گذاری کنید و کنترل داشته باشید و گزارش‌های

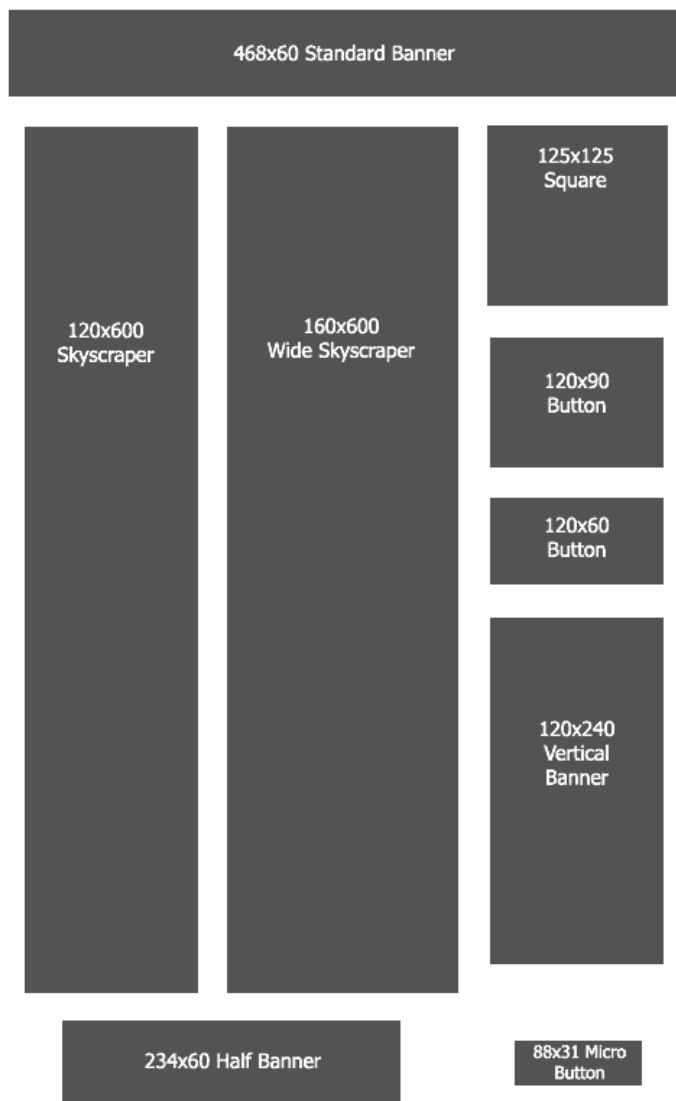
¹Pay-for-performance

هفتگی از آنها تهیه کنید تا بتوانید در پایان مدت قرارداد برای ادامه یا توقف آن تصمیم بگیرید. برای مثال تصمیم بگیرید کمپین‌هایی که تا ۱۰ یا ۲۰ درصد پایین انتظار و هدف شما عمل کرده اند متوقف کنید.

تبدیل کاربر به مشتری در تبلیغات بنری

اکنون زمان آن است که ببینیم چطور مشتریان تبلیغات بنری خود را هدف قرار دهیم. برخلاف تبلیغات متنی و برخی رسانه‌های جمعی مثل روزنامه که تبلیغات آنها مبتنی بر نوشته است، تبلیغات بنری جنبه بصری بیشتری دارند. گاهی اوقات یک تصویر مناسب اندازه صدها کلمه پیام و مفهوم دارد و تبلیغات بنری چنین امتیازی را در اختیار شما قرار می‌دهد. برای مثال می‌توانید تصویر محصول مورد تبلیغ را در بنر نمایش دهید. طراحی یک بنر نیازمند خلاقیت فراوانی در انتخاب محتوا است.

در شکل ۱،۷ می‌توانید اندازه‌های متداول بنرهای تبلیغاتی را مشاهده نمایید.



شکل ۱.۷ - اندازه‌های متداول تبلیغات بنری

بنرهایی که در شکل ۱.۷ نمایش داده شده است بنرهای متداول هستند و برخی سایت‌ها ممکن است بنا به ساختار سایت، فضای بنری در اندازه‌های دیگر نیز در نظر بگیرند. اغلب بنرهای با اندازه بزرگ‌تر و نزدیک‌تر به ابتدای صفحه بازدید و کلیک بیشتری دارند. هدف اصلی شما می‌بایست جذب هرچه بیشتر کاربران از این طریق و تبدیل آنها به مشتری باشد.

قسمت مهم کار مربوط به طراحی و ساخت بنر است. شما می‌توانید امکاناتی مانند متحرک‌سازی بنر (مثل استفاده از فایل‌های فلش یا GIF) را نیز در بنر بگنجانید. دقت داشته باشید اگر بنر شما متحرک است می‌بایست حجم آن برای بارگزاری بسیار کم

باشد. با توجه به سرعت اینترنت در ایران این حجم نباید از ۲۰ تا ۳۰ کیلوبایت فراتر رود. شما می‌بایست بنرها را با محتوا و ظاهر متفاوت طراحی کنید و در سایت‌های مختلف قرار دهید تا بتوانید میزان بازدهی هر کدام را بررسی کنید.

برای قراردادی محتوا فضای کمی در اختیار دارید. این فضا در اندازه‌های کوچک‌تر بسیار کم است (برای مثال ۱۲۰*۶۰). با انتخاب فضای کمتر می‌بایست عکس‌ها و نوشته‌های کوچک‌تری داشته باشید و احتمالا کمتر نیز دیده خواهید شد. هنگام مذاکره با سایت‌ها از آنها فضای بیشتر و محل بهتری برای درج بنر خود بخواهید. حتی اگر آنها این فضا یا محل را در سایت خود نداشته باشند ممکن است با افزایش تقاضا آن را ایجاد کنند.

مطمئن شوید چیزی که از بیننده‌های بنر می‌خواهید به وضوح در آن آمده است. برای مثال ترغیب آنها به خرید فوری، ثبت‌نام، پیوستن به یک وبینار، کلیک برای تخفیف بیشتر و تماس با شما ممکن است بخش پر رنگی از بنر شما باشد. می‌توانید با استفاده از عبارات خلاقانه توجه بیشتری را به بنر خود جلب کنید.

نکته دیگر مهم در مورد بنرها این است که آنها به سرعت فرسوده می‌شوند و از چشم کاربران می‌افتند. برخلاف تبلیغات متنی که ممکن است تا مدت‌ها به خوبی منظور خود را برسانند، تبلیغات تصویری برای حفظ اثربخشی خود می‌بایست گهگاه مورد بازبینی و تغییر قرار بگیرند. یک بنر تکراری که ماه‌هاست به یک شکل در سایتی قرار دارد دیگر به چشم مخاطبان نمی‌آید. تبلیغات خود را به صورت هفتگی نظارت کنید تا اگر نیاز به تغییر دارد آنها را تازه نگه دارید.

با استفاده از ابزارهای قوی گرافیکی (مانند فلش) می‌توانید بنرهای زیبایی خلق کنید که جذابیت بیشتری از یک تصویر ساده برای کاربر داشته باشند. از آن جایی که چشم انسان بیشتر به چیزهای متحرک جلب می‌شود بنرهای متحرک بهتر دیده می‌شوند. به علاوه به جهت توانایی تحرک و جابجایی عبارات در آن می‌توانید محتوای بیشتری در آنها بگنجانید. البته افراط در این کار منجر به از دست رفتن پیام اصلی بنر شما خواهد شد.

تصور کنید در طراحی و درج بنر موفق بوده اید و ترافیک مناسب با کلیک روی آنها وارد سایت شما می‌شود. سوال اصلی اینجاست که اکنون چگونه این بازدیدکنندگان را به مشتری تبدیل کنید؟ اطلاع از اینکه با کلیک روی هر بنر به محصول مرتبط با آن وارد می‌شویم نقطه شروع خوبی است. صفحه ورودی هر بنر اهمیت زیادی دارد زیرا اولین چیزی است که کاربر پس از کلیک روی بنر با آن روبرو می‌شود و آنجاست که تصمیم می‌گیرد فرآیند خرید را تا پایان طی کند یا خیر. هیچ چیز بدتر از این نیست که شما با کلیک روی یک بنر خرید نرم‌افزار آموزش زبان وارد یک سایت شوید و نیاز باشد برای یافتن آن وقت صرف کنید و جستجو کنید. رفتار کاربر شما نیز اینچنین خواهد بود و شما یک خریدار بالقوه را به همین راحتی از دست می‌دهید.

همانند جستجو‌هایی که از طریق موتورهای جستجو انجام می‌شود، اگر کاربری از طریق بنر وارد سایت شما شود ولی از ساختار و محتوای سایت راضی نباشد آن را می‌بندد و این نه تنها شکست شما بلکه پیروزی رقبای شما نیز هست. اگر در طول

یک کمپین تبلیغاتی مشاهده کردید کلیک‌های زیادی داشته‌اید و ترافیک بازدید مناسب بوده ولی نرخ تبدیل آنها به مشتری کم بوده بدانید مشکل از سایت شما است.

برای یافتن علت عدم تبدیل و مشکل سایت می‌توانید از تحلیل گره‌های اینترنتی مثل تحلیل گر گوگل^۱ استفاده کنید. به این وسیله در می‌یابید که کاربران پس از آمدن به صفحه ورود (صفحه‌ای که با کلیک روی بنر وارد آن می‌شوند) چقدر زمان در آن صرف می‌کنند و پس از آن به چه صفحه‌ای می‌روند یا اینکه کلاً سایت را می‌بندند. به این ترتیب می‌توانید مشکل صفحه ورود خود را پیدا کنید و گروهی که در اولین ورود به سایت به مشتری تبدیل نمی‌شوند را جذب کنید. اگر مشاهده کردید تعداد کاربرانی که روی بنر کلیک می‌کنند و وارد صفحه ورود یک محصول می‌شوند ولی از محصول دیگر خریداری می‌کنند زیاد است متوجه می‌شوید که تعویض بنر کنونی با بنر این محصول راه بهتری است.

کاربرانی که روی یک بنر با پیام خاص (برای مثال تخفیف زمانی، ثبت‌نام و...) کلیک می‌کنند اغلب تمایل به انجام آن پیام نیز دارند. اکنون وظیفه شما این است که این کار را تا آنجا که می‌شود برای آنها سریع و ساده کنید. سرعت بارگزاری سایت شما، تعداد مراحل ثبت‌نام یا خرید و میزان اطلاعات درخواستی از کاربر در تمایل کاربر به ادامه فرآیند موثر است.

فروش تبلیغات بنری و نوشتاری

برای برخی سایت‌ها هدف نهایی افزایش بازدیدکننده است. مدل درآمد این سایت‌ها فضاهایی است که برای تبلیغات در اختیار دیگر سایت‌ها و کسب‌وکارها قرار می‌دهند. هرچه بازدیدکننده این سایت‌ها بیشتر باشد آگهی‌های داخل آن بیشتر دیده می‌شود و کار سایت بیشتر رونق می‌گیرد. گوگل ادسنس^۲ یک راه عالی برای کسب درآمد از طریق قراردادی تبلیغات دیگران در سایت شما است. تنها راه پیروزی در این مسیر نشان دادن تبلیغ مرتبط در زمان مناسب به بازدیدکنندگان است. با توجه به شهرت گوگل و پیشتازی آن در دنیای وب می‌توان به برنامه تبلیغاتی و پرداخت به موقع او اعتماد کامل داشت.

گوگل تشخیص می‌دهد آگهی‌ها در کجا قرار بگیرند تا بیشترین کلیک را داشته باشند. در شکل ۲،۷ نقشه‌ای از بهترین محل‌ها برای درج تبلیغات وجود دارد. این نتیجه از انبوهی از اطلاعات تاریخی گوگل بدست آمده است. در این نقشه مکان‌های پر رنگ‌تر توجه بیشتری از بیننده برای دیدن تبلیغ جلب می‌کنند. شما می‌توانید از مناطق بهینه‌ای که مشخص شده آغاز کنید و سپس با گذشت کمپین در مورد مکان بهتر آنها تصمیم بگیرید.

برنامه گوگل ادسنس به شما اجازه کنترل آگهی‌هایی که در سایتتان قرار می‌دهید را می‌دهد و این باعث پیشرفت سیستم تبلیغاتی در سایت شما خواهد شد. برای شروع می‌توانید آگهی‌ها را در محل‌های مختلف سایت خود قرار دهید و پس از مدتی

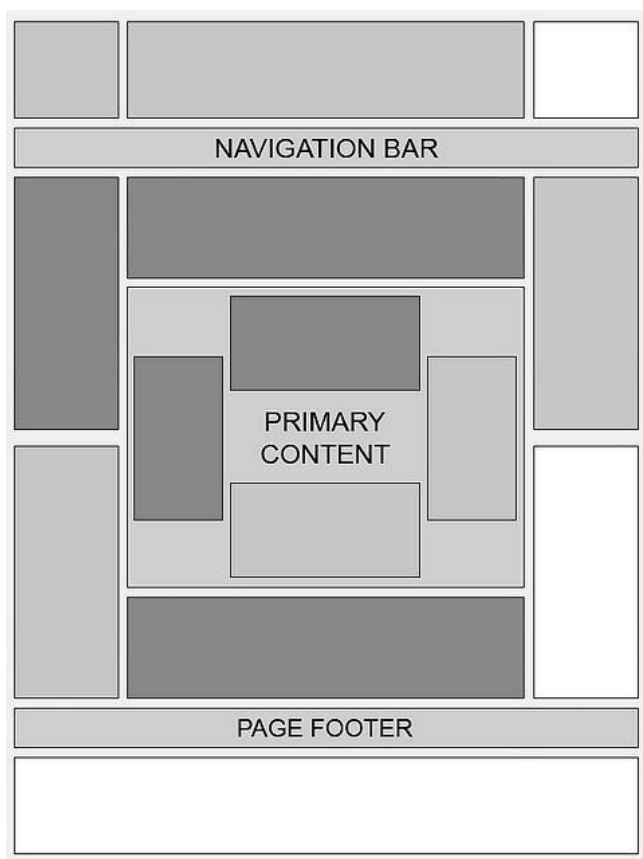
¹Google Analytics

²adsens.google.com

تشخیص دهید چه تغییراتی آنها را بهبود می‌بخشد. در ادسنس شما می‌توانید از نمایش یک آگهی جلوگیری کنید ولی نمی‌توانید بگویید چه آگهی نمایش داده شود. گوگل با الگوریتم‌های پیچیده خود تلاش بسیاری می‌کند تا آگهی‌ها را در مرتبط‌ترین محل با محتوای صفحه و در بهترین زمان نمایش دهد تا بیشترین بازدهی کمی و کیفی را داشته باشد. نکته خوشایند دیگر این است که شما با هر تعداد بازدیدکننده‌ای می‌توانید در این کمپین شرکت کنید و برای گوگل فرقی ندارد شما یک بازدید در روز دارید یا یک میلیون. در گوگل ادسنس قادر به تغییر اندازه، شکل و تعداد تبلیغات نمایشی در واحدی که کد را قرار داده اید هستید به همین دلیل این سیستم برای تمامی سایت‌ها و وبلاگ‌ها مناسب است.^۱

به عنوان یک سایت درج‌کننده بزر دقت داشته باشید در این کار افراط نکنید. اگر بزرهای زیاد و متحرک، محتوای سایت شما را پایین برده و تحت پوشش قرار دهند بازدیدکننده به راحتی صفحه سایت شما را خواهد بست. همیشه دقت داشته باشید هدف شما رضایت بازدیدکننده است، او برای دیدن تبلیغات دیگران به سایت شما نیامده است. برای کاهش فضای تبلیغات و افزایش تعداد آنها می‌توان از تبلیغات گردان استفاده کرد. برای اینکار کافیت فضای یک تبلیغ را در سایت اختصاص دهید و برای مثال ۱۰ تبلیغ در این فضا جابجا می‌شوند. واضح است که در چنین حالتی آگهی‌دهنده مبلغ کمتری به شما خواهد پرداخت.

^۱ به دلیل تحریم‌های مالی از طرف آمریکا، هم اکنون این سیستم برای سایت‌های ایرانی قابل استفاده نیست.



شکل ۲.۷ - بهترین مکان‌های برای درج تبلیغات

تا کنون راه‌های افزایش کلیک روی تبلیغات را بررسی کردیم. اکنون قصد داریم به نحوه فروش فضاهای تبلیغاتی در سایت بپردازیم. تا کنون مشخص شد برای افزایش کلیک روی بنرها می‌بایست محتوای مناسب با تصویر جذاب در آگهی باشد و این آگهی در محل و زمان مناسب نمایش داده شود.

اگر هدف شما فروش بنر و فضای تبلیغاتی سایت خودتان است کار مقداری دشوار است. شما باید محل بهینه برای آگهی‌دهندگان خود را بشناسید. این محل تعادلی است بین انتظارات آگهی‌دهنده و انتظارات کاربران سایت شما. برای مثال محلی که برای درج تبلیغ یک آگهی‌دهنده ایده‌آل است ممکن است کاربر شما را اذیت کند و باعث خروج او از سایت شما گردد. برای شروع بهتر است از نقشه شکل ۲.۷ استفاده کنید.

نکته مهم دیگر اندازه تبلیغ است. تبلیغات بزرگ‌تر برای آگهی‌دهندگان بهتر عمل می‌کنند بنابراین می‌بایست صفحات سایت خود را طوری طراحی کنید که جایی برای قراردادی چنین تبلیغاتی وجود داشته باشد. به آگهی‌دهندگان بنرهای با اندازه کوچک‌تر نیز پیشنهاد کنید، فقط در مورد محل قرارگیری و مبلغ آن (با توجه به اندازه کوچک‌تر) درست تصمیم بگیرید.

موقع فروش فضا برای قرارگیری بنر منصف و واقع‌گرا باشید. همیشه با آگهی‌دهندگان در مورد ترافیک سایت خود صادق باشید. عدم صداقت در این موضوع باعث برآشفتن آنها پس از پایان کمپین تبلیغاتی شده و اعتبار سایت شما را خدشه‌دار می‌کند. استفاده از گوگل ادسنس یک راه بسیار خوب برای پر کردن فضاهای تبلیغاتی سایت شما است که قابل سفارشی‌سازی مطابق با محتوا و ظاهر سایت نیز هست. همچنین با گزارش‌گیری از طریق این سیستم می‌توانید روز به روز درآمد تبلیغاتی خود را بهینه کنید. فروش تبلیغات را با تعرفه پایین شروع کنید و اگر تقاضا بالا رفت تعرفه را افزایش دهید.

تبلیغات بنری اگر به طور صحیح استفاده شود می‌تواند یک راه موثر برای جذب ترافیک به سایت شما باشد. با توجه به بصری بودن این تبلیغات می‌توانید مطمئن شوید کاربری که روی بنر کلیک کرده و وارد سایت شما شده از پیش علاقه‌ای به پیام شما داشته است و این کار شما را برای تبدیل او به مشتری آسان‌تر می‌کند. همانند روش‌های دیگر بازاریابی آنلاین، تبلیغات بنری نیز با تست و آزمایش‌های گوناگون توسط خود شما است که بهینه می‌شود.

در فصل بعد به بررسی رسانه‌های جمعی می‌پردازیم. شما خواهید داشت چگونه پیشرو در این عرصه باشید و از این ابزار برای افزایش مشتریان خود استفاده کنید. رسانه‌های جمعی ترکیبی از اصول کلیدی جایگاه‌یابی، همکاری و ایجاد انگیزه است. استفاده درست از این ترکیب باعث افزایش کاربران و مشتریان و استفاده غلط از آن باعث خدشه‌دار شدن کسب‌وکار و برند شما می‌شود.

فصل هشتم

طریق محیط‌ها و شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی برای جذب مشتریان به سایت شما است. برای استفاد از این ابزار می‌بایست از قبل برنامه صحیحی و تعریف‌شده‌ای برای حضور در رسانه‌های جمعی داشته باشید وگرنه ممکن است با یک اشتباه کل اسم و رسم و برند شما خدشه دار شود. قبل از ورود به شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی هدف خود را مشخص کنید. جذب کاربران و تبدیل آنها به مشتری از محلی که میلیون‌ها نفر در حال فعالیت در آن هستند نیازمند مهارت و هوش بالا است. برای حضور در شبکه‌های اجتماعی زمان کافی برای برنامه‌ریزی بگذارید.

محیط‌های اجتماعی آنلاین

محیط اجتماعی آنلاین یک محیط منحصر به فرد برای جذب مشتری است. یکی از نکاتی که در محیط‌های اجتماعی آنلاین می‌بایست از آن پرهیز کرد فروش آشکار و مستقیم است. اغلب شبکه‌های اجتماعی محیطی غیر رسمی دارند و جذب مشتری از چنین محیط‌هایی نیازمند ارتباط زیرکانه و غیرمستقیم با اعضای آن است. شما می‌توانید با رفتار عادی، کاربرانی را که علاقه به شرکت در فعالیت‌های اجتماعی آنلاین دارند را به سمت هدف خود رهنمون کنید.

شما می‌بایست اهداف خود را مشخص کرده و برنامه‌ای برای نحوه دستیابی به این اهداف تدوین کنید. اهداف شما در محیط اجتماعی آنلاین مانند هر محیط دیگری اهدافی مشخص و قابل دسترسی خواهد بود. برای مثال چنین اهدافی مناسب است: ۱- شناساندن برند، ۲- افزایش ترافیک سایت، ۳- جذب خریدار. بسیاری از کسب‌وکارها این کار را با باز کردن یک اکانت توئیتر^۱ و

¹twitter.com

ارسال مطالب مربوط به کسب‌وکارشان در مورد برند و فروش انجام می‌دهند. نحوه حضور شما در یک محیط اجتماعی آنلاین برای موفقیت‌های بلند مدت شما حیاتی است.

مهم‌ترین موضوع در رسانه‌های جمعی درگیر کردن مخاطبان است. هدف اولیه بازاریابانی که از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند درگیر کردن فعالیت کاربران حول یک برند یا نام محصول است. راه درازی از باز کردن یک اکانت و دستیابی به این هدف وجود دارد که این امر نیازمند زمان و تلاش زیادی است.

تبدیل کاربران به مشتری در محیط‌های اجتماعی آنلاین

واضح‌ترین و مطمئن‌ترین راه برای موفقیت در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی درگیر کردن مخاطبان از طریق مشارکت فعال در یک انجمن است. شما می‌توانید دانش خود در زمینه خاصی را در معرض دید عموم بگذارید و به این ترتیب برای کاربران اعتمادسازی کنید. در محیط‌های اجتماعی اعتماد بسیار ارزشمند است و به شما اجازه می‌دهد کاربران را به سمت هدف نهایی خود رهنمون کنید.

در مرحله اول شما باید فضای خود را مطابق با کسب‌وکاری که انجام می‌دهید سفارشی کنید. در توییتر این کار را می‌توان از طریق تغییر تصویر پس‌زمینه انجام داد. برای پس‌زمینه تصویر ساده قرار دهید و از قرار دادن تصاویر پیچیده و تاریک خودداری کنید. کاربران می‌بایست سادگی، وضوح و حرفه‌ای بودن را در حضور شما حس کنند. رنگ سفید به طور ناخودآگاه بیان‌کننده تمام این احساسات است در حالیکه رنگ سیاه بلعکس عمل می‌کند. رنگ سبز اغلب نشانه ثروت است (نزدیک به رنگ اسکناس) و رنگ قرمز برای جلب احساسات است. برای جذب مشتری می‌بایست به بهترین شکل ظاهر کسب‌وکار خود را نشان دهید نه ظاهر سازمان خود را. کاربران اغلب علاقمند به یک موضوع هستند نه یک فرد خاص.

برای مثال حضور کسب‌وکار شما در محلی مثل توییتر می‌تواند روشن، حرفه‌ای و مفید باشد. به همین دلیل فعالیت‌های دیگر خود در این محیط که به حرفه‌ای بودن شما آسیب می‌زند (مانند به اشتراک‌گذاری برخی لینک‌ها، عکس‌ها و موسیقی‌ها) را به صورت خصوصی انجام دهید و انتشار عمومی ندهید.

هنگامی که یک اکانت باز می‌کنید از فرصت منحصر به فردی که برای نمایش کسب‌وکار خود دارید نهایت استفاده را ببرید. حتما در صفحه پروفایل خود در چنین سایت‌هایی لینکی به صفحه اصلی یا صفحات مرتبط سایت خود داشته باشید تا بینندگان با کلیک روی آنها وارد سایت شما شوند و بدین ترتیب سایت شما نیز به آنها معرفی می‌گردد. قسمت توضیحات پروفایل خود را با توضیح مختصری از کسب‌وکاری که انجام می‌دهید و محصولات و خدماتتان پر کنید و برای پروفایل خود عکس مرتبطی از زمینه فعالیت به همراه برند و لوگو قرار دهید.

برنامه حضور خود در محیط‌های اجتماعی را زمانبندی کنید و به یک الگوی صحیح برای درگیر کردن کاربر با محصولات خود برسید. پس از جذب کاربران می‌توانید به شکل زیرکانه محصولات خود را به آنها معرفی کنید و یا آنها را ترغیب به حضور در انجمن‌های دیگر مرتبط نمایید.

هر فضای اجتماعی در وب ویژگی‌های خاص خود را دارد و گروه‌های متفاوتی در آن در حال فعالیت هستند. برای مثال سایت Digg.com مخصوص کسانی است که به تمرین بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو می‌پردازند. Digg یک فضای اجتماعی است که کاربران علایق خود را به آن ارسال می‌کنند. محیط‌های اجتماعی دیگری به نام Linkdln، Facebook، Twitter و Newsvine.com نیز همگی ویژگی‌های خاصی دارند که شما می‌بایست قبل از حضور، از آنها آگاه باشید. اگر شما قصد حضور در Linkdln را دارید می‌بایست تمرکز اصلی این سایت را بدانید. در پاسخ‌دهی و فعالیت در این سایت استفاده از طنز روش مناسبی نیست.

برای یافتن انجمن‌ها و محیط‌های اجتماعی مرتبط با زمینه کاری که در آن فعالیت دارید می‌توانید از موتورهای جستجو استفاده نمایید. در جستجو، عبارت کلیدی مرتبط خود را با عبارات کلیدی posting forum، community، discussion forum، groups، discussion boards همراه نمایید. برای مثال جستجوی عبارت photography discussion forum برای یافتن انجمنی که حوزه فعالیت آن عکاسی است مناسب می‌باشد. موتورهای جستجوی مختلف نتایج مختلفی می‌دهند و به همین دلیل استفاده از چند موتور جستجو برای یافتن محیط اجتماعی مرتبط بهتر است.

قبل از ورود به یک محیط اجتماعی آنلاین حتما قوانین آن را مطالعه کنید. برخی از این سایت‌ها اجازه درج مستقیم تبلیغات و یا لینک محصولات را نمی‌دهند و این کار خلاف عرف و قانون آنهاست. در مقابل برخی سایت‌ها مخصوص همین کار تعبیه شده اند.

فرصت دیگری که در چنین انجمن‌هایی وجود دارد فرصت اسپانسر است. برخی انجمن‌ها برای تامین نیازهای هاستینگ و حتی جوایز مسابقاتی که برگزار می‌کنند به شدت از اسپانسرها استقبال می‌کنند. اگر انجمنی که در آن عضو شده‌اید را با ارزش می‌دانید می‌توانید اسپانسر آن باشید و برند و محصولات خود را به اعضای آن معرفی کنید.

یکی دیگر از مزایای انجمن‌های اینترنتی در ساختن لینک‌های ورودی به سایت شما و افزایش محبوبیت سایت شما برای موتورهای جستجو و در نتیجه کسب رتبه بهتر در آنها می‌باشد. قرار دادن آدرس لینک سایت در قسمت امضا و استفاده از لینک‌های سایت به شکل زیرکانه در مطالبی که ارسال می‌کنید هم از لحاظ معرفی سایت شما به دیگران و هم افزایش لینک‌های ورودی آن بسیار موثر است. نکته مثبت این کار اینست که معمولا مطالب انجمن‌ها از بین نمی‌روند و بایگانی می‌شوند و همیشه در اینترنت وجود دارند، بنابراین شما به راحتی لینک دائمی برای خود ایجاد می‌کنید.

میکرو بلاگینگ^۱

در میکرو بلاگ‌هایی مانند توییتر می‌توانید به ارسال مطالب کوتاه بپردازید. در توییتر افرادی که مطالب دیگری را پیگیری می‌کنند، دنبال‌کننده^۲ نام دارند. در محیط اجتماعی مانند توییتر به شدت مراقب مطالب ارسالی خود باشید، تمرکز بیش از حد روی کسب‌وکار و معرفی محصولات باعث می‌شود دنبال‌کننده‌ها شما را به راحتی از فهرست پیگیری خود حذف کنند. از ابزارهایی مانند tinyurl یا bit.ly برای کوتاه کردن لینک‌های خود استفاده کنید.

رمز موفقیت شما در محیط‌های مجازی فعالیت شما است. فعالیت کم، صفحه شما را تبدیل به یک برهوت می‌کند. در محیطی مثل توییتر سعی کنید دنبال‌کننده‌های مفید و مهم جذب کنید. بدین ترتیب کاربران دیگر نیز با دیدن دنبال‌کننده‌های صفحه شما آن را در فهرست پیگیری خود قرار می‌دهند.

میکرو بلاگینگ مهارت و توانایی‌های خاص خود را در نوشتن می‌طلبد. شما باید بتوانید پیام خود را در قالب چند کلمه به بهترین شکل بیان کنید. در متن‌های ارسالی به اصطلاح باید قلاب‌هایی برای گیر انداختن کاربران قرار دهید. قلاب‌های متداول در نوشته‌ها عبارتند از:

- قلاب حمله. به دیدگاه یک شخص حمله کنید و پاسخی ۱۸۰ درجه متفاوت از او ارائه دهید. قبل از چنین کاری حتماً به نحوه نوشتن آن فکر کنید.
- قلاب طنز. از عبارات طنز و یا حتی لطیفه برای برخی ارسال‌های خود استفاده کنید.
- قلاب مخالفت. این قلاب مشابه قلاب حمله است و شما در آن نظر متخصصین یک موضوع را به چالش می‌کشید. در انجام این کار ادب و رسمیت را رعایت کنید.
- قلاب اخبار. با اطلاع‌رسانی سریع اخبار فوری می‌توانید کاربران را جذب خود کنید. در هر زمینه‌ای که فعالیت می‌کنید می‌توانید اولین نفری باشید که اخبار مربوط به آن را منتشر می‌کند.
- قلاب منبع. اگر بتوانید به کاربران نشان دهید که شما بهترین منبعی هستید که لینک‌های مفید منتشر می‌کند آنها به شما علاقمند خواهند شد. مساله‌ای نیست اگر لینک‌های مفیدی که به اشتراک می‌گذارید از منابع دیگر باشد، مهم شمایید که همه لینک‌های مفید را در یک محل برای کاربران فراهم می‌آورید.
- قلاب ایجاد ارزش. اگر می‌خواهید برای کاربران خود قابل تشخیص باشید چیز جالب و جدید برای ارائه داشته باشید تا در مخاطبان شما ایجاد ارزش کند. رازهای کسب‌وکاری که در آن فعالیت می‌کنید و نکات پنهان آن که آنها را هرجایی نخواهند یافت بسیار مفید است.

¹microblogging

²Followers

- قلاب عکس و فیلم. استفاده از عکس و فیلم تاثیر زیادی در جذب مخاطبان دارد. در صفحه خود عکس و فیلم مرتبط به اشتراک بگذارید و باعث شهرت خود شوید.
- قلاب ترکیبی. با ترکیب قلاب‌های اشاره شده می‌توانید کمپین‌های بسیار موثر خلق کنید. برای مثال قلاب فیلم/طنز فیلم طنزی را پدید می‌آورد که در جذب مخاطب بسیار خوب عمل می‌کند.

اگر زمان کافی برای اجرای این قلاب‌ها و تست آنها روی کاربران خود صرف کنید درمی‌یابید در زمینه کاری شما و محیطی که در آن حضور دارید کدام یک بهتر عمل می‌کند. هنگامی که به این مرحله رسیدید می‌توانید کاربران را به سایت خود جذب کنید و آنها را به مشتری تبدیل کنید. شما برای کاربران یک عضو حرفه‌ای در محیط اجتماعی آنلاین هستید و آنها به شما و محصولاتتان اعتماد خواهند کرد.

روش‌های موفقیت در محیط‌های اجتماعی آنلاین

همانند قلاب‌ها که در ارسال مطالب کاربرد دارند، محرک‌هایی نیز در محیط‌های اجتماعی آنلاین وجود دارند که از لحاظ پایه روانشناسی انسان‌ها قوی‌تر از قلاب‌ها عمل می‌کنند:

- ایجاد افتخار
 - بگذارید کاربران با دلیل خودشان به شما جذب شوند. آنها علاقمند به خودنمایی هستند و به اینکه هدف شما هستند فخر می‌فروشند.
 - بهترین نمونه‌ها برای ایجاد فخر در کاربران برخی سایت‌هایی هستند که به ازای فعالیت کاربر (شرکت در بازی و جمع‌آوری امتیاز، تعداد بازدید بیشتر، به اشتراک‌گذاری بیشتر مطالب و غیره)، فعال‌ترین کاربران را در صفحه اول نشان می‌دهند. این موضوع تاثیر زیادی در افزایش کاربران و فعالیت آنها دارد.
 - ببینید چه عملی باعث ایجاد حس غرور در مخاطبان شما می‌شود. ممکن است معرفی هفتگی فعال‌ترین آنها با عکس بهترین هدیه باشد.
- گفتگوها و مطالب
 - به مطالب جدید و با ارزش توجه کنید.
 - درمورد چیزهایی که دیگران به آن فکر نکرده و راجع به آن مطلبی نگفته‌اند صحبت کنید
 - موضوعاتی را به بحث بگذارید و کاربران را در بحث شرکت دهید. در انتخاب موضوع و روند بحث بسیار دقت کنید تا به وجهه و کسب‌وکار شما آسیب نرساند.
 - دیدگاهی منحصر به فرد در مورد یک موضوع ارائه کنید و آن را پرورش دهید. دیدگاه شما برای موفقیت می‌بایست دقیق، درست و خاص باشد.
- پیش‌دستی
 - به چیزهای جدید لینک دهید و اولین نفری باشید که اخبار فوری را اطلاع می‌دهید. قبل از اینکه از صحت مطلبی که به اشتراک می‌گذارید مطمئن شوید.

- پیش‌بینی کنید برندهای برتر قصد چه کاری دارند. مهم نیست پیش‌بینی شما درست از آب در بیاید یا خیر. بسیاری سایت‌ها هستند که سالانه فهرستی از پیش‌بینی‌ها ارائه می‌دهند و کاربران گهگاه برای دیدن تحقق این پیش‌بینی‌ها به آنها سر می‌زنند. با اینکار فکر کاربران را جذب مطلب خود می‌کنید.
- هیجان اتفاقات جدید را در انجمن خود افزایش دهید و باعث شوید کاربرانی که به آن اتفاق علاقمند هستند احساس کنند انجمن شما بهترین محل برای بحث در مورد آن است.

• طنز

- از طنز برای بیان بهتر مطالب و جلب توجه بیشتر مخاطبان استفاده کنید. استفاده از طنز نیازمند دقت فراوانی است و ممکن است علی‌رغم خوشایند واقع شدن برای عده‌ای، گروهی دیگر را ناراحت کند، پس در این کار افراط نکنید و با احتیاط فراوان عمل کنید.
- لینک‌های مرتبط طنز به اشتراک بگذارید. کاربران به چنین لینک‌هایی بیشتر جذب می‌شوند و در مورد آنها نظر می‌دهند و این کتر ترافیک صفحه شما را افزایش می‌دهد.

از همه این ابزارها برای ارسال مطالبی استفاده کنید که برای کاربران شما مفید است و به آن اهمیت می‌دهند. اگر شما در شبکه‌ای مثل توییتر برای دنبال‌کنندگان خود مفید باشید آنها اخبار صفحه شما را پیگیری خواهند کرد و اگر خسته‌کننده باشید شما را رها خواهند کرد. همچنین برای تولید محتوای خود از متن و عکس بهره ببرید.

اگرچه محیط‌های اجتماعی محل بسیار مناسب برای ایجاد سریع لینک به سایت، جذب ترافیک و نمایش محصولات شما است، به همین میزان ممکن است برای برند و اعتماد کاربران به شما خطرناک باشد. رفتار و مطالب شما در محیط‌های اجتماعی نمایانگر شخصیت تجاری شماست و کوچک‌ترین اشتباهی ممکن است آسیب جدی به آن وارد کند. در هر محیطی افراد بسیاری با ویژگی‌ها و عقاید مختلف قرار دارند و هم صحبتی و بحث با آنها نیازمند دقت فراوان است. اگر همواره هدف خود که جذب کاربران به سایت و تبدیل آنها به مشتری است را به یاد داشته باشید، مباحثات و مطالب خود را واضح و هدفمند ارسال می‌کنید. درواقع همه فعالیت و مطالب شما می‌بایست از فیلتر این هدف عبور کند.

در فصل بعد به بررسی وبلاگ‌ها و انجمن‌های آنلاین که ابزار نوینی از محیط‌های اجتماعی مجازی هستند خواهیم پرداخت. اگرچه حفظ موفقیت این ابزار نیازمند زمان زیادی است ولی نمی‌توان از ترافیک قابل توجهی که روانه سایت شما خواهد کرد چشم پوشید.

فصل نهم

طریق وبلاگ‌ها و انجمن‌های آنلاین

همانطور که اشاره شد وبلاگ‌ها و انجمن‌های آنلاین جزء جدایی‌ناپذیر از فرآیند جذب و تبدیل کاربران به مشتری هستند. به سختی می‌توان گفت اولین وبلاگ یا انجمن آنلاین کدام بوده ولی همه توافق دارند که وبلاگ‌ها پدران سایت‌های اجتماعی کنونی هستند. در حالیکه سایت‌های اجتماعی امروز بسیار پیشرفت کرده اند و امکانات زیادی به آنها افزوده شده، انجمن‌ها و وبلاگ‌ها ساختارهای بسیار ساده‌تری دارند که گروهی از افراد در آن به تبادل نظر می‌پردازند. امروزه بسیاری افراد به واسطه گسترش انجمن‌های آنلاین و وبلاگ‌ها از آنها برای پیشبرد کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند.

وبلاگ‌ها را می‌توان مباحثات یک به یک تصور کرد. بسیاری از وبلاگ‌ها جنبه خبری دارند و در آنها می‌توان تبلیغات مختلفی را نیز مشاهده کرد. وبلاگ را می‌توان همان سایت در نظر گرفت با این تفاوت که شفاف‌تر بودن مطالب در آن، اعتماد و احساس نزدیکی بیشتری را در مخاطبان ایجاد می‌کند. همانطور که می‌دانیم اعتماد اصل اساسی برای فروش است.

برای داشتن یک وبلاگ نیازی به ثبت نام دامنه یا فضای هاست ندارید. می‌توانید با مراجعه به سرویس‌های بلاگینگ داخلی مثل بلاگفا و پرشین بلاگ و سرویس‌های بلاگینگ خارجی مثل وردپرس (wordpress) یک وبلاگ برای خود بسازید. البته سرویس‌هایی مثل وردپرس امکان ایجاد وبلاگ روی سایت خودتان را نیز فراهم می‌آورند.

مهم‌ترین فاکتور برای داشتن یک وبلاگ خوب، محتوای مفید است. همانند دیگر رسانه‌های جمعی شما نیازمند محتوایی منحصر به فرد، واضح و مناسب هستید. شما باید روی تجارتی که در آن فعالیت می‌کنید و محصولاتی که ارائه می‌دهید تمرکز کنید. قبل از آغاز به ساخت وبلاگ موضوع فعالیت و روش خود را مشخص کنید. آیا روش شما بر مبنای اطلاع‌رسانی خواهد بود؟ آیا زبان بیان شما طنز و غیر رسمی خواهد بود؟ قصد نوشتن مطالب کوتاه دارید یا بلند؟ مخاطبان شما از چه تیپ و با چه علاقمندی‌هایی هستند؟ پاسخ به این سوالات و سوالات مشابه خط‌مشی شما را مشخص خواهد کرد. اگر مخاطبان شما خط‌مشی شما را پسندند به معرفی محصولات شما نیز پاسخ مثبت می‌دهند.

تغییر ظاهر وبلاگ نیز کار بسیار آسانی است که امکان آن در سرویس‌های بلاگینگ فراهم شده است. دقت کنید ظاهری که انتخاب می‌کنید چشم را اذیت نکند و از ترکیب رنگی مناسب با تجارت شما برخوردار باشد. در ظاهر سایت خود از عکس‌های کمی استفاده کنید تا سرعت بارگزاری بیشتر شود. ظاهر یک سایت به مانند قیافه یک فرد در ذهن مخاطبان شما خواهد ماند و به یکی از ویژگی‌های اصلی شما تبدیل می‌شود. نکاتی که اشاره شد می‌بایست در طراحی ظاهر برای سایت نیز مدنظر قرار گیرد. در ساخت و ویرایش ظاهر وبلاگ اطلاع ابتدایی از کدهای HTML کمک زیادی به شما خواهد کرد.

وبلاگ‌ها تفاوت‌هایی نیز با سایت‌های تجاری دارند که می‌بایست در تدوین برنامه استراتژیک خود در مورد وبلاگ مدنظر قرار دهید. وبلاگ‌ها به طور معمول تعداد مشاهده کمتری از سایت‌های استاندارد مشابه دارند. این معمولاً به دلیل ساختار خاص وبلاگ‌هاست که صفحات جانبی کمتری دارند و در همان صفحه اصلی با پایین بردن صفحه می‌توان به ارسال‌های زیادی دسترسی پیدا کرد، در حالیکه در یک سایت استاندارد تمامی ارسال‌ها در صفحات جداگانه‌ای قرار دارد و کاربر برای مشاهده مطالب دیگر می‌بایست به صفحه خاص آن مطلب برود و این باعث افزایش مشاهده (و نه بازدیدکننده) سایت می‌شود. به همین دلیل اگر نحوه کسب درآمد شما از تعداد مشاهده سایت یا وبلاگ است این موضوع را در نظر بگیرید.

هنگامی که یک بلاگ ایجاد می‌کنید از امکان افزودن صفحات جانبی نیز استفاده نمایید. بسیاری سیستم‌های وبلاگ‌نویسی مانند وردپرس این امکان را فراهم آورده اند. تفاوت صفحات جانبی و ارسال‌ها در این است که ارسال‌ها جزء مطالب اصلی وبلاگ هستند و در یک صفحه (مانند صفحه اصلی) پشت سر هم می‌آیند و به صورت خبری با تاریخ و تیتیر خاص به وبلاگ افزوده می‌شوند در حالیکه صفحه جانبی صفحه‌ای در سایت است که جزء ارسال‌های خبری نیست و به صورت یک صفحه دائمی به سایت افزوده می‌شود. برای مثال خبرهای مختلف در یک سایت خبری ارسال، و صفحاتی مثل تماس با ما، قوانین سایت و معرفی، صفحات جانبی هستند.

سرویس‌های بلاگینگ مانند وردپرس افزونه^۱های فراوانی برای ایجاد امکانات و تسهیلات مختلف دارند که گاهی آنها را از سایت‌ها نیز محبوب‌تر می‌کند. هم اکنون بسیاری از سایت‌های برندهای معتبر دنیا با سیستم‌هایی مانند وردپرس ساخته شده است.

پیش‌تر اشاره شد که اعتماد در وبلاگ‌ها بیشتر از سایت‌های استاندارد است. این اعتماد که ناشی از نزدیکی و صمیمیت بیشتر در محیط وبلاگ است به معنای یک اعتماد تجاری نیست. سایت‌های استاندارد با ظاهر رسمی برای انجام تجارت از دید کاربران به مراتب قابل اعتماد تر از وبلاگ‌ها هستند. وبلاگ‌ها راه بسیار مناسبی برای جذب مشتری در کسب‌وکارهای مبتنی بر خدمات هستند. همچنین راه مناسبی برای بروز نگه داشتن کاربران با اخباری است که به صورت پست ارسال می‌شود و کاربران

¹Plug-in

امکان گذاشتن نظر زیر آن دارند. این نظرات به عنوان بازخوردی که از کاربران دریافت می‌کنید برای کسب‌وکار شما بسیار با ارزش است.

اگر شما یک کسب‌وکار مبتنی بر خدمات دارید، یک وبلاگ راهی عالی برای برای حضور آنلاین و برقراری ارتباط با کسانی است که به کسب‌وکار شما علاقمند هستند. با گذشت زمان و گسترش محتوای درخور وبلاگ، ترافیکی بیش از سایت‌های مشابه کسب می‌کنید و کاربران همیشه برای مشاهده مطالب به روز و درج نظر به سایت شما سر خواهند زد.

درحالی‌که وبلاگ را می‌توان سایت نیز در نظر گرفت ولی نمی‌توان سایت را نوعی وبلاگ برشمرد. ساختار سایت اغلب طوری طراحی می‌شود که بازدیدکنندگان مشاهدات بیشتری از صفحات آن خواهد داشت. این در حالیست که بازدیدکنندگان وبلاگ‌ها معمولاً زمان بیشتری صرف خواندن مطالب می‌کنند زیرا بسیاری از مطالب در یک صفحه پشت سر هم آمده است. بدین ترتیب وبلاگ‌ها امکان مشاهده مطالب بیشتری در یک بازدید را به کاربران می‌دهند.

با توجه به مطالب فوق درمیابیم وبلاگ‌ها یک محیط عالی برای روابط حرفه‌ای با مشتریان بالقوه هستند. یک مشتری بالقوه وارد سایت شما می‌شود و با یک بازدید و مشاهده یک صفحه به بسیاری از نظرات شما پی می‌برد و متوجه حرفه‌ای بودن شما می‌شود. اگر هدف شما تبدیل آنها به مشتریان محصولات سایت است، می‌بایست راه ارتباطی آسانی برایشان فراهم آورید. وبلاگ‌ها به خودی خود امکان درج نظر کاربران را می‌دهند ولی شما نیز باید فرآیند ارتباط آنها با خود را تسهیل کنید. بدین ترتیب یک صفحه تماس برای سایت خود ایجاد کنید و در آن نام و اطلاعات تماس خود را وارد نمایید. توجه داشته باشید کاربران متوجه محل کسب‌وکار شما بشوند و با یک کلیک بتوانند از طریق ایمیل با شما تماس بگیرند.

اگر بتوانید اعتماد کاربران را به شکلی که گفته شد جلب کنید آنها شما را به عنوان یک حرفه‌ای در زمینه‌ای که فعالیت می‌کنید خواهند پذیرفت. در دنیایی که بسیاری وبلاگ‌ها و سایت‌های دیگر نیز فعالیت مشابه شما را انجام می‌دهند، ایجاد اعتماد از طریق روش‌های بررسی شده می‌تواند شما را پیش‌تاز تجارت خود کند.

اگر ظاهر و ساختار وبلاگ شما مانند یک سایت است (در هاست و دامین جداگانه قرار دارد و دارای صفحات جانبی مستقل است)، باید برای محل قرارگیری تبلیغات درست تصمیم بگیرید. همچنین انتخاب نام مناسب و طراحی ظاهر مرتبط نیز از اهمیت زیادی برخوردار است که اطلاع ابتدایی از دانش کدنویسی در وب می‌تواند در این امر به شما کمک کند.

پیشنهاداتی که در ادامه می‌آید به شما برای ساختاربندی مناسب وبلاگ کمک می‌کند. درحالی‌که شما ممکن است انبوهی از ارسال‌ها و صفحات در وبلاگ خود داشته باشید، اگر قصد کسب درآمد دارید می‌بایست ظاهر سایت خود را در راستای افزایش مشاهدات صفحات بهینه کنید. برای این کار می‌توانید ارسال‌های صفحه اصلی خود را کاهش دهید و کاربر را برای مشاهده مابقی ارسال‌ها به صفحات بعدی رهنمون کنید. اینکار به مشاهدات یک بازدیدکننده از سایت شما می‌افزاید و باعث بیشتر دیده شدن تبلیغات شما می‌شود. بهترین محل قرار دادن تبلیغات نیز در فضای بین ارسال‌ها است. هنگامی که کاربری یک ارسال را تا پایان می‌خواند ناخودآگاه اسکرول صفحه را به سمت ارسال بعدی پایین می‌کشد. حضور آگهی در این محل بسیار موثر است. شما می‌توانید همین کار را به وسیله سیستم ادسنس گوگل انجام دهید و آگهی‌های آن را در میان پست‌های خود قرار دهید. این

کار را محدود به ادسنس نکنید و از سیستم‌های تبلیغاتی دیگر نیز برای کسب درآمد بهره ببرید. فقط دقت کنید که افراط در قرار دادن آگهی در میان ارسال‌ها کاربران را از سایت شما بیرون می‌کند.

دقت کنید اطلاعاتی که در وبلاگ خود قرار می‌دهید مبهم و ناکافی نباشد. برای مثال اگر مطلبی در مورد یک لپ‌تاپ که از طریق وبلاگ آن را می‌فروشید گذاشته اید نام سازنده و گارانتی آن را فراموش نکنید. اطلاعات ناقص و مبهم اعتماد کاربر به شما را کم می‌کند. نکاتی که در مورد نحوه ارائه محصولات در سایت در فصل‌های پیشین گفته شد (استفاده از عکس و توضیحات کامل و غیره) در مورد وبلاگ نیز صادق است.

انجمن‌های آنلاین

امروزه انجمن‌های آنلاین تقریباً برای هر موضوعی که قابل تصور باشد در اینترنت وجود دارند. اگر شما به موضوعی فکر می‌کنید، مطلبی و مباحثه‌ای حول آن در یک انجمن آنلاین خواهید یافت. انجمن‌های اینترنتی که با نام‌های Forum و Discussion board نیز شناخته می‌شوند محلی بکر و عالی برای شناسایی و جذب مشتریان بالقوه و معرفی محصولات هستند. فقط مراقب باشید قبل از ورود به این انجمن‌ها از قوانین و شرایط عضویت و فعالیت در آنها اطلاع داشته باشید. در بسیاری از انجمن‌ها فعالیت‌های تبلیغاتی مستقیم و غیرمستقیم ممنوع است و با چنین کاری ممکن است نه تنها به برند شما لطمه وارد شود بلکه عضویت شما نیز به تعلیق دربیاید.

حضور و فعالیت در انجمن‌های آنلاین علاوه بر افزایش بازدید سایت شما بسیار هیجان‌انگیز است. شما با اطلاعات مفیدی که در یک انجمن مرتبط در اختیار دیگران قرار می‌دهید آنها را به برند خود جذب می‌کنید. نکته مثبت در این انجمن‌ها این است که کاربران آن قبلاً از فیلتر علاقه به این موضوع خاص رد شده‌اند و کار شما برای جذب آنها بسیار راحت‌تر است. با حضور در این انجمن‌ها شما از رقبای خود و فعالیت‌های آنها اطلاع می‌یابید، مطالبی که کاربران به دنبال آن هستند شناسایی می‌کنید و درمی‌یابید که چه چیز کاربران را راضی و چه چیز آنها را دلزده می‌کند.

روش اغلب انجمن‌های آنلاین مشابه یکدیگر است. یک نفر به عنوان شروع کننده یک بحث، موضوعی را مطرح می‌کند و دیگران حول آن موضوع به مباحثه می‌پردازند. اصطلاح متداول برای طرح اولیه موضوع، Topic و ارسال‌هایی که در ادامه آن می‌آیند Post نامیده می‌شوند. از آن جایی که ورود به اغلب این انجمن‌ها رایگان است می‌توانید به راحتی در آنها عضو شده و شما هم به مباحثه با دیگران بپردازید. دقت کنید روش و منش شما در ارسال‌ها نشانه‌ای از کسب‌وکار و سایت شما است.

این انجمن‌ها اغلب اجازه می‌دهند زیر مطالب ارسالی خود امضا بزنید. شما می‌توانید در محل امضا توضیحی کوتاه از فعالیت به همراه یک لینک به سایت خود قرار دهید. تاکید می‌شود حتماً قبل از چنین کاری قوانین انجمن را مطالعه کنید زیرا برخی از انجمن‌ها قراردادی لینک یا تبلیغ غیرمستقیم در قسمت امضا را ممنوع می‌کنند. اگر قوانین در برخی موارد ناواضح بود آن را از مدیران انجمن سوال کنید، این کار شما را یک کاربر قانونمدار جلوه می‌دهد و در جلب اعتماد دیگر کاربران موثر است.

برای تبدیل کاربران انجمن‌های آنلاین به مشتری اولین مرحله این است که هنگام ارسال مطالب با فکر و دقت عمل کنید. اهمیتی ندارد سایت شما مربوط به فروش کالاها و خدمات یا درج تبلیغات است، مهم این است که در انجمن به عنوان یک کاربر مورد احترام عمل کنید، این موضوع دائماً آنها را به سایت شما می‌کشاند. اگر به محض ورود به یک انجمن مستقیماً برای

فروش خود مطلب ارسال کنید نادیده گرفته خواهید شد. بهترین راه برای حضور در انجمن‌ها این است که مثل یک کاربر عادی جلوه کنید که قصد همکاری و پیشرفت آن انجمن را دارد.

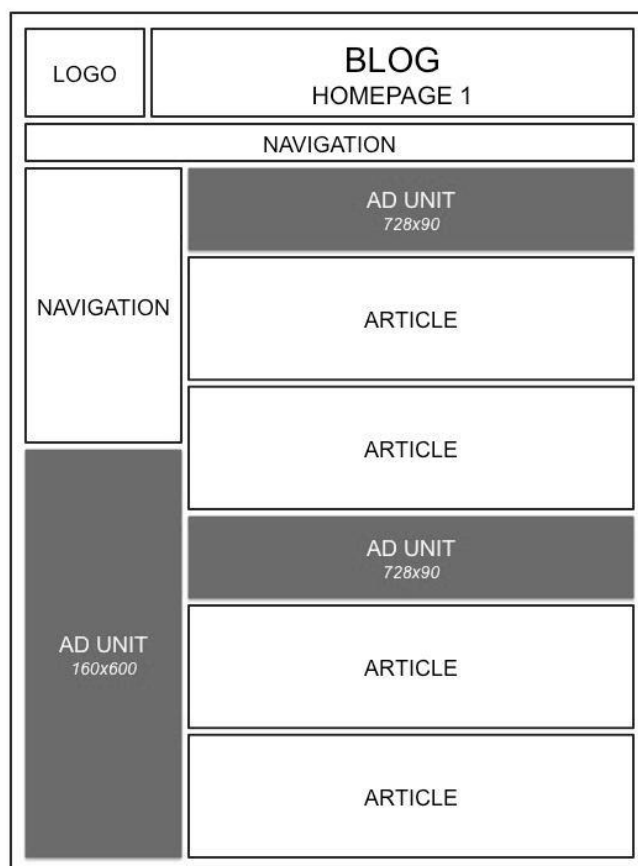
یک راه ایجاد اعتماد و جلب مشتری از طریق انجمن‌ها ایجاد ارزش است. با به اشتراک‌گذاری لینک‌ها و مطالب مفید و مرتبط می‌توانید در کاربران انجمن ایجاد ارزش کنید. راه خارق‌العاده دیگر پاسخ دادن به سوالات و مشکلات کاربران است که در انجمن مطرح می‌کنند. روزانه صدها سوال در انجمن‌ها مطرح می‌شود که اگر بتوانید به تعدادی از آنها نیز پاسخ دهید نزد کاربران به عنوان قهرمان شناخته می‌شوید. این درحالیست که پاسخ اغلب این سوالات را با جستجویی ساده در اینترنت می‌توان یافت. ارسال‌های زیاد و مفید اینچنینی باعث می‌شود امضای شما همیشه دیده شود و ترافیک ورودی به سایت شما افزایش یابد. در ارسال‌های خود می‌توانید از موارد جذابی مثل عکس و فیلم نیز بهره ببرید.

اگر امکان قرار دادن چند لینک در امضای خود را دارید این کار را بکنید و به قسمت‌ها یا محصولات اصلی سایت خود لینک بدهید. بدین ترتیب کاربران با کلیک روی هر لینک مستقیماً به صفحه آن وارد می‌شوند. در چنین مواردی قرار دادن تنها یک لینک از صفحه اصلی سایت آنها را هنگام ورود به سایت برای یافتن مطلب مورد نظر خود سردرگم می‌کند.

شما نیز می‌توانید برای سایت خود انجمن آنلاین داشته باشید و از آن درآمد کسب کنید. امروزه ابزارهای مختلفی برای ساخت انجمن وجود دارد. بدین ترتیب شما می‌توانید انجمن مرتبط با زمینه فعالیت خود را راه‌اندازی کرده و تبلیغات را به شیوه‌ای که گفته شد در میان پست‌های آن قرار دهید. در شکل ۱،۸ ساختار مناسبی از قراردادی تبلیغات به این صورت را مشاهده می‌کنید. برای انجمن خود صفحات جانبی ایجاد کنید و در آنها مطالب مفید و مرتبط قرار دهید. اینکار صفحات سایت شما را افزایش می‌دهد و به بهبود رتبه شما در موتورهای جستجو نیز کمک می‌کند.

افزایش ترافیک برای بقای یک انجمن آنلاین حیاتی است. به هیچ وجه قبل از آغاز به کار و رونق ابتدایی یک انجمن آن را معرفی و تبلیغ نکنید. پس از ایجاد انجمن و دسته‌بندی موضوعات آن، مطالبی را برای شروع به آن بیفزایید و کاربران سایت را به فعالیت در آن ترغیب کنید.

در فصل بعد به بحث بازاریابی از طریق ایمیل یا بازاریابی ایمیلی^۱ خواهیم پرداخت و با ابعاد مختلف آن آشنا خواهیم شد. یک کمپین موفق بازاریابی ایمیلی بر روی فهرست بهینه از ایمیل‌هایی تمرکز می‌کند که پتانسیل بالایی برای تبدیل به مشتری دارند.



شکل ۱.۹ - ساختار مناسبی از نحوه قراردعی تبلیغات در وبلاگ

فصل دهم

طریق ارسال ایمیل

قبل از بررسی نکات و تکنیک‌های مربوط به بازاریابی ایمیلی به شرح جزئیات اولیه در مورد آن می‌پردازیم. قوانینی وجود دارد که در راه‌اندازی یک کمپین بازاریابی ایمیلی می‌بایست در نظر بگیرید. حرکت در محدوده این قوانین منجر به موفقیت و عبور از آنها باعث گمراهی شما خواهد شد.

بازاریابی ایمیلی یک راه خصوصی برای تماس با کاربران است که از روش‌هایی که تا کنون بررسی شد رابطه نزدیک‌تری با کاربر دارد. شما باید به دقت پیام خود (مانند اطلاع رسانی از اخبار، مطلب جدید، تبلیغات فروش، درخواست عضویت و غیره) را تنظیم کرده و برنامه‌ریزی کنید که چه کسی آن را دریافت می‌کند. برای کسب موفقیت در بازاریابی ایمیلی بازار هدف خود را بخش‌بندی کنید و با توجه به محتوا و هدف ایمیل، فهرست ایمیل کاربران خاصی را برای ارسال در نظر بگیرید. ممکن است زمان زیادی برای یافتن و تصفیه چنین فهرستی صرف شود که البته به تاثیری که در موفقیت شما دارد می‌ارزد.

بازاریابی ایمیلی

ایمیل یکی از بهترین راه‌های تبدیل کاربر به مشتری است. در برخی موارد ارسال ایمیل می‌تواند با نرخ ۸۰ درصد کاربران را به مشتری تبدیل کند. با توجه به وجود ایمیل‌های هرزنامه‌ای که ما نیز هرروزه آنها را دریافت می‌کنیم، درک تفاوت این نوع ایمیل‌ها با ایمیل‌های قانونی و غیر هرزنامه بسیار مهم است. قوانین CAN-SPAM در سال ۲۰۰۳ برای درک این تمایز وضع شدند. شما می‌بایست با آگاهی از این قوانین ایمیل‌های ارسالی خود را قانونی و غیر هرزنامه تنظیم کنید، بنابراین قبل از

ارسال ایمیل آنها را مطالعه کنید. اطلاعات زیر که مستقیماً از سایت کمیسیون تجارت متحد^۱ استخراج شده است مهم‌ترین نکات مرتبط با این موضوع را در اختیار شما قرار می‌دهد.

- ۱- در سربرگ ایمیل خود از اطلاعات غلط یا مبهم استفاده نکنید. تمام اطلاعات سربرگ ایمیل ارسالی شامل From, To, Reply-To، و آدرس ایمیل می‌بایست درست بوده و اطلاعات فرد یا سازمان ایمیل‌زننده باشد.
- ۲- در تیتیر و موضوع ایمیل (subject) از عبارات گول‌زننده استفاده نکنید. تیتیر ایمیل می‌بایست نشان‌دهنده محتوای ایمیل باشد. برای مثال اگر محتویات ایمیل مربوط به فروش فیلم‌های طنز است و شما در تیتیر آن برای جذب کاربر اشاره به فیلم ترسناک کنید این تیتیر گول‌زننده است. در مورد تیتیر یا موضوع ایمیل در آینده بیشتر توضیح خواهیم داد.
- ۳- اگر ایمیل شما تبلیغاتی است به وضوح به این موضوع اشاره کنید. در صورتی که محتوای ایمیل ارسالی شما تبلیغاتی است می‌بایست این موضوع در تیتیر و متن آن واضح باشد.
- ۴- به گیرندگان ایمیل محل فعالیت خود را بگویید. ایمیل شما می‌بایست شامل آدرس فیزیکی و پستی باشد.
- ۵- به گیرندگان نشان دهید چطور می‌توانند دیگر ایمیل دریافت نکنند. در صورتیکه که گیرنده‌ای تمایل به دریافت ایمیل‌های آتی شما نداشته باشد می‌بایست امکان این کار برای او فراهم شده باشد. روش خلاصی از دریافت ایمیل‌ها باید واضح و برای یک فرد مبتدی نیز قابل انجام باشد. استفاده از اندازه، محل و رنگ مناسب می‌تواند در بهتر دیده شدن آن موثر باشد. اگر چنین امکانی به صورت اتوماتیک وجود ندارد، ایمیلی برای ارسال چنین درخواستی از سوی کاربر در متن پیغام خود تعبیه کنید. در صورتیکه یک کاربر نتواند خود را از فهرست دریافت ایمیل شما حذف کند، برای خلاصی از دریافت ایمیل‌ها، شما را به عنوان هرزنامه معرفی خواهد کرد.
- ۶- در اسرع وقت ایمیل انصرافی کاربر را بررسی کنید. درخواست انصراف کاربر می‌بایست در کمتر از ۱۰ روز کاری بررسی و انجام شود.
- ۷- بر روی عملکرد دیگران نظارت کنید. برای مثال اگر شرکتی را برای ارسال ایمیل‌های خود استخدام کرده اید بر روی نحوه تنظیم و ارسال ایمیل‌ها نظارت کنید تا وجهه سایت شما آسیب نبیند و به عنوان هرزنامه شناخته نشوید. دقت کنید در مسائل قانونی مربوط به ارسال ایمیل، هم شرکت دارنده محصول و هم شرکتی که وظیفه ارسال ایمیل‌ها را بر عهده دارد مسئول هستند.

اطلاعات تکمیلی این حوزه را می‌توانید از آدرس زیر بدست آورید:

<http://business.ftc.gov/documents/bus61-can-spam-act-compliance-guide-business>

خروج از این قوانین می‌تواند تا ۱۶۰۰۰ دلار جریمه در بر داشته باشد.

¹Federal Trade Commission

اکنون شما به مباحث قانونی ارسال ایمیل آگاه هستید. تماس مستقیم و فرد به فرد با کاربر از طریق ایمیل بهترین موقعیت برای فروش محصول شما است. گیرنده‌های ایمیل شما ممکن است با علاقمندی به موضوع خاصی ایمیل را در اختیار شما قرار داده باشند و این موضوع شما را در تبدیل آنها به مشتری پیش می‌اندازد. ایجاد یک کمپین موفق بازاریابی ایمیلی در بالا بردن نرخ این تبدیل بسیار موثر است.

فهرست ایمیل‌ها

بدون شک یک برنامه بازاریابی ایمیلی موفق بر پایه فهرست بهینه‌ای از ایمیل گیرنده‌ها بنا شده است. با جمع‌آوری این فهرست از طرق مختلف مانند صفحه تماس سایت، صفحه ثبت سفارش و غیره شما فهرستی از ایمیل کاربرانی دارید که مشتری بالقوه اند و به تجارت با شما علاقمند هستند. خرید فهرست‌های انبوه از دیگران و ارسال ایمیل بی هدف به آنها کار اشتباهی است. شما می‌بایست فهرست مورد نظر خود را تهیه کنید تا از هرزنامه جلوگیری کرده و بیشترین نرخ تبدیل کاربر به مشتری را داشته باشید. به این وسیله شما بزرگ‌ترین مانع بازاریابی ایمیلی یعنی تماس با افرادی که به تجارت با شما علاقمند هستند را از سر راه خود بر می‌دارید.

امروزه اغلب سیستم‌های ارسال ایمیل برای ثبت کاربر در فهرست خود نیاز به تایید او دارند. به این ترتیب کاربر ایمیل خود را در کادر مربوطه وارد کرده و سپس ایمیل تایید برای او ارسال می‌شود. کلیک روی لینک داخل این ایمیل نشان‌دهنده تمایل کاربر به قرارگیری در فهرست گیرنده‌ها است. اگر سایت شما بازدیدکننده زیادی دارد استفاده از چنین سرویس‌هایی (مانند feedburner) بهترین راه برای ایجاد یک فهرست ایمیل مطلوب است.

از آن جایی که کاربران تمایل به دریافت ایمیل‌های مرتبط و به بهنگام دارند می‌بایست برنامه دقیقی برای بازاریابی ایمیلی داشته باشید. ارسال‌های منظم و با ساختار استاندارد باعث تعامل بهتری با گیرندگان ایمیل‌های شما می‌شود. اگر ایمیل‌های شما برای کاربران با ارزش باشد، برای دریافت آنها روزشماری خواهند کرد.

اگر تعداد ایمیل‌های فهرست شما کم است می‌توانید از سرویس‌های رایگان ارسال ایمیل مانند یاهو و جیمیل استفاده کنید. در انجام چنین کاری به محدودیت‌های مربوط به هر کدام از این سرویس‌ها (مانند تعداد ایمیل مجاز در روز) توجه داشته باشید. به تدریج که تعداد ایمیل‌های فهرست شما افزایش پیدا کرد و به ارسال ایمیل به هزاران نفر بود، می‌توانید از نرم‌افزارهای تحت وب و تحت ویندوز مخصوص این کار استفاده نمایید. برخی از این سرویس‌دهنده‌ها عبارتند از:

- Constant Contact (www.constantcontact.com)
- iContact (www.icontact.com)
- Emma (www.myemma.com)

بسیاری از کسب‌وکارهای متوسط و بزرگ از این ابزارها برای مدیریت کمپین بازاریابی ایمیلی خود استفاده می‌کنند. این ابزارها برای مدیریت تعداد بالای ایمیل‌ها به صورت قانونی طراحی شده اند و امکانات زیادی برای سفارشی‌سازی، ارسال و کنترل ایمیل‌ها دارند. اغلب این سیستم‌ها قادر به تشخیص ایمیل‌های خراب نیز هستند.

ردیابی ایمیل‌های ارسالی و اطلاع شما از نحوه رفتار کاربر با آنها اهمیت بسیار زیادی در موفقیت برنامه بازاریابی ایمیلی دارد. مواردی مثل اینکه چند درصد از ایمیل‌ها باز و از ایمیل‌های باز شده روی لینک‌های داخل چند درصد از آنها کلیک شده می‌تواند در بهینه‌سازی فهرست ایمیل‌ها و محتوای ایمیل شما موثر باشد. با ردیابی و بررسی این گزارش‌ها می‌توانید نرخ تبدیل کاربر به مشتری را در کمپین خود افزایش دهید.

تبدیل کاربر به مشتری در بازاریابی ایمیلی

استفاده از فهرست ایمیلی که خودتان آن را ساخته اید و تصفیه شده است بهترین روش برای افزایش نرخ تبدیل کاربران به مشتری در بازاریابی ایمیلی است. نکته دیگر این است که اگر کاربری نسبت به اولین ایمیلی که از طرف شما برای او ارسال می‌شود احساس خوبی داشته باشد به ایمیل‌های بعدی شما نیز توجه می‌کند و به سایت شما سر می‌زند. همچنین اگر کاربری قبلاً از شما خرید داشته و شما در فرآیند خرید، ایمیل او را دریافت کرده اید می‌توانید آن را به فهرست خود اضافه کنید.

اجازه بدهید در مورد حالتی که یک فهرست انبوه ایمیل خریداری می‌کنید بیشتر فکر کنیم. به نظر می‌رسد این کار بسیار سریع‌تر و آسان‌تر از حالتی است که فهرست ایمیل را خود شما جمع‌آوری کنید ولی مساله اساسی اینجاست که شما هیچ راهی برای ارزیابی کیفیت فهرستی که در حال خرید آن هستید ندارید. در برخی اوقات فروشنده فهرست ایمیل، بخشی از فهرست را برای تست به شما می‌دهد و شما پس از رضایت از آن اقدام به خریداری می‌کنید در حالیکه انبوهی از ایمیل‌های خراب در بقیه فهرست وجود دارد.

هنگامی که شما فهرست ایمیل خود را درست می‌کنید هر ایمیلی که به فرست اضافه می‌کنید با کیفیت و درست است و با نظارت خود شما وارد فهرست می‌شود. این ایمیل‌ها ممکن است از طریق فرم‌های سایت یا فرآیند خرید به دست آمده باشد. اگرچه ساخت این فهرست زمان بیشتری می‌برد و از لحاظ کمی شامل تعداد کمتری ایمیل است ولی کیفیت و نرخ تبدیل بالای آن با ارزش‌تر از هر فهرست انبوه ایمیلی است که می‌توانستید بخرید.

مرحله اول در اطمینان از فهرست ایمیل‌ها درست و فعال بودن ایمیل‌ها است. ایمیل‌های نادرست ایمیل‌هایی هستند که کلاً وجود خارجی ندارند و یا با ساختار اشتباهی وارد فهرست شده‌اند (مانند بسیاری از ایمیل‌ها که اشتباهاً با WWW ثبت می‌شوند) و ایمیل‌های غیر فعال ایمیل‌هایی هستند که با وجود درست بودن، صاحب آنها فعالیتی در آن ایمیل ندارد و به آن سر نمی‌زند. استفاده از سیستم ثبت و تایید ایمیل می‌تواند مورد درست بودن ایمیل را تضمین کند. شناسایی و حذف ایمیل‌های غیر فعال نیز از طریق برخی سرویس‌های ارسال ایمیل قابل انجام است. همچنین با ردیابی ایمیل‌هایی که به کاربران می‌رسد می‌توانید رفتار آنها را شناسایی کرده و ایمیل‌های خود را مبتنی بر کاربران هدف بخش‌بندی کنید. برای مثال برخی کاربران با دیدن تخفیف به ایمیل علاقمند می‌شوند و برخی دیگر با مشاهده زمان ارسال سریع کالا، برخی نیز به برند و نوع محصول توجه ویژه‌ای دارند. بدین ترتیب می‌توان ایمیل‌هایی با محتواهای سفارشی‌شده برای گروه‌های مختلف ارسال کرد. درواقع یکی از اهداف شما هنگام فرآیند تصفیه ایمیل‌ها بخش‌بندی فهرست بزرگ به فهرست‌های کوچک‌تر است. هرکدام از این فهرست‌ها دارای علایق و رفتار متفاوتی نسبت به ایمیل‌های دریافتی هستند. روش‌های مختلفی برای بخش‌بندی فهرست ایمیل وجود دارد بنابراین شما می‌بایست بنا به اهدافی که دارید به بهترین شکل این کار را انجام دهید.

در مرحله بعد شما می‌بایست برای هر فهرست ایمیل، نسخه متفاوتی ایمیل ارسال کنید و نتایج مربوط به هر کدام را ردیابی و بررسی نمایید. بدین ترتیب می‌توانید بهترین محتوا را برای گروه‌های خاص فهرست خود ارسال کنید. دقت کنید عکس‌ها را در کجا قرار می‌دهید و اطلاعاتی مانند اطلاعات تماس را در کجای ایمیل می‌گنجانید. محتوای ایمیل خود را مختصر و مفید نگه دارید و مطالب اصلی را در ابتدای ایمیل قرار دهید. دقت کنید اگر ایمیل شما به قسمت‌ه‌رنامه رفته باشد ممکن است تصاویر ایمیل دیده نشوند، بنابراین مطالب مهم را بجای عکس به صورت متن قرار دهید. این کار علاوه بر خوانایی بیشتر، سرعت بارگذاری ایمیل را نیز افزایش می‌دهد. استفاده از عکس برای ایجاد تنوع در ایمیل و یا جلب توجه در برخی قسمت‌های آن توصیه می‌شود. اگر نرخ باز شدن ایمیل شما زیاد است ولی نرخ ورود به سایت و تبدیل به مشتری پایین است یکی از علل آن می‌تواند محتوای نامطلوب ایمیل شما باشد. عامل اصلی نرخ پایین باز شدن ایمیل نیز تیتیر یا موضوع ایمیل است که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بهینه‌سازی ایمیل‌ها

قسمت‌های دیگر ایمیل که می‌بایست به آنها توجه داشته باشید تیتیر یا موضوع ایمیل، سلام و خوش‌آمد ابتدای ایمیل، محتوای ایمیل و امضاء یا پایان ایمیل است.

تیتیر ایمیل

اولین چیزی که گیرنده ایمیل با آن روبرو می‌شود موضوع ایمیل است که در فهرست ایمیل‌ها نیز قابل مشاهده است. اصلی‌ترین عاملی که باعث کلیک روی یک ایمیل می‌شود موضوع ایمیل است. کاربر پس از جذب توسط موضوع و کلیک روی تیتیر ایمیل است که متوجه پیام اصلی آن می‌شود.

تیتیر ایمیل شما می‌بایست واضح، دقیق و واقعی باشد. در تیتیر ایمیل می‌توانید از کلمات کلیدی که برای مخاطبات شما جذاب است و آنها را ترغیب به باز کردن ایمیل می‌کند استفاده نمایید. نسخه‌های مختلفی از تیتیر ایمیل ایجاد کنید و بازخورد آنها را تست کنید. یافتن بهترین تیتیر برای ایمیل‌ها اهمیت فراوانی دارد. اگر نرخ باز شدن برای تیتیر الف ۵ درصد و برای تیتیر ب ۷ درصد است واضح است که بهتر است از تیتیر ب استفاده کنید. استفاده از چنین روشی بر روی بخش‌های مختلف فهرست ایمیل شما می‌تواند نرخ تبدیل کاربر به مشتری را تا میزان زیادی افزایش دهد.

خوش‌آمدگویی ایمیل

اولین چیزی که یک کاربر پس از باز کردن ایمیل مشاهده می‌کند سلام و خوش‌آمدگویی ابتدای آن است. اگر شما به نام کاربران دسترسی دارید از آن در سلام ابتدای نامه استفاده کنید. ایمیل‌های سفارشی‌سازی‌شده بر مبنای نام کاربران نرخ تبدیل بهتری نسبت به ایمیل‌های یکسان برای همه دارند. این قسمت از ایمیل‌های شما می‌بایست به نحوی باشد که گویی ایمیل مستقیماً از طرف شما و فقط برای گیرنده ارسال شده است. این کار در گیرنده احساس بهتری ایجاد می‌کند.

محتوای ایمیل

محتوای ایمیل حاوی مهم‌ترین اطلاعاتی است که قصد دارید کاربران آنها را مشاهده نمایند. اگر موضوع ایمیل به اندازه جذاب باشد و کاربر روی ایمیل کلیک کند، پس از آن محتوای ایمیل است که توجه کاربر را به سمت خود جلب می‌نماید. شما فضا و فرصت کمی برای جذب کاربری که ایمیل را باز کرده دارید پس سعی کنید پیام اصلی خود را به طور واضح در محتوا بگنجانید به طوری که کاربر در کمترین زمان متوجه هدف شما از ارسال این ایمیل و چیزی که از او می‌خواهید شود. اگر هدف شما از این ایمیل ثبت‌نام در یک کنفرانس، خرید یک محصول یا غیره است می‌بایست به وضوح در ایمیل مشخص باشد. برای رساندن مطالب مختصر و مفید به کاربران استفاده از پاراگراف‌های کوتاه و بال‌ها توصیه می‌شود.

در محتوای ایمیل خود می‌توانید نظرات خریداران محصولات خود را بگنجانید و به این ترتیب در بیننده اعتماد ایجاد کنید. دقت کنید در چنین مطالبی از اغراق و زیاده‌گویی پرهیزید و محتوای ایمیل را از پیام اصلی خود منحرف نکنید. گاهی اوقات یک ایمیل ساده و کوتاه نرخ تبدیل بالاتری از یک ایمیل مملو از اطلاعات دارد. اگر فهرست ایمیل‌های خود را بخش‌بندی کرده‌اید می‌توانید محتوای سفارشی برای هر بخش ارسال کنید. این رویکرد تاثیر شگرفی در افزایش موفقیت شما در بازاریابی ایمیلی دارد.

امضای ایمیل

پایان ایمیل فرصت مناسبی برای یادآوری محدودیت‌های زمانی و ایمیلی به کاربران و اطلاعات خاص دیگر است. همچنین در پایان ایمیل ذکر نام سازمان (یا فرد) به همراه اطلاعات تماس ضروری است. با استفاده از یک امضای ثابت در انتهای ایمیل‌ها، کاربران شما را بهتر می‌شناسند و بهتر با شما تعامل می‌کنند.

اگر شما زمان کافی برای انجام این مراحل صرف کنید می‌توانید به بهترین شکل فهرست ایمیل‌های خود را تصفیه کنید و به نکات ریز و زیرکانه‌ای که در افزایش نرخ تبدیل گیرندگان ایمیل به مشتری موثر است پی ببرید. بازاریابی ایمیلی یکی از بهترین راه‌های جذب مشتری و افزایش فروش برای کسب‌وکارهای آنلاین است. تنها کافیست در این مسیر از قوانین پیروی کنید و ایمیلی با محتوا و تیتر و امضای مناسب به مخاطبان هدف ارسال کنید. بدین ترتیب مشتریانی برای خود ایجاد می‌کنید که همواره حاضر به ارتباط و کسب‌وکار با شما هستند.

هرچه در موارد یاد شده تا این فصل موفق عمل کنید، یک فرآیند خرید ناموفق کاربر سایت شما را از تبدیل شدن به مشتری منصرف می‌کند. در فصل بعد به بهینه‌سازی فرآیند خرید و عوامل انصراف مشتری در طول خرید پرداخته و راه‌حل‌های کاربردی برای حذف بهترین خریداران ارائه می‌کنیم.

فصل یازدهم

فرآیند خرید

اگر شما یک سایت تجارت الکترونیک راه‌اندازی کرده‌اید یا از طریق سایت خود چیزی می‌فروشید بهینه‌سازی فرآیند خرید و سبد خرید مرحله‌ای بسیار حیاتی است. تمام تلاش‌های شما در جهت جذب و هدایت کاربران به سمت خرید از بین می‌رود اگر کاربر قبل از اتمام فرآیند خرید تصمیم به خروج از آن بگیرد. طراحی و پیاده‌سازی فرآیند خرید پیچیده است ولی این پیچیدگی نباید به مشتری انتقال یابد و روی تصمیم او برای ادامه فرآیند خرید تاثیر منفی بگذارد. در واقع تجربه کاربر از خرید از سایت شما می‌بایست ساده و از شروع تا پایان روان باشد.

در حالیکه مباحث مختلفی در مورد بهبود فرآیند خرید اینترنتی وجود دارد ولی می‌توان رویکردهای اصلی را در سه کلمه خلاصه کرد: کوتاه، ساده و شیرین. در سال‌های قبل برای خرید از سایت‌ها نیاز به ثبت‌نام داشتید ولی اخیراً خرید از اغلب سایت‌ها بدون ثبت‌نام و به آسانی قابل انجام است. درحالیکه اکثر سایت‌ها برای ثبت سفارش یا تکمیل فرآیند خرید تنها به نام، آدرس، شماره تماس و اطلاعات پرداخت شما (مانند شماره کارت خرید اینترنتی) نیاز دارند برخی دیگر نیز با هدف ادامه همکاری با خریدار ثبت‌نام را ضروری می‌دانند و یا در ازای محصول یا خدمت اضافه (برای مثال تخفیف بیشتر) خریدار را به ثبت‌نام ترغیب می‌نمایند.

برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه در سایت خود ثبت‌نام برای خرید را الزامی کنید یا خیر، ببینید آیا خریده‌ها اغلب برای یک بار انجام می‌شود یا ممکن است خریدار برای چند خرید دیگر نیز در زمان‌های دیگر به سایت شما مراجعه کند. اگر به اطلاعات مشتری نیاز دارید و یا قصد دارید آنها را دوباره برای خرید ترغیب کنید می‌توانید از سیستم ثبت‌نام قبل از خرید استفاده کنید، ولی بهتر است برای احترام به اختیار و تصمیم کاربر این مرحله را الزامی نکنید. با یادآوری منافع ثبت‌نام در سایت (مانند ثبت نام، آدرس، شماره تماس و اطلاعات دیگر برای یک بار در ازای خریده‌های مختلف یا تخفیف و خدمات دیگر) او را به انجام این کار ترغیب نمایید.

نرم‌افزار یا ماژول فرایند خرید در سایت خود را با دقت انتخاب کنید. حتما قبل از انتشار نهایی برای استفاده کاربران آن را تست و اصلاح کنید. بسیار مهم است که سیستم شما همیشه و در هر زمان برای تمام کاربران بدون عیب عمل کند. اگر کاربران با ایرادی در فرآیند خرید مواجه شوند سریعاً از خرید منصرف می‌شوند. امروزه اغلب سیستم‌هایی که فروخته می‌شود به خوبی کار می‌کنند. برای سایت‌های بزرگ ممکن است نیاز به سفارشی‌سازی این نوع سیستم‌ها باشد ولی باید دقت کرد که این سفارشی‌سازی با روانی فرآیند برای کاربر تداخلی نداشته باشد. برای مثال افزوده شدن یک مرحله جدید به فرآیند خرید (حتی برای بهبود سایت یا اهداف بازاریابی در آینده) روانی فرایند خرید برای کاربر را کمتر می‌کند. به همین دلیل بین مراحل و اطلاعات درخواستی در فرآیند خرید و روانی آن می‌بایست تعادل برقرار کرد.

فرآیند خرید شما باید از لحاظ بصری ساده و واضح باشد. دقت کنید کاربر هنوز محصول شما را لمس نکرده و به قدری درگیر آن نشده که از خرید آن منصرف نشود. اگر او در طول فرآیند خرید سردرگم و با مراحل مختلف خرید بی‌حوصله شود از ادامه آن منصرف می‌شود. بعلاوه برای همیشه یاد و خاطره این خرید ناموفق و سخت در ذهن او باقی خواهد ماند و رابطه منفی با شما را شکل می‌دهد. جذب کاربران با دید منفی و ترغیب دوباره آنها به خرید بسیار سخت تر و پرهزینه تر از جذب مشتری جدید است. بنابراین می‌بایست مطمئن باشید خرید مشتری از سایت شما برای او یک تجربه خوب است و قصد کنید رابطه‌ای مثبت و بلندمدت با او شکل دهید. بنابراین برای روانی فرآیند خرید خود از هیچ تلاشی فروگذار نکنید و به کاربر این حس را بدهید که لایق خرج پولی که به زحمت بدست آورده هستید. در مقابل اگر فرآیند خرید دشوار باشد و خریدار احساس کند به سختی می‌تواند به شما پول پرداخت کند از این کار منصرف شده و به سایت دیگری مراجعه می‌کند.

با اینکه سایت‌ها و کسب‌وکارهای مختلف با هم متفاوت هستند ولی موارد مشترکی در مورد فرآیند خرید وجود دارد که می‌بایست به درستی مدیریت شوند. برای راه‌اندازی سیستم خرید توصیه می‌شود از سیستم‌های موجود که روش‌های پرداخت داخلی (مانند کارت‌های شتاب) و روش‌های پرداخت بین‌المللی (مانند Paypass) استفاده کنید. آنها به مرور زمان بهینه و رفع عیب شده و قابل اطمینان هستند. در ایران سرویس‌های پرداخت در محل نیز وجود دارند که با همکاری سیستم پستی محصول را به مشتری تحویل داده و وجه مورد نظر را از او دریافت می‌کنند. این شرکت‌های واسطه دارای سیستم خریدی هستند که کلیه فرآیند خرید محصول شما توسط آن انجام و به پایان می‌رسد و از طریق محیط مدیریتی که در اختیار شما قرار می‌دهند سفارش‌ها و گزارش‌های مختلف قابل دسترسی است.

اگر در سیستم خرید خود مشکل یا کمبودی مشاهده کردید حتماً آن را رفع کنید و یا به متولی آن اطلاع دهید. گاهی یک تغییر کوچک در سیستم خرید می‌تواند تاثیر بزرگی در بهبود فرآیند خرید داشته باشد. مورد دیگر در مدیریت صحیح فرآیند خرید، تعبیه آیکن مناسبی است که به سبد خرید مشتری برای پرداخت نهایی لینک می‌شود. این آیکن می‌بایست در محلی قرار بگیرد که کاربر آن را به سرعت پیدا کرده و تشخیص دهد. معمولاً سایت‌های تجارت الکترونیک این آیکن را در قسمت راست یا چپ بالای سایت قرار می‌دهند. کاربر باید بتواند به سرعت و آسانی به محتویات سبد خرید خود دسترسی پیدا کرده و مراحل خرید را ادامه دهد.

برخی سایت‌ها مانند آمازون کاربران را به محض ورود به سبد خرید گیر می‌اندازند. آمازون در سبد خرید به کاربر لیستی از موارد مرتبط را پیشنهاد می‌دهد و کاربر در این مرحله به آسانی نمی‌تواند به بخش‌های قبلی بازگردد. از آن جایی که آمازون یک

سایت پیشرو در تجارت الکترونیک است و آزمایش‌های مختلفی برای بهینه‌سازی انجام داده است این کار نیز دلیل دارد و آن پیشنهاد بیشتر به مشتری و در نتیجه افزایش فروش است. دقت داشته باشید هر عملی که یک سایت بزرگ انجام می‌دهد لزوماً برای تمام سایت‌ها نتیجه مثبت نمی‌دهد. سایت شما سایت آمازون نیست و شما باید تحقیقات زیادی برای یافتن یک فرآیند خرید مناسب مخصوص سایت خود پیدا کنید.

مثال‌های فرآیند خرید

برخی سایت‌های بزرگ فرآیند خرید خود را با رویکرد ترغیب مشتری به خرید بیشتر و در نتیجه افزایش فروش طراحی می‌کنند ولی این رویکرد همیشه نتیجه مثبت نمی‌دهد و گاهی باعث سردرگمی خریدار می‌شود. با افزوده شدن موارد پیشنهادی به سبد خرید (به خصوص اگر این کار اجباری باشد) هزینه بالا می‌رود و ناخودآگاه ذهنیت مثبتی در مشتری برای بازگشت دوباره به سایت و خرید مجدد باقی نمی‌ماند. این کار بیشتر به یک موفقیت موقتی تبدیل می‌شود تا یک موفقیت دائمی. سایت‌هایی که به اجبار خدمات یا محصولات در سبد خرید مشتریان خود قرار می‌دهند اغلب به عنوان سایت‌های ضعیف در خدمت‌رسانی به مشتری شهرت می‌یابند. در واقع اغلب سایت‌های فروش آنلاین از چنین کاری پرهیز می‌کنند.

در ادامه مثال‌هایی از مراحل خرید چند سایت را بررسی می‌کنیم. شما می‌توانید با توجه به موارد مطرح شده به ارزیابی و مقایسه آنها بپردازید.

مثال ۱: GoDaddy.com

سایت GoDaddy یکی از معروف‌ترین سایت‌های فروش دامنه و خدمات هاستینگ است. علی‌رغم برخی کاستی‌ها در ارائه خدمات به مشتریان، اغلب آنها پس از خرید از سایت راضی هستند. متأسفانه GoDaddy یک فرآیند فروش پیچیده دارد.

- مرحله ۱: انتخاب نام دامنه. در این مرحله یکی از نام‌های دامنه پیشنهادی یا نام دامنه مورد نظر خود را انتخاب می‌کنید. برای این کار ابتدا در دسترس بودن نام دامنه (اینکه قبلاً توسط کس دیگری ثبت نشده باشد) بررسی می‌شود.
- مرحله ۲: پیشنهادهای تخفیفی. در این مرحله پیشنهادهای تخفیفی به شما می‌شود. برای مثال می‌توانید با انتخاب پسوندهای دیگر نام دامنه خود (.org, .info, .net و غیره) ۴۴٪ تخفیف بگیرید. این مرحله را می‌توانید بدون پاسخ مثبت به این پیشنهادها پشت سر بگذارید.
- مرحله ۳: ثبت نام. در این مرحله روش و مدت زمان ثبت دامنه را انتخاب می‌کنید.
- مرحله ۴: بازبینی سفارش. در این مرحله سفارش خود را بازبینی می‌کنید و اگر نیاز به حذف یا افزودن مواردی به آن باشد اعمال و هزینه پایانی را مشاهده می‌کنید.
- مرحله ۵: اطلاعات پرداخت. در این مرحله اطلاعات پرداخت شامل، نام، شماره تماس، آدرس و اطلاعات کارت پرداختی را وارد می‌کنید.
- مرحله ۶: تایید خرید. در این صفحه کد دسترسی را وارد کرده و خرید خود را تایید می‌کنید.

- مرحله ۷: تشکر از خرید و پیشنهادهای نهایی. در این مرحله ضمن تشکر از خریدار، برای افزایش نرخ تبدیل و فروش، پیشنهادهای نهایی نیز ارائه می‌شود. این روش برای ترغیب خریدار به خرید بیشتر بسیار موثر است.

مثال ۲: Amazon.com

در مثال دوم به بررسی فرآیند خرید در آمازون می‌پردازیم.

- مرحله ۱: نمایش آیتم‌های سبد محصول و روش ارسال. در این مرحله روش حمل کالا و سرعت ارسال آن انتخاب می‌شود. هزینه این روش‌ها توسط ارائه دهنده محصول تعیین می‌شود. در این مرحله می‌توانید سبد خرید خود را ویرایش کرده و پس از ثبت آدرس مقصد به مرحله بعد بروید.
- مرحله ۲: اطلاعات پرداخت. در این مرحله روش پرداخت را انتخاب می‌کنید. اطلاعات مورد نیاز شامل نام، اطلاعات تماس و غیره قبلاً ثبت شده و از طریق اطلاعات کارت اعتباری شما دریافت می‌شود. در بالای سایت آمازون نواری وجود دارد که مرحله خریدی که در آن قرار دارید را نمایش می‌دهد. می‌توانید از مرحله مربوط به مزایای خرید بگذرید. به این ترتیب کل فرآیند خرید در آمازون در سه صفحه تعبیه شده است: کوتاه و شیرین!
- مرحله ۳: اگر برای اولین بار از کارت اعتباری خود برای خرید از آمازون استفاده می‌کنید می‌بایست در این مرحله اطلاعات مربوط به خود شامل نام، آدرس، و موارد دیگر را وارد نمایید.
- مرحله ۴: تایید خرید. در این مرحله دید کلی از خرید خود دارید و می‌توانید آن را بازبینی کنید. پس از اصلاح احتمالی با تایید در این مرحله فرآیند خرید به پایان رسیده و سفارش شما ثبت می‌شود.
- مرحله ۵: تشکر از خرید و پیشنهادهای نهایی. در این صفحه از اینکه سفارش ثبت کرده‌اید تشکر می‌شود. همچنین آمازون فهرستی از محصولاتی که افرادی مثل شما (که این محصول را خریداری کرده‌اند) آنها را نیز خریداری کرده‌اند با این تیتیر نمایش می‌دهد:

Customers who bought the items in your order also bought:

و به این ترتیب شانس خود برای فروش بیشتر را افزایش می‌دهد.

مثال ۳: Adinebook.com

- آدینه بوک سایت پیشروی ایرانی در زمینه فروش کتاب است. در این سایت سیستم پیشنهاد دهنده کتاب به خوبی طراحی شده است. پس از انتخاب محصول و ورود به صفحه آن خرید این کتاب به همراه چند کتاب مرتبط دیگر به شما پیشنهاد می‌شود. همچنین کتاب‌های دیگر انتشارات نیز قابل مشاهده است. در ادامه به مراحل ثبت سفارش و خرید در این سایت می‌پردازیم.
- مرحله ۱: سبد خرید. در این مرحله کتاب‌های انتخابی شما نمایش داده می‌شوند. شما می‌توانید آنها را ویرایش داده و تعداد هر کدام را تغییر دهید. در سمت چپ صفحه با کلیک بر روی دکمه ارسال سفارش به مرحله بعد می‌روید.

- مرحله ۲: انتخاب نحوه ارسال و پرداخت. برای ورود به این صفحه می‌بایست عضو سایت باشید. عضویت در سایت این امکان را فراهم می‌آورد که در هر بار خرید زمانی صرف نوشتن اطلاعات شخصی نکنید. اگر عضو نیستید با وارد کردن ایمیل می‌توانید در سایت عضو شوید. در این صفحه آدرس کنونی را تایید و یا آدرس جدیدی برای ارسال معرفی می‌کنید. در ادامه این مرحله یکی از روش‌های ارسال (ارسال با پیک، پست سفارشی و یا پستتاز) و یکی از روش‌های پرداخت (پرداخت از اعتبار شما در سایت، پرداخت آنلاین یا پرداخت هنگام تحویل) را انتخاب می‌نمایید.
- مرحله ۳: انجام خرید. در این مرحله در صورت انتخاب روش پرداخت آنلاین به پایانه انتقال بانکی ارجاع داده می‌شوید. در این حالت پس از ورود اطلاعات کارت و تایید خرید به سایت فروشنده باز می‌گردید و فرآیند خرید به پایان می‌رسد.

انصراف از سبد خرید

اکنون که با سبد و فرآیند خرید چند سایت آشنا شدید می‌توانید نگاهی به فرآیند خرید در سایت خود و مشکلات آن بیندازید.

دلایل انصراف مشتریان از سبد خرید و یا به نوعی دیگر انصراف آنها در میانه‌ی فرآیند خرید یکی از حوزه‌هایی است که کسب‌وکارهای آنلاین برای افزایش فروش خود زمان زیادی صرف تحقیق و بررسی آن می‌کنند. برای یک فروشگاه آنلاین هیچ چیز بدتر از دیدن گزارش‌هایی نیست که نشان می‌دهد بسیاری از کاربران شما محصولات را در سبد خود قرار می‌دهند و اقدام به طی کردن فرآیند خرید می‌کنند ولی سپس به کلی از خرید منصرف شده و سایت را می‌بندند. واقعیت این است که ممکن است تعدادی از آنها برای انجام مجدد خرید به سایت مراجعه کنند ولی اغلب آنها دیگر قصد بازگشت ندارند.

چرا مشتریان از ادامه خرید منصرف می‌شوند؟

در این بخش قصد داریم دلایل متداول انصراف از خرید را بررسی کرده و راه حل آنها بیابیم.

مسائل مرتبط با قیمت

واضح است که یکی از دلایل متداول انصراف از خرید بالا بودن قیمت است. قیمت یکی از موارد تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری کاربر برای خرید است که عامل رقابتی مهمی در سایت‌های تجارت الکترونیک است. شما می‌بایست برای سایت خود یک سیاست قیمت‌گذاری صحیح داشته باشید. مشتری هنگام مشاهده فاکتور و هزینه نهایی می‌بایست از ریز هزینه‌ها و دلیل هرکدام آگاه باشد. مساله اصلی کاربران هنگام انصراف از خرید به دلیل قیمت این است که آنها می‌خواهند قیمت تمام‌شده را ببینند و سپس به سایت‌های دیگر بروند و مقایسه انجام دهند. اگر از مزیت خوبی (مانند تخفیف، اشانتیون و غیره) در مورد قیمت محصول خود اطمینان دارید می‌توانید این مقایسه قیمت را در صفحه خرید انجام دهید تا کاربر نیاز به خروج و بررسی سایت‌های دیگر نداشته باشد و به این ترتیب او را حفظ کنید.

گاهی مشتریان از قیمت محصول راضی هستند ولی پس از مشاهده هزینه ارسال یا حمل بالا از آن منصرف می‌شوند. بهتر است پیش از ورود به فرآیند خرید، هزینه‌های ارسال را با آنها در میان بگذارید. اگر دریافت هزینه ارسال قسمتی از مدل درآمدی شماست در مورد آن بیشتر فکر کنید. قیمت بالای ارسال، رقبا را وارد کسب‌وکار شما کرده و آنها را پیش می‌اندازد.

ایرادهای سایت

گاهی اوقات فرآیند خرید وبسایت‌ها ناقص است و یا گزینه‌ها و روش‌های جامعی در مقابل خریدار قرار نمی‌دهد. برای مثال برخی سایت‌ها فقط از روش پرداخت آنلاین استقبال می‌کنند و برخی دیگر فقط از روش پرداخت در محل. در حالیکه وجود هر دو اینها برای انتخاب توسط کاربر لازم است و آنها نباید در یک نوع روش پرداخت یا با یک نوع کارت اعتباری محدود شوند. همچنین قرار دادن روش‌های مختلف ارسال، روش‌های مختلف تخفیف و گزینه‌های انتخابی دیگر می‌تواند سلايق کاربران مختلف با امکانات متفاوت را پوشش داده و انصراف آنها را به حداقل برساند.

ایراد دیگر برخی سایت‌ها اشتباه کوچکی است که باعث مشاهده ناکامل یا نادرست محصول می‌شود. برای مثال شما فروشنده کفش هستید و از یک مدل خاص کفش رنگ‌های مختلف آن را دارید. در صورتیکه عکس با رنگ‌های مختلف را در صفحه محصول قرار ندهید یا در مورد آن توضیح ندهید خریدار به تصور محدودیت رنگ در مدل کفش از خرید آن منصرف می‌شود. به علاوه اگر محصولی هم‌اکنون در انبار نیست می‌بایست این موضوع در صفحه محصول قید شود.

مشکلات فنی نیز از دیگر ایرادهایی است که ممکن است در سیستم خرید برخی سایت‌ها به وجود بیاید. همیشه از درست کار کردن سیستم خرید خود مطمئن باشید و به طور مدام آن را تست کنید. اگر کاربری هنگام فرآیند خرید با مشکل فنی روبرو شود احساس می‌کند وقت خود را در سایت شما تلف کرده و برای خرید به سایت دیگری مراجعه می‌کند. اگر از مشکل فنی با خبر هستید فوراً آن را رفع کنید. همچنین از صفحاتی استفاده کنید که در صورت مشکل فنی به کاربر نمایش داده شود و از او عذرخواهی کند.

مسائل دیگر

گاهی کاربران از ادامه خرید به دلیل سردرگمی در سایت منصرف می‌شوند. این مشکل ممکن است ناشی از منوهای ناواضح سایت، پیام‌های زیاد، گزینه‌های پیچیده و موارد دیگر باشد. در چنین مواقعی کاربر به جای اینکه برای درک سایت تلاش کند به راحتی آن را ترک می‌کند.

برخی دیگر از کاربران ممکن است به دلیل کم صبری از ادامه خرید منصرف شوند. اگر آنها ذاتاً کم حوصله هستند شما کاری برای بهبود سایت خود نمی‌توانید انجام دهید. البته نمایش زمان بارگزاری و پرهیز از گزینه‌های پیچیده می‌تواند راه حلی برای کم صبری خریدار باشد. به یاد داشته باشید وقتی کاربر هنگامی که در حال پرداخت پول به شما است احساس سردرگمی یا صرف زمان زیاد کند از انجام آن منصرف می‌شود.

همچنین کاربرانی نیز ممکن است به دلیل عدم اطمینان به امنیت سایت از خرید منصرف شوند. به همین دلیل اگر مجوز یا نشان همکاری با موسسه امنیتی یا بانک خاصی را دارید در سایت ذکر کنید.

در قسمت بعد به روش‌هایی برای بهینه‌سازی مسائل فوق می‌پردازیم. به این ترتیب روش‌های جلوگیری از انصراف خریداران سایت خود را می‌آموزید.

چگونه انصراف از خریده‌ها را به حداقل برسانیم؟

کمینه‌سازی تعداد انصراف از خریده‌ها برای بهبود نرخ تبدیل کاربر به خریدار در سایت شما بسیار مهم است. اگر شما نتوانید آنها را در فرآیند خرید به درستی هدایت کنید می‌بایست همواره به دنبال جذب مشتریان جدید برای جبران مشتریان از دست رفته باشید. امروزه با بهبود تکنولوژی‌های وبی می‌توان بهترین و ساده‌ترین فرآیندهای خرید را ایجاد کرد. برای مدیریت فرآیند خرید نیاز است به مواردی که در ادامه می‌آید توجه داشته باشید. اگر خودتان طراح و پیاده‌ساز سیستم خرید هستید این موارد را در سیستم خود مدنظر قرار دهید و اگر از طرف سومی به عنوان متولی این کار استفاده می‌کنید با توجه به نکاتی که در ادامه می‌آیند شاید نیاز باشد انتخاب دیگری انجام دهید.

سادگی

در مورد اینکه فرآیند خرید شما چقدر ساده و روان است فکر کنید. تمام موارد اضافی را حذف کنید و پیچیدگی آن را به حداقل برسانید. حتی اگر این ساده‌سازی منجر به کاهش یک مرحله یا یک فیلد می‌شود نیز این کار را انجام دهید. هدف این است که کاری کنید خریدار نیاز به فکر کردن نداشته باشد، فکر کردن بیشتر خریدار ممکن است او را از خرید منصرف کند.

پیمایش واضح

مطمئن شوید که برای فرایند خرید خود پیمایش واضحی تعبیه کرده‌اید که مراحل خرید را نشان می‌دهد. به این ترتیب کاربر می‌داند در کدام مرحله است و چه مرحله‌ای باقیمانده است. حتی ممکن است در برخی موارد به کاربر امکان بازگشت و جابجایی روی این نوار پیمایش را بدهید. به این وسیله رفت و برگشت روی مراحل مختلف را برای او آسان می‌کنید. دقت داشته باشید در این حالت سیستم باید اطلاعات وارد شده توسط کاربر را حفظ کند تا با جابجایی بین این مراحل اطلاعات پاک نشوند. هیچ چیز برای کاربر دردناک‌تر از این نیست که اطلاعاتی را وارد کند و پس رفتن به مرحله دیگر و بازگشت مشاهده کند که تمام اطلاعات پاک شده و می‌بایست آنها را از اول وارد کند.

قبل از خرید نیازی به ثبت‌نام نیست

اگرچه ثبت‌نام در سایت از جهات بازاریابی و دریافت اطلاعات به نفع شماست ولی هیچ وقت آن را برای کاربر الزامی نکنید. ایجاد چنین الزامی باعث کاهش تعداد خرید می‌شود. راه بهتر برای افزایش هم تعداد اعضا و هم تعداد خرید این است که در صفحه پایانی (صفحه تشکر از خرید) امکان ثبت‌نام اختیاری برای کاربر را جهت حفظ اطلاعات او برای خریدهای بعدی فراهم آورید. همواره برای رسیدن به خواسته خود روی نفع مشتری تمرکز کنید. به این ترتیب آنها دفعات بعد نیز به سایت شما مراجعه می‌کنند و اگر بار اول پیام ثبت‌نام شما را نادیده بگیرند در دفعات بعدی برای رفاه خود در سایت عضو می‌شوند.

در طول خرید از مشتری تحقیق نکنید

از فرآیند خرید به عنوان تحقیقات بازاریابی از مشتری استفاده نکنید. این کار شما را از هدف اصلی فاصله داده و مشتری را از ادامه خرید منصرف می‌کند. آنها برای خرید در سایت شما هستند و این کار باعث رنجش و ترک سایت می‌شود. اگر نیاز به انجام تحقیق یا کسب اطلاعات بیشتر در مورد آنها دارید یک لینک جداگانه برای این کار در صفحه تشکر از خرید قرار دهید.

راه‌اندازی و آزمایش

سایت‌های بسیار را دیده‌اید که ایرادهای فنی و غیر فنی جزئی در سیستم خود دارند. قبل از انتشار عمومی سیستم خرید حتماً آن را از طریق آزمایش داخل سازمانی بررسی و عیب‌یابی کنید. مطمئن شوید که افرادی مانند دوستان و آشنایان شما به راحتی از آن استفاده می‌کنند، نظرات و انتقادهای آنها را بشنوید و سعی کنید بهینه‌ترین سیستم خرید را برای عموم در سایت خود قرار دهید.

شفافیت

هیچ چیز به اندازه شفافیت به اتمام موفق فرآیند خرید کمک نمی‌کند. اگر کاربران شما بتوانند هر مرحله از خرید را مشاهده کنند، کلیه اطلاعات لازم برای خرید را در اختیار داشته باشند، بدانند مشکل از کجاست و بتوانند برای حل آن با شما تماس بگیرند با رغبت بیشتری پرداخت را انجام می‌دهند.

در دسترس باشید

به خریداران نشان دهید که در دسترس آنها هستید. اگر شما از خریدار انتظار دریافت وجه دارید، در اختیار گذاشتن یک شماره تلفن برای کمک به آنها منطقی به نظر می‌رسد. اگر این امکان برای شما فراهم نیست دست کم در اختیار گذاشتن یک آدرس مستقیم ایمیل برای تماس آنها با شما ضروری است. حتی می‌توان از گزینه‌های بیشتر مانند پشتیبانی خرید آنلاین نیز برای کسب اعتماد بیشتر استفاده نمود. از طریق چت آنلاین کاربر می‌تواند سوالات خود در مورد محصول را بپرسد و پاسخ آنها را فوراً دریافت نماید. سوالاتی که اگر در پاسخ به آنها تاخیر پیش بیاید ممکن است رقیب شما را پیروز این معامله کند.

اطلاعات خرید و زمان دریافت

یکی از فاکتورهای بسیار مهم برای خریداران زمان دریافت بسته است. سرمایه‌گذاری روی بهبود زمان ارسال یک محصول اگرچه کار آسانی نیست ولی مستقیماً در افزایش فروش شما تاثیرگذار است. شما می‌توانید زمان ارسال را با شفافیت به خریدار اعلام کنید. برای مثال آمازون شمارنده معکوسی دارد که پس از ثبت سفارش یک محصول نمایش داده می‌شود و معرف زمان باقیماند تا دریافت است.

پیام‌های خطای مودبانه

از اینکه پیام‌های خطای سایت مودبانه است مطمئن شوید. اگر کاربر به جای کد پستی ۱۰ رقمی کد ۱۱ رقمی وارد کند شما به شکل نامودبانه برای او پیام صادر کنید ممکن است از ادامه خرید منصرف شود. به خاطر بیاورید زمانی که وارد یک مغازه فروش گوشی موبایل می‌شوید و هنگامی که در مورد یک ویژگی فنی اطلاعات کمی دارید و مرتکب خطایی می‌شوید اگر فروشنده با حالت تمسخر یا تشر با شما برخورد می‌کرد چه واکنشی داشتید. برای مثال می‌توانید از عبارت اینچینی برای گوشزد کردن یک خطا استفاده کنید: به نظر می‌رسد اشتباهی در وارد کردن کد پستی رخ داده، لطفاً کد پستی را با ۱۰ رقم وارد نمایید.

هزینه‌های سربار یا پنهان

در مورد ریز هزینه‌ها با خریدار صادق باشید. هزینه‌های حمل و نقل، هدایای جانبی، بیمه، مالیات و غیره باید با شفافیت برای کاربر محاسبه و در فاکتور او قید شود. مرحله بازاریابی سفارش محل مناسبی برای کسب اطلاع خریدار از این هزینه‌ها نیست، این کار باید زودتر انجام شود.

امنیت

خریداران می‌بایست در طول فرآیند خرید احساس امنیت کنند، بنابراین با تمام امکاناتی که دارید به آنها این اطمینان خاطر را هدیه کنید. برای مثال ممکن است لوگوی بانک همکار خود یا گواهینامه امنیت در سایت قرار دهید. برای انتقال اطلاعات پرداخت مشتری از پروتکل‌های امن (مانند https به جای http) استفاده نمایید. هرگز قبل از فراهم‌آوری یک سرویس‌دهنده امن به فکر انجام تراکنش‌های مالی نباشید.

تکنولوژی

استفاده از تکنولوژی‌های جدید وبی و نرم‌افزارهای مناسب و مطمئن باعث افزایش امنیت و بهبود فرآیند خرید می‌شود.

نرم‌افزار سبد خرید

از اینکه از نسخه اصلی و نهایی نرم‌افزار سبد خرید استفاده می‌کنید مطمئن شوید. یک سیستم خرید حتی اگر سال‌ها در حال استفاده باشد ممکن است ایردهای قابل رفع و پیشرفت‌هایی داشته باشد، به همین دلیل همواره با سرویس‌دهنده در تماس باشید و از به روز بودن سیستم خرید خود مطمئن باشید.

جهانی فکر کنید

امکان دارد بازدیدکنندگان سایت شما از سراسر دنیا باشند. حتی اگر مخاطبان اصلی سایت شما از منطقه یا کشور خاصی هستند نیز می‌بایست شرایط مناسبی برای دیگران نیز فراهم کنید. برای مثال افزودن یک مبدل ارز رایگان به سایت یا چند زبانه بودن آن می‌تواند گزینه‌های مناسبی برای از دست ندادن اقلیت باشد.

خطاها و هشدارها^۱

سیستم شما نباید خطاها و هشدارهای فنی را نمایش دهد. اغلب خریداران هنگام مواجهه با چنین پیغام‌هایی تصور می‌کنند سایت شما دچار مشکلات امنیتی است. سیستم خرید خود را با تمام مرورگرهای معتبر (مانند فایرفاکس، کروم، اینترنت اکسپلورر، اوپرا، سافاری و غیره) تست کنید و خطاهای احتمالی آن را به صفحات معنادار (مانند صفحه عذرخواهی از بروز خطای موقتی) هدایت کنید.

نکات قابل توجه دیگر در مورد سیستم خرید

در این قسمت نکات دیگری در مورد بهبود فرآیند خرید آورده شده است.

عکس‌ها و اطلاعات هستند که محصول را می‌فروشند. ولی باید مراقب تعداد و حجم عکس‌های فرآیند خرید باشید تا سرعت آن را کاهش ندهد. بارگزاری کند سبد خرید به دلیل عکس‌های بزرگ باعث ریزش خریداران و انصراف آنها می‌شود. اگر نیاز دارید عکس بزرگ یا اطلاعات زیادی نمایش دهید آنها را در صفحه دیگری قرار داده و در سبد خرید به آنها لینک کنید (دقت کنید این صفحه در صفحه جدید باز شود).

در فرآیند خرید می‌توانید از پیشنهاد محصولات دیگر به خریدار استفاده کنید. دقت کنید که در این کار افراط نکنید. همچنین فرآیند خرید محل مناسبی برای نمایش بنر سایت‌های دیگر، لینک به مطالب دیگر یا درخواست عضویت‌های نامرتبط نیست. به یاد داشته باشید فرآیند خرید می‌بایست تا حد امکان کوتاه و ساده باشد. هرچیزی که کوتاهی و سادگی فرآیند خرید را کاهش می‌دهد و باعث افزایش قانع‌کننده درآمد نمی‌شود را حذف کنید.

کاربران برای اعتماد به شما و احساس امنیت نیاز به اطلاعات و آگاهی دارند و شما باید بدانید که چقدر اطلاعات لازم است به آنها نمایش دهید. فرآیند خرید می‌بایست کوتاه و مطمئن باشد. صفحات خروج از فرآیند خود را شناسایی و تحلیل کنید. ببینید چه تعداد از خریداران در صفحه تایید خرید منصرف شده اند و چه تعداد در صفحه سبد خرید. شناسایی کنید چه کسانی با دیدن

¹Warning and Errors

فاکتور نهایی و هزینه ارسال از خرید پشیمان شده اند و چند نفر با مشاهده محصولات مرتبط دیگر صفحه خرید را بسته‌اند. همیشه به بررسی و تحلیل فرآیند خرید سایت خود بپردازید و نواقص آن را برطرف کنید.

شما نمی‌توانید به کیف پول خریدار خود دسترسی پیدا کنید، پس با بهینه‌سازی فرآیند خرید او را برای پرداخت پول ترغیب کنید.

در فصل بعد نگاهی به موارد مهم در تحلیل داده‌های آماری سایت داریم و گزینه‌های مناسب برای سایت‌های کوچک و بزرگ را بررسی می‌کنیم. شناسایی ابزارهای تحلیل آماری و تحلیل از نگاه کاربر از دیگر مواد مورد بحث در فصل آینده است. به یاد داشته باشید تحلیل آماری خون حیات تمام سایت‌های اینترنتی برای تصمیم‌گیری در مورد چگونگی بهینه‌سازی نرخ تبدیل است.

فصل دوازدهم

های کاربردی

آمار و ارقام و تحلیل نتایج امر بسیار مهمی در بهینه سازی سایت است و می بایست به آن توجه شود. با تحلیل داده های سایت می توانید تصویری از علایق و روند کاربران و نحوه تعامل آنها با سایت پیدا کنید. تحلیل این داده های کلی و جزئی به تصمیم گیری های شما در کسب و کارتان کمک فراوان می کند.

چه آماری مهم است؟

حجم بالایی از داده ها را می توانید در مورد سایت خودتان در اختیار داشته باشید. در این قسمت یک روش خوب برای خلاصه سازی این داده ها و یافتن مهم ترین شاخص های عملکردی (KPI¹) آورده شده است. با تمرکز بر روی این عناصر می توان با سرعت و سهولت روند مورد نظر را بررسی کنید و متوجه رفتار کاربر شوید. این موارد مهم عبارتند از:

- تعداد بازدیدکننده های یکتا
- تعداد مشاهده های صفحات
- زمان حضور در سایت
- صفحات ورود و خروج کاربر
- نرخ تبدیل (کاربر به مشتری)
- نرخ بازگشت سرمایه (ROI¹)

¹Key Performance Indicator

اینکه هر کدام از اینها چه ارزشی دارند را شما مشخص می‌کنید. برای مثال در یک سایت تبلیغاتی تعداد بازدیدهای یکتا، مشاهده صفحات و زمان حضور در سایت مهم است. بدین ترتیب می‌توان برای چنین سایتی نحوه رفتار مشتریان را پیدا کرد و میزان موفقیت بهینه‌سازی سایت و کسب ترافیک بیشتر را مشخص کرد.

در اینترنت ابزارهای مختلفی برای دسترسی به این آمار وجود دارد که کامل‌ترین و محبوب‌ترین آنها ابزار تحلیل آمار گوگل (Google Analytics) است. با استفاده از این ابزار شما به آمار مختلفی از تعداد مشاهده و بازدید، صفحات ورود و خروج، زمان حضور در سایت، درصد بازدیدهای جدید، منابع ورودی و بسیار آمار دیگر به تفکیک و به همراه نمودار و جدول دست می‌یابید. گوگل با استفاده از کد جاوااسکریپتی که در اختیار شما قرار می‌دهد به این آمار دسترسی پیدا می‌کند. داده‌های جمع‌آوری شده توسط گوگل تنها در تحلیل‌گر آن مورد استفاده قرار می‌گیرد و نیازی نیست از انتشار عمومی آنها نگران باشید. همچنین تحلیل‌گر گوگل امکان برقراری ارتباط با کمپین AdWords شما را نیز دارد.

ابزار فارسی ساده‌تری که آمار مورد نیاز و مهم را در اختیار شما قرار می‌دهد آمارگیر سایت وبگذر (webgozar.com) است. با ثبت‌نام در این سایت و قراردعی کد مخصوص در سایت خود می‌توانید به آماری مانند صفحات ورودی، بیشترین صفحات بازدیدشده، تعداد بازدید و نمایش صفحه، نمایش زنده آمار و داده‌های مهم دیگر به همراه نمودار و جدول دسترسی پیدا کنید.

برای سایت‌هایی که روزانه میلیون‌ها بازدیدکننده دارند ابزار بهتری نیز وجود دارد. بهترین این ابزار omniture.com و webtrends.com هستند. این سایت‌ها قادرند هر حجم از آماری را پوشش داده و داده‌های قابل اعتماد جمع‌آوری کنند و آنها را به شکل نمودار، جدول و گزارش در اختیار شما قرار بدهند. البته برای دسترسی به این سیستم می‌بایست هزینه پرداخت کنید.

برای دسترسی به آمار و داده‌های سایت می‌توانید از فایل‌های لاگ^۲ سرور سایت نیز استفاده نمایید. اگرچه این داده‌ها به شکل کاربر پسندی نمایش داده نمی‌شوند ولی کنکاش در آنها به شما اطلاعات مفیدی از سایت و کاربران می‌دهد. سرور سایت شما هر عملی که در سایت آغاز می‌شود را ردیابی می‌کند و نحوه رفتار کاربران را به شما نشان می‌دهد. دسترسی به این داده‌های سایت رایگان است.

¹Return On Investement

²Log Files

برای اطلاع از نرخ تبدیل کاربر به مشتری می‌توانید از آمار صفحات مختلف سایت استفاده کنید. برای مثال تعداد بازدید صفحه‌ای که از خرید مشتری تشکر می‌کند می‌تواند آماری از مشتریان شما در اختیارتان بگذارد. به این ترتیب با دنبال کردن یک ورودی از یک سایت خاص می‌تواند تبدیل یا عدم تبدیل آن به مشتری را متوجه شوید.

برخی نکات مهم

اینکه از چه سیستم آماری برای دستیابی به داده‌های ترافیکی سایت استفاده می‌کنید چندان مهم نیست، مهم این است که میزان موفقیت کمپین‌های مختلف خود را با تحلیل این داده‌ها بسنجید. با ردیابی رفتار مشتریان در کمپین‌های مختلف می‌توانید بهترین حالت را برای افزایش نرخ تبدیل کاربر به مشتری و به تبع آن افزایش فروش پیدا کنید. شما می‌بایست کدهای آمار و تگ‌ها را در صفحه‌های مناسب قرار دهید تا امکان ردیابی رفتار و روند کاربران وجود داشته باشد.

تحلیل ترافیک سایت با توجه به کمپین‌های مختلف قانون خاصی ندارد. ولی به طور کلی می‌توان گفت که با بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجوی رایگان بعد از چند ماه ترافیک سایت شما افزایش می‌یابد. اگر روند بهینه‌سازی همچنان ادامه یابد ترافیک نیز همچنان در حال افزایش خواهد بود. اگرچه جستجوهای پولی نیز در افزایش ترافیک تاثیر دارند ولی دوام آنها بسیار کمتر از جستجوهای رایگان است. ترافیک جستجوهای پولی بلافاصله پس از آغاز کمپین است و در بهینه‌سازی آن می‌بایست به سود نرخ تبدیل ورودی به مشتری و سود کسب شده و مقایسه آن با هزینه کمپین توجه داشت. به هر حال چیزی که واضح است قصد افزایش ترافیک است. هیچ وقت احساس نکنید به ترافیک مورد نظر خود دست یافته اید و همواره در پی افزایش ترافیک سایت خود از طریق افزایش لینک‌های ورودی و بهبود کمپین‌های تبلیغاتی بکوشید. همیشه کاربران بالقوه‌ای در اینترنت وجود دارند که با شما و کسب‌وکارشان آشنا نیستند و می‌توانند مشتری شما باشند. تحلیل آمار ترافیکی سایت کمک شایانی در جذب و هدایت کاربران به سمت خرید می‌کند.

بسیاری از سیستم‌ها مانند تحلیل گر گوگل به شما اجازه می‌دهند تا گزارش‌ها و آمار سفارشی شده خود را بسازید و ببینید. از این کار برای هدفمند کردن و افزایش سرعت تحلیل سایت خود استفاده کنید. به یاد داشته باشید تحلیل داده‌ها قلب یک کسب‌وکار است.

در فصل بعد به مصاحبه با پشیمانان کسب‌وکارهای وبی و متخصصان تبدیل کاربران آنلاین به مشتری پرداخته می‌شود. در این فصل شما با رموز موفقیت آنها در افزایش درآمد و نکات کلیدی مربوط به بهینه‌سازی سایت‌هایشان آشنا می‌شوید.

فصل سیزدهم

تخصصین و افراد موفق کسب‌وکارهای آنلاین

در این فصل در مورد مهم‌ترین عوامل افزایش نرخ تبدیل با متخصصین مصاحبه و بحث می‌کنیم. از هرکدام از این متخصصین سوالات یکسانی پرسیده شده که می‌توانید پاسخ‌های متفاوت آنها به هر سوال که ناشی از رهکارهای متفاوت آنها برای افزایش نرخ تبدیل کاربر به مشتری است را مشاهده کنید. با این حال یکی از نقاط مشترک پاسخ‌ها که همه به آن معتقد هستند، تست سایت است. اگر شما سایت خود را به طور مکرر تست نکنید و از نتایج آن برای بهبود سایت بهره نبرید نمی‌توانید بهینه‌سازی موفق انجام دهید.

فهرست مصاحبه شوندگان عبارت است از:

- جرمی شومیکر: موسس سرمایه‌گذاری ShoeMoney و shoppingads.com
- خالد صالح: موسس invesp.com (شرکت موفق بهینه‌سازی سایت)
- بن جسون و کارل بلنکس: موسسان شرکت Conversion Rate Erxperts بریتانیا
- رند فیشکین: موسس شرکت موفق بهینه‌سازی SEOMoz.com
- ری هافمن: کارآفرین موفق اینترنتی در bbgeeks.com
- استفان اسپنسر: موسس Netconcepts (شرکت موفق بهینه‌سازی سایت)

این افراد از مجریان موفق بهینه‌سازی سایت، بازاریابی آنلاین و طرح‌های تبدیل کاربر به مشتری هستند. برخی از این افراد دارای کسب‌وکاری هستند که در حوزه خود بسیار موفق بوده و به درآمد بالایی منجر شده است. این فصل به شما دید بهتری از بهینه‌سازی سایت برای کسب ترافیک و فروش بیشتر می‌دهد.

جرمی شومیکر

موسس سایت www.auctionads.com (در حال حاضر shoppingads.com) و [ShoeMoney Capital](http://ShoeMoneyCapital.com)

کمی دربار خودتان، کسب و کارتان توضیح دهید و بگویید چطور شد که اکنون به انجام این کار مشغول هستید؟

من در ابتدای سال ۲۰۰۰ سایتی تاسیس کردم که کاربران می‌توانستند پس‌زمینه‌ها و زنگ‌های گوشی خود را با کاربران دیگر به اشتراک بگذارند. محبوبیت این سایت به سرعت افزایش یافت به طوریکه مدتی بعد تماس از طرف گوگل برای همکاری در [AdSense](http://AdSense.com) داشتم. بدین ترتیب با ایجاد کمپین [AdSense](http://AdSense.com) با توجه به ترافیک بالای سایت توانستم از این کمپین ماهی بیش از صد هزار دلار درآمد داشته باشم. کسب درآمد از سایت من را بسیار مجذوب خود کرد به طوری که به روش‌های دیگر کسب درآمد مانند درخواست کمک مالی از کاربران و فروش محصول نیز روی آوردم.

در همین حین شروع به نوشتن وبلاگ نیز کردم و سعی نمودم تجارب و سرگذشت خود در مورد کسب درآمد از طریق اینترنت را در shoemoney.com منتشر کنم. این وبلاگ نیز به سرعت به محبوبیت رسید و من را به شروع یک سایت نمایش آگهی ([AuctionAds](http://AuctionAds.com)) ترغیب کرد.

سایت auctionads.com فعالیتی مشابه سایت [eBay](http://eBay.com) داشت و به تبلیغ محصولات مختلف می‌پرداخت. این سایت توانست در کمتر از ۴ ماه ۲۵۰۰۰ کاربر فعال و میلیون‌ها دلار فروش ماهانه داشته باشد. این کمپانی پس از کسب موفقیت فروخته شد.

پس از فروش [AcutionAds](http://AcutionAds.com) من سرمایه حاصل از فروش را صرف بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی کردم که اکنون با نام [ShoeMoney Capital](http://ShoeMoneyCapital.com) شناخته می‌شود. من همچنان وبلاگ shoemoney.com را بروزرسانی می‌کنم و به دنبال شروع کسب و کارهای اینترنتی جدید هستم.

همگی ما به اهمیت بهینه‌سازی سایت برای افزایش ترافیک واقف هستیم ولی به اهمیت بهینه‌سازی سایت برای افزایش نرخ تبدیل (کاربر به مشتری) چطور؟ این مرحله مهم چطور توسط صاحبان سایت‌های موفق انجام می‌شود؟

اگر شما به بهینه‌سازی سایت خود برای رسیدن به اهداف اهمیت نمی‌دهید درواقع در حال تلف کردن وقت و منابع خود هستید. بهینه‌سازی سایت زمانی موفقیت‌آمیز است که اهداف جزئی خود را در آن دیده باشید. تعداد بسیاری وجود دارند که این فرایند را بلعکس آغاز می‌کنند، آنها برای بهینه‌سازی سایت ابتدا کلمات کلیدی خود را جستجو کرد و سپس آنها را برای اهداف تبدیل خود بهینه می‌کنند. برای من رتبه سایت در کلمات کلیدی که من را در رسیدن به اهدافم یاری نکنند اهمیتی ندارد.

به نظر شما مهم‌ترین موانع سر راه موفقیت کمپین‌های تبدیل کاربر به مشتری چیست؟

درواقع مهم‌ترین مانع سر راه موفقیت این نوع کمپین‌ها عدم اطلاع از هدف است. برای مثال وقتی از بسیاری صاحبان سایت پرسید هدف شما چیست به شما می‌گویند پول در آوردن! در حالیکه شما می‌بایست در هدف خود بسیار جزئی‌تر شوید. برای مثال اگر شما صاحب یک سایت فروش کفش هستید هدف اول شما جذب کاربران به صفحه محصول، سپس به صفحه پرداخت و تکمیل فرآیند خرید است. هم‌اکنون موانع فراوانی در طول رسیدن به این اهداف وجود دارد. شما باید برای بهینه‌سازی هر مرحله‌ی مسیر دستیابی به اهداف سایت خود بکوشید.

هنگام اجرای آخرین پروژه چه مواردی را برای بهینه‌سازی آن در نظر گرفتید؟ چه موارد حیاتی می‌بایست در یک پروژه وب پوشش داده شود؟

یکی از جدیدترین محصولات مابزار ShoeMoney است که در زمینه بازاریابی اینترنتی شامل بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو (SEO)، تبلیغات پرداخت به ازای کلیک (PPC) و روش‌های دیگر کسب درآمد از طریق اینترنت کاربرد دارد. یکی از مهم‌ترین چالش‌های این پروژه برای تبدیل کاربران به مشتری، رقابتی بزرگی بود که در برخی موارد به مشتری قول پولدار شدن بدون هیچ زحمتی را می‌دادند. برای کسانی که برند ما را نمی‌شناختند پرداخت ماهیانه ۹۹ دلار در مقابل ابزار دیگری که تنها هزینه ۵ دلاری برای مشتری داشت سخت بود. البته مشتری پس از خرید این ابزار برای استفاده از امکانات آن می‌بایست هزینه پرداخت می‌کرد که در ابتدا از این موضوع اطلاعی نداشت.

در واقع چالش اصلی افزایش آگاهی دیگران از برند ما بود که توانستیم این کار را از طریق برگزاری دوره آموزشی ۱۲ هفته‌ای آشنایی با بازاریابی اینترنتی در shoemoneyx.com انجام دهیم. از طریق این دوره رایگان نشان دادیم که چگونه می‌توان از ابزار ما و دیگران استفاده کرد و این ابزار چه کمکی به صاحبان سایت‌ها می‌کند. این کار در افزایش اعتماد به برند ما و تعداد ثبت‌نام‌های سایت بسیار تاثیر داشت.

با توجه به تجربیات شما، کدام یک از کانال‌های اصلی برای افزایش ترافیک مشتریان بالقوه موثرتر است؟

به نظر من استفاده از جستجوهای پولی در هر موردی بهترین راه برای شروع است. این روش آسان‌ترین راه برای شناخت کلمات کلیدی است که به شما بهترین نرخ بازگشت سرمایه را می‌دهند. شما می‌توانید حجم آن را به آسانی افزایش دهید و همچنین نسخه‌های مختلفی از صفحات ورود را آزمایش کنید. شما می‌توانید از تحلیل این داده‌ها در بهینه‌سازی کمپین‌های خود استفاده نمایید.

لطفا سه موردی که به نظر شما امروزه در افزایش نرخ تبدیل سایت‌ها موثر است را بگویید.

اولی چیزی که شما می‌بایست توجه داشته باشید بهینه‌سازی گوگل است. مورد دیگر سایت‌های kissmetrics.com و crazyegg.com که نقشه تراسمی از مکان‌هایی که کاربران شما روی آن کلیک می‌کنند در اختیاران می‌گذارد. با استفاده از این داده‌ها می‌توانید صفحات ورود خود را بهینه کنید. مورد سوم نیز تحلیل گر گوگل (Google Analytics) است که هر

اطلاعات عددی که مورد نیاز شما باشد در آن وجود دارد. شما می‌توانید از نحوه تحلیل دیگران با خبر شوید ولی همواره تحلیل خود شما از سایت خودتان بهتر از تحلیل هر کسی عمل می‌کند. من به استفاده از تحلیل گر گوگل علاقه دارم ولی ابزارهای رایگان دیگری نیز وجود دارند که استفاده از آنها نیز مفید است.

اگر مطلب مفید دیگری نیز در مورد افزایش نرخ تبدیل کاربر به مشتری برای ارائه به خوانندگان دارید بفرمایید.

یکی از بزرگ‌ترین کلیدها در بهینه‌سازی برای تبدیل، آزمایش کلیه سطوح سایت است. به هیچ وجه مرحله تست را فراموشی نکنید، آزمایش یک فرآیند مداوم اگرچه وقت گیر ولی به صرفه است.

خالد صالح

موسس invesp.com (شرکت موفق در زمینه بهینه‌سازی کسب و کارهای آنلاین)

کمی دربار خودتان، کسب و کارتان توضیح دهید و بگویید چطور شد که اکنون به انجام این کار مشغول هستید؟

نام من خالد صالح است. من یکی از موسسات و مدیر شرکت invesp هستم و در زمینه بهینه‌سازی کسب و کارهای آنلاین و افزایش نرخ تبدیل فعالیت دارم. ما بر روی بهینه‌سازی نرخ تبدیل در تجارت الکترونیک از طریق کمک به شرکت‌های آنلاین برای تبدیل ترافیک سایت به سفارش‌های واقعی خرید تمرکز داریم. من از سال ۱۹۹۵ در حال کار با شرکت‌های تجارت الکترونیک هستم و دریافتم که اغلب سایت‌ها تنها به افزایش ترافیک کاربران خود توجه دارند و کمتر به نحوه واکنش کاربران پس از ورود به سایت اهمیت می‌دهند. اوج کار هنگامی بود که من در حال بهینه‌سازی سایت یکی از مشتریان با بودجه ۱۵ میلیون دلار از طریق ساخت بهترین و مدرن‌ترین پلتفرم تجارت الکترونیک بودم. سایت در روزهای اول ده‌ها هزار بازدیدکننده داشت در حالیکه تعداد سفارش‌های خرید کمتر از ۱۰ تا بود. آن موقع بود که دریافتم باید روی بهینه‌سازی تبدیل تمرکز بیشتری انجام دهم.

همگی ما به اهمیت بهینه‌سازی سایت برای افزایش ترافیک واقف هستیم ولی به اهمیت بهینه‌سازی سایت برای افزایش نرخ تبدیل (کاربر به مشتری) چطور؟ این مرحله مهم چطور توسط صاحبان سایت‌های موفق انجام می‌شود؟

قبلا مقاله‌ای در همین مورد نوشته‌ام که خلاصه آن به صورت زیر است:

- ردیابی داده‌های تبدیل می‌تواند مشکل باشد: برای خرید الکترونیکی و شرکت‌هایی که فقط به صورت الکترونیکی فعالیت می‌کنند، ردیابی سفارش آسان است. ولی در شرکت‌هایی که هم به صورت آنلاین و هم آفلاین فعالیت می‌کنند هرچه حضور آنلاین آنها بیشتر می‌شود فروش آفلاین نیز افزایش می‌یابد. در این موارد مشتریان تحقیقات خرید خود را

به صورت آنلاین انجام می‌دهند ولی عمل خرید را به صورت حضوری و از محل فیزیکی انجام می‌دهند. بنابراین اگرچه نرخ تبدیل گزارش شده در چنین مواردی پایین است ولی در واقعیت بالاتر است.

- در گذشته افزایش ترافیک ارزان بوده است: ۱۰ سال پیش هزینه هر بازدیدکننده بسیار کم بوده در حالی که هم اکنون چنین نیست و برخی شرکت‌ها نمی‌توانند با این موضوع کنار بیایند.
- افزایش نرخ تبدیل نیاز به مهارت دارد: افزایش تبدیل آنلاین هم علم است و هم هنر و تقاطعی است بین خلاقیت، بازاریابی و تحلیل است. شروع اشتباه یک فرآیند افزایش تبدیل ممکن است منجر به اثرات منفی روی سایت شود و عدم انجام مناسب آن نرخ تبدیل سایت را کاهش دهد.

به نظر شما مهم‌ترین موانع سر راه موفقیت کمپین‌های تبدیل کاربر به مشتری چیست؟

احتمالا بزرگ‌ترین مانع سر راه تبدیل موفق، اعتماد و اطمینان است. اگر شما صاحب یک سایت با برند معروف هستید این مانع برطرف شده است ولی ۹۹,۹۹ درصد سایت‌ها به این موفقیت نرسیده‌اند. کاربران تا زمانی که احساس اعتماد به شما، محصولات و خدماتتان نداشته باشند سفارشی ثبت نمی‌کنند و اطلاعات محرمانه خود را در اختیار شما قرار نمی‌دهند. البته اعتماد یک اصطلاح کلی است که به بیش از ۷۰ عامل که باعث می‌شود بازدیدکنندگان با سایت شما تعامل داشته باشند تجزیه می‌شود.

یک خطای متداول دیگر عدم تعریف واضح هدف تبدیل است. به طور عادی یک سایت چند هدف تبدیل دارد ولی می‌بایست یک هدف اصلی وجود داشته باشد. تعریف این هدف و ایجاد صفحات مختلف برای پشتیبانی از این هدف منجر به تبدیل کاربر به مشتری می‌شود.

استفاده زیاد و ناصحیح از عکس‌ها و پیام‌های مختلف در صفحه وب نیز مشکل دیگر در فرآیند تبدیل است. کاربران نیاز به یک سایت خلاق دارند و درک شما از اینکه تصور آنها از سایت شما چیست و چگونه آن را پیمایش می‌کند به شما می‌فهماند که استفاده افراطی از عکس‌ها، اندازه‌های مختلف نوشته‌ها، اطلاعات و لینک‌های زیاد و غیره کاربران را سردرگم می‌کند.

اگر شما از PPC (پرداخت در ازای کلیک) برای افزایش ترافیک سایت خود استفاده می‌کنید دلایل دیگری برای عدم تبدیل کاربران به مشتری وجود دارد:

- استفاده از صفحه اصلی سایت به عنوان صفحه ورود یک اشتباه بزرگ است. برای شما جالب است که بدانید تعداد زیادی از شرکت‌های برتر دنیا (Fortune 1000) میلیون‌ها دلار خرج تبلیغات PPC می‌کنند و صفحه ورود آنها صفحه اصلی سایت است. آنها از کاربران انتظار دارند کاربر در سایت به دنبال مطلوب خود بگردد و آن را پیدا کند در حالی که او چنین کاری نخواهد کرد.
- عدم هماهنگی بین آگهی و صفحه ورود. برای مثال تیتراژ آگهی ممکن است چیزی باشد که کاربران را جذب می‌کند ولی با کلیک روی آگهی و ورود به سایت چیزی که توجه آنها را جلب کند وجود نداشته باشد.

هنگام اجرای آخرین پروژه چه مواردی را برای بهینه‌سازی آن در نظر گرفتید؟ چه موارد حیاتی می‌بایست در یک پروژه وب پوشش داده شود؟

از زمانی که تمرکز اصلی ما بر روی بهینه‌سازی نرخ تبدیل است، رویکردهای کلی در این مسیر بدست آوردیم:

- تحلیل داده‌ها: به داده‌های آماری سایت توجه کنید و بهترین محل برای بهینه‌سازی را مشخص کنید.
- شخصی‌سازی: برای بخش‌های هدف مختلف روش متفاوتی در نظر بگیرید.
- از تحلیل‌ها و اطلاعات شخصی برای شروع بهینه‌سازی صفحات مختلف سایت طی یک فرآیند نظام‌مند استفاده کنید.
- تغییرات جزئی بدهید و سپس کارآمدی و تاثیرات آنها را روی نرخ تبدیل آزمایش کنید.

با توجه به تجربیات شما، کدام یک از کانال‌های اصلی برای افزایش ترافیک مشتریان بالقوه موثرتر است؟

باید بگویم که جستجوهای پولی بهترین ترافیک قابل تبدیل را به سایت روانه می‌کنند. البته در چنین حالتی نیز نرخ تبدیل خوب متعلق به سایتی که به خوبی بهینه شده است. ترافیک حاصل از رسانه‌های اجتماعی برای تبدیل از همه دشوارتر هستند.

لطفا سه موردی که به نظر شما امروزه در افزایش نرخ تبدیل سایت‌ها موثر است را بگویید.

- اول اینکه پیام شما می‌بایست به قدر کافی زیرکانه باشد که توجه کاربران با هر زوایه دید، مرحله خرید و تیپ شخصیتی را به خود جلب کنید. پیام شما باید در جهت حل مشکلات کاربر باشد و او را برای انتخاب محصول شما نسبت به سایر رقبا ترغیب کند.
- یک عکس به اندازه هزاران کلمه می‌ارزد و می‌تواند در انتقال پیام به مخاطب بسیار بهتر از متن عمل کند. دقت کنید پیام عکس شما واضح و ساده باشد و آن را پیچیده نکنید. سادگی عکس اغلب به بهینگی بهتر آن منجر می‌شود.
- درخواست‌های زیادی از کاربران سایت خود نداشته باشید. بسیاری از سایت‌ها درخواست‌های زیادی از کاربران خود دارند مانند درخواست پر کردن فرم‌های مختلف، شرکت اجباری در برخی نظرسنجی‌ها و غیره. پر کردن فرم تماس و فرم‌های مشابه می‌بایست در کمترین زمان و به سهولت قابل انجام باشد. زمان زیاد ممکن است تصمیم آنها برای پر کردن درخواست را تغییر دهد. همچنین از دکمه پاک کردن فرم در کنار ثبت فرم استفاده نکنید.
- همیشه از آخرین تکنولوژی‌های وبی به درستی و سادگی استفاده کنید و هدف طراحی صفحات خود را برآوردن نیاز کاربران قرار دهید. استفاده زیاد تکنولوژی ممکن است آنها را سردرگم و پیام اصلی شما را پنهان کند.

اگر مطلب مفید دیگری نیز در مورد افزایش نرخ تبدیل کاربر به مشتری برای ارائه به خوانندگان دارید بفرمایید.

بهینه‌سازی نرخ تبدیل یک فرآیند مستمر پیشرفت است و با یک بار انجام دادن به پایان نمی‌رسد. من مشتریان زیادی دیده‌ام که نرخ تبدیل آنها از طریق تحلیل دقیق، پیاده‌سازی صحیح و بهینه‌سازی مستمر از ۴ درصد به بیش از ۱۴ درصد

افزایش یافته است. بسیاری از صاحبان سایت‌ها دست یافتن به چنین نتایجی را ممکن می‌دانند در حالیکه این به سادگی بدست نمی‌آید. برخی دیگر نیز ترکیب‌ها و روش‌های مختلف بهینه‌سازی را تست می‌کنند و به نتیجه دلخواه نمی‌رسند و ناامید می‌شود. برای خود برنامه بهینه‌سازی داشته باشید و آن را با دقت اجرا کنید و شاهد پیشرفت نرخ تبدیل باشید.

بن جیسون و کارل بلنکس

موسسان Conversion Rate Experts (یک شرکت برتر بهینه‌سازی با مشتریانی مانند Sony, Vodafone, 888.com, British Telecom و غیره).

کمی دربار خودتان، کسب‌وکارتان توضیح دهید و بگویید چطور شد که اکنون به انجام این کار مشغول هستید؟

در دسامبر سال ۲۰۰۶ کارل (یک دانشمند فضایی!) و من سایتی با نام www.conversion-rate-experts.com را که از یک گزارش یک صفحه‌ای "Google Website Optimizer 101" تشکیل شده بود ایجاد کردیم.

این مقاله به ارائه برخی تکنیک‌هایی که ما برای سه برابر کردن اندازه شرکت آنلاین تلکام بین‌المللی استفاده کردیم می‌پردازد. این مقاله به سرعت به شکل ویرس‌وار از طریق سایت‌های اجتماعی مثل Digg.com و Delicious.com به اشتراک گذاشته شد به طوری که سایت رتبه سوم سریع‌ترین رشد ترافیک در الکسا را بدست آورد.

در روز بعد ما تماسی از طرف گوگل برای پیشنهاد همکاری در سرویس‌های مشاوره گوگل داشتیم و بدین ترتیب اولین شریک مشاوره‌ای برای سرویس بهینه‌ساز گوگل در اروپا شدیم.

از آن به بعد موفقیت‌های خیره‌کننده‌ای برای مشتریان در صنایع رقابتی مثل B2B، تجارت الکترونیک، تکنولوژی، بازی، مسافرتی و غیره داشتیم. برخی مشتریان ما عبارتند از Sony, Vodafone, 888.com, British Telecom, SEO, Book.

همگی ما به اهمیت بهینه‌سازی سایت برای افزایش ترافیک واقف هستیم ولی به اهمیت بهینه‌سازی سایت برای افزایش نرخ تبدیل (کاربر به مشتری) چطور؟ این مرحله مهم چطور توسط صاحبان سایت‌های موفق انجام می‌شود؟

خیلی از بازاریابان فکر می‌کنند آسان‌ترین راه برای افزایش فروش، تنها گرفتن ترافیک بیشتر است. ولی برای سرمایه‌گذاری روی کسب ترافیک بیشتر (چه با استفاده از PPC و چه بهینه‌سازی سایت برای جستجوهای رایگان) شما می‌بایست ارزش بالایی نیز به بازدیدکننده سایت خود بدهید تا نرخ تبدیل نیز افزایش یابد. ارزشی بیش از چیزی که رقبا می‌دهند.

برای این کار ما قیف فروش شرکت‌ها را دوباره طراحی می‌کنیم به طوریکه که بتوانند ترافیک ورودی را به پول و بازدیدکنندگان را به خریدار تبدیل کنند و به این ترتیب فروش افزایش می‌یابد. بسیاری از سایت‌ها مانند آمازون و eBay در جذب ترافیک ورودی بسیار توانا هستند و توانایی آنها در تبدیل نیز به فروش خارق‌العاده آنها بسیار کمک می‌کند.

به نظر شما مهم‌ترین موانع سر راه موفقیت کمپین‌های تبدیل کاربر به مشتری چیست؟

یک مشکل بزرگ با بهینه‌سازی نرخ تبدیل وجود دارد: اگر شما قصد بهبود سایت خود در زمینه تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری (یا اعضا) را دارید باید بدانید چرا اغلب آنها در حال ترک کردن سایت هستند. این درحالی است که این افراد بدون گذاشتن اثری از خود می‌آیند و می‌روند. پس چگونه می‌فهمید که آنها چه می‌خواهند؟ چگونه بدانید که چه چیزی آنها را به خرید ترغیب می‌کند؟

اگر شما صاحب یک کسب و کار و مغازه فیزیکی باشید می‌توانید اعتراض‌های آنها را بشنوید و این سوالات را از آنها بپرسید و پاسخ را بیابید. ولی شنیدن صدای کاربران آنلاین بسیار دشوارتر است (و اینجاست که درمیابیم چرا اغلب برای افزایش فروش به دنبال افزایش ترافیک هستند نه بهینه‌سازی نرخ تبدیل). با استفاده از ابزار و تکنیک‌های صحیح می‌توانید به این مهم نیز دست پیدا کنید.

برای مثال تحقیق درمورد صفحاتی کاربران از آن خارج شده اند می‌تواند علل خروج آنها را تا حدی مشخص کند. ابزاری مانند Live Chat به شما اجازه می‌دهد سوالات و انتقاد کاربران را از سایت خود جمع‌آوری کنید. سپس شما می‌توانید سوالات و پاسخ‌ها را در محتوای سایت خود قرار دهید

هنگام اجرای آخرین پروژه چه مواردی را برای بهینه‌سازی آن در نظر گرفتید؟ چه موارد حیاتی می‌بایست در یک پروژه وب پوشش داده شود؟

ما از فرآیندی که برای بهینه‌سازی نرخ تبدیل توسعه داده‌ایم پیروی می‌کنیم. این موارد خلاصه‌ای از رویکردهای ما هستند:

- درک و اصلاح استراتژی‌های بلندمدت مشتریان برای برتری در بازار: این کار هنگامی که شما یک پروژه بهینه‌سازی تبدیل را آغاز می‌کنید حیاتی است و باعث می‌شود شما روی حوزه‌های درست کسب و کار خود کار کنید و تنها اهداف کوتاه مدت را مدنظر قرار ندهید.
- درک و آزمایش منابع ترافیک موجود: توجه به انواع بازدیدکنندگان سایت، منبعی که از آن وارد می‌شوند، چیزی که دنبال آن هستند و اینکه آیا قبلاً به این سایت آمده‌اند یا خیر بسیار مهم است. تمام این چیزها روی نحوه تبدیل در سایت شما تاثیر می‌گذارد.
- درک بازدیدکنندگان شما (به طور خاص آنهایی که در حال تبدیل به مشتری نیستند): شما می‌بایست بدانید دلیل عدم تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری چیست و آن را حل کنید.
- تحقیقات رقابتی و هوش بازار: سازمان، کالا یا خدمت شما مربوط به چه بخشی از بازار است و آیا این بازار با نقاط قوت اصلی و استراتژی بلند مدت شما سازگار است یا خیر؟
- اولدیت‌بندی ایده‌ها: شما باید بدانید کدام طرح با کمترین تلاش منجر به بیشترین تاثیر روی نرخ تبدیل می‌شود.
- طراحی صفحات (عناصر صفحه) آزمایشی: این صفحه را در مقابل صفحات دیگر بررسی کنید. طراحی بهتر، باورپذیرتر و کاربرپسند تر این صفحه به موفقیت شما کمک می‌کند.

- سایت خود را آزمایش کنید: ما ابزارهایی مانند Google Website Optimizer را برای تست صفحات و عناصر مختلف سایت و اندازه‌گیری کارایی هر کدام استفاده می‌کنیم.
- و در آخر، انتقال کمپین‌های موفق شما به رسانه‌های دیگر: نرخ تبدیل افزایش‌یافته شما باعث می‌شوند در رسانه‌های دیگر (مانند PPC، لینک در سایت‌های دیگر و غیره) نیز فعالیت موفق‌تری داشته باشید. از آنجاییکه اکنون سایت شما برای نرخ تبدیل بهینه شده است می‌توانید از کانال‌های دیگر نیز ترافیک ورودی بگیرید.

با توجه به تجربیات شما، کدام یک از کانال‌های اصلی برای افزایش ترافیک مشتریان بالقوه موثرتر است؟

ترافیک ارجاعی (برای مثال از طریق فرم ارسال این لینک برای یک دوست) و ترافیکی که از طریق معرفی کاربران به یکدیگر بدست می‌آید نرخ تبدیل بسیار خوبی دارد. نکته مهمی که می‌بایست به آن توجه کرد این است که چگونه انواع کاربران با سلاقی و مراحل مختلف خرید را به مشتری تبدیل کنیم.

لطفا سه موردی که به نظر شما امروزه در افزایش نرخ تبدیل سایت‌ها موثر است را بگویید.

دلیل عدم استقبال کاربران از خرید یا عضویت پس از ورود به سایت را کشف کنید و از تست جداگانه صفحات سایت استفاده کنید. برای مثال نیمی از ترافیک ورودی را به صفحه قدیمی و نیمی دیگر را به صفحه جدید ارسال کنید و درصد تبدیل هر کدام به سفارش را بدست آورید.

اگر مطلب مفید دیگری نیز در مورد افزایش نرخ تبدیل کاربر به مشتری برای ارائه به خوانندگان دارید بفرمایید.

با فروشندگان و پشتیبانان مشتری سایت خود صحبت کنید. آنها بهتر از هر تحلیل‌گر دیگری می‌توانند به شما در شناخت عمیق‌تر مشتریان کمک کنند. آنها می‌دانند مشتریان به چه چیز اهمیت می‌دهند و انتقادهای آنها بیشتر در مورد چیست. اگر شما فرد پشتیبان فروش برای دستیابی به چنین اطلاعاتی ندارید شماره تماسی در سایت خود قرار دهید تا مشتریان مستقیماً پیشنهادها و انتقادهای خود را با شما درمیان بگذارند.

رند فیشکین

یکی از موسسان سایت SEOMoz، یک شرکت بهینه‌سازی با کلاس جهانی. تخصص او در زمینه بازاریابی جستجویی است و تا کنون مشتریان مشهوری داشته از جمله: Microsoft, National Public Rado, Fast Company و غیره.

کمی درباره خودتان، کسب‌وکارتان توضیح دهید و بگویید چطور شد که اکنون به انجام این کار مشغول هستید؟

من ۳۰ سال دارم و در هم اکنون به عنوان رئیس هیئت مدیره SEOmoz مشغول فعالیت هستم. این شرکت با ۲۱ کارمند و سرمایه کم امیدهای زیادی برای بهبود فرآیندهای بهینه‌سازی با استفاده از نرم‌افزار دارد.

من از دبیرستان در محیط وب فعالیت می‌کردم و علاوه بر طراحی سایت، در محیط‌های اجتماعی و انجمن‌های اینترنتی نیز حضور داشتم. از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۲ من و مادرم به ساختن سایت برای شرکت‌های محلی فعالیت داشتیم. در سال ۲۰۰۳ ما نیاز به اجرای بهینه‌سازی سایت برای مشتریان خود را احساس کردیم و در این زمینه موفقیت‌هایی نیز داشتیم. سایت SEOmoz.org درواقع یک پروژه فرعی بود که در سال ۲۰۰۴ برای توضیح چالش‌ها و فرصت‌هایی که در حوزه بهینه‌سازی با آنها روبرو بودیم ایجاد شده بود. با مراجعه به سایت و مشاهده آرشیو آن روزها می‌توانید این نوشته‌ها را ببینید.

این سایت بعد از چند سال کاملاً مشهور شد و ما از آن برای ارائه رایگان ابزار بهینه‌سازی خود استفاده کردیم. با افزایش بازدیدکنندگان به هزاران نفر در روز، دریافتیم روش ما در ارائه این ابزار یک روش بلندمدت نیست برای همین خدمات مخصوص کاربران حرفه‌ای را ایجاد و از آن کسب درآمد کردیم.

در سال ۲۰۰۷ ما رسماً فعالیت خود را برای کمک به دستیابی به حضور موثر در وب و توجه به شاخص‌های موردنظر موتورهای جستجو آغاز نمودیم. ما پروژه Linkscape را در اکتبر سال ۲۰۰۸ آغاز کردیم و درآمد خود را افزایش دادیم. هم‌اکنون در ماه بیش از ۴۰۰,۰۰۰ بازدید و در سال میلیون‌ها درخواست برای استفاده از خدمات خود داریم ولی معتقدیم چالش‌های اصلی همچنان پیش‌روی ما هستند.

همگی ما به اهمیت بهینه‌سازی سایت برای افزایش ترافیک واقف هستیم ولی به اهمیت بهینه‌سازی سایت برای افزایش نرخ تبدیل (کاربر به مشتری) چطور؟ این مرحله مهم چطور توسط صاحبان سایت‌های موفق انجام می‌شود؟

درواقع نمی‌توانم پاسخ خوبی به این سوال بدهم. ما در SEOmoz توجه چندانی به این قسمت مهم کار نداشتیم و نمی‌دانستیم که جذب ترافیک تنها نیمی از موفقیت است. به همین دلیل اخیراً نماینده‌ای از متخصصان افزایش نرخ تبدیل (CRE) استخدام کردیم که باعث موفقیت ما در این حوزه شده است. ما تمرکز بیشتری نسبت به قبل روی این موضوع داشته‌ایم و اکنون فرآیندهایی برای کمک به طراحی و ارائه مناسب‌تر سایت برای کسب نتایج بهتر داریم.

به نظر شما مهم‌ترین موانع سر راه موفقیت کمپین‌های تبدیل کاربر به مشتری چیست؟

مهم‌ترین قسمت ارتباطی یک سایت در بالای آن است و بسیاری این موضوع را فراموش می‌کنند و در ارائه پیام‌های خود افراط می‌کنند. ما یاهو نیستیم ولی ممکن است پورتالی شبیه به آن داشته باشیم. نیاز نیست همه موارد برای همه مخاطبان را در یک صفحه بگنجانید. صفحات شما می‌بایست مجزا، واضح و برای هر کاربری قابل درک باشند.

هنگام اجرای آخرین پروژه چه مواردی را برای بهینه‌سازی آن در نظر گرفتید؟ چه موارد حیاتی می‌بایست در یک پروژه وب پوشش داده شود؟

ما روی موارد خاصی تمرکز داریم: هدف صفحه، عمل که از کاربر انتظار داریم و پشتیبانی از اطلاعات. ما برای هر کدام از این موارد نسخه اولیه‌ای ایجاد می‌کنیم و آنها را ارائه، تست و تصفیه می‌کنیم. این کار یک فرآیند نه چندان ساده و با ابزارهای مخصوص است.

با توجه به تجربیات شما، کدام یک از کانال‌های اصلی برای افزایش ترافیک مشتریان بالقوه موثرتر است؟

فهرست ایمیلی که حاصل کار خود ما است دارای نرخ تبدیل بسیار خوبی است. جستجوهای رایگان و شبکه‌های اجتماعی نیز کانال‌های بسیار خوبی برای افزایش ترافیک موثر هستند. با اینکه ما تا به حال از جستجوهای پولی و بنر استفاده نکرده‌ایم ولی طبق نظر مشتریانی که داشته‌ایم جستجوهای پرداخت به ازای کلیک (PPC) نیز کانال خوب ولی گران برای افزایش ترافیک هستند.

لطفا سه موردی که به نظر شما امروزه در افزایش نرخ تبدیل سایت‌ها موثر است را بگویید.

نظر بازدیدکنندگان در مورد صفحات ورودی خود را جویا شوید، با دقت گوش کنید و از ایده‌های خود دفاع نکنید. شما می‌بایست برای انتقادات و اعتراض‌های کاربران گوش شنوا باشید.

دو گروه ایجاد کنید: چیزهایی که دوست دارید در سایت شما باشند و چیزهایی که اگر در سایت شما باشند باعث موفقیت می‌شوند. بین اینها تمایز قائل شوید و برای استفاده از هر کدام دلیل و مدرک داشته‌باشید.

از ابزار مناسب استفاده کنید.

اگر مطلب مفید دیگری نیز در مورد افزایش نرخ تبدیل کاربر به مشتری برای ارائه به خوانندگان دارید بفرمایید.

دو نکته مهم: اول اینکه فراموش نکنید بهینه‌سازی نرخ تبدیل نیازمند زمان و تلاش فراوانی است و شما برای این کار نیاز به فردی دارید که بخش زیادی از روز خود را برای آن صرف کند. دوم اینکه برند شما بسیار اهمیت دارد. وجهه خود را برای کسب ترافیک و نرخ تبدیل بیشتر قربانی نکنید. کپی‌برداری از دیگران و روش‌های کسب ترافیک به هر قیمت، پیروزی‌های بلندمدت شما را فدای پیروزی‌های کوتاه مدت می‌کند.

ری هافمن

کارآفرین موفق اینترنتی در BBGeeks.com

کمی دربار خودتان، کسب‌وکارتان توضیح دهید و بگویید چطور شد که اکنون به انجام این کار مشغول هستید؟

من به طور کاملاً تصادفی در این صنعت وارد شدم. سال‌ها پیش بعد از تلاش‌های فراوان توانستم اولین گروه پشتیبان والدین کودکانی که از امراض مختلف رنج می‌برند را تأسیس کنم. به این ترتیب تلاش زیادی برای معرفی این گروه به دنیا از طریق بازاریابی آنلاین انجام دادم.

در سال ۲۰۰۱ زمان زیادی را صرف شروع کار کردم و به این فکر افتادم که آیا می‌توانم از طریق اینترنت پول درآورد یا خیر. به همین دلیل شروع به یادگیری بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو کردم و مفاهیم آن را به سرعت آموختم و توانستم به وسیله بازاریابی از طریق معرفی (Affiliate Marketing) کسب درآمد کنم.

در سال ۲۰۰۷ شرکت MFE را تأسیس کردم و محلی برای بازاریابی ارجاعی ایجاد کردم. در سال ۲۰۰۹ تقاضای زیادی برای خدمات بهینه‌سازی داشتم و در سخنرانی‌های مختلف حضور یافتم تا به سایت‌های تجاری برای انجام بهتر فعالیت‌های بازاریابی کمک کنم.

همگی ما به اهمیت بهینه‌سازی سایت برای افزایش ترافیک واقف هستیم ولی به اهمیت بهینه‌سازی سایت برای افزایش نرخ تبدیل (کاربر به مشتری) چگونه؟ این مرحله مهم چگونه توسط صاحبان سایت‌های موفق انجام می‌شود؟

به نظرم من بسیاری افراد تصور می‌کنند اگر ترافیک سایت خود را افزایش دهند به موفقیت رسیده‌اند. این یک سوءتفاهم رایج است. درحالی‌که هنگامی که شما در بهینه‌سازی سایت خود برای موتورهای جستجو به موفقیت می‌رسید می‌بایست بر روی بهینه‌سازی نرخ تبدیل نیز تمرکز کنید تا هزینه بازاریابی اینترنتی خود را به درآمد تبدیل کنید. سایت BBGeeks.com از لحاظ میزان ترافیک یکی از برترین سایت‌ها در حوزه فعالیت خود است ولی دریافتیم این سایت در تبدیل ورودی به مشتری موفق عمل نمی‌کند. برای همین تمرکز خود را روی افزایش نرخ تبدیل قرار دادیم. از آن جایی که که در بازاریابی از طریق معرفی، بابت هر بازدیدکننده هزینه‌ای صرف می‌شود ما مجبور به این کار بودیم.

به نظر شما مهم‌ترین موانع سر راه موفقیت کمپین‌های تبدیل کاربر به مشتری چیست؟

به نظر من بزرگ‌ترین مشکل زمان و فضای است که در ظاهر بزرگ‌تر می‌رود. هرچه شما زمان بیشتری برای نمایش پیام اصلی و متقاعد کردن بیننده صرف کنید احتمال خستگی او و عدم توجه به بزرگ‌تر می‌شود. مشکل متداول دیگر که ما با آن مواجه هستیم سایت‌هایی هستند که برای مشاهده نیاز به نصب افزونه خاصی دارند و سایت‌هایی که نمی‌توانند به کاربر بگویند چه سودی برای او دارند. کاربران نمی‌خواهند بدانند شما چقدر خارق‌العاده هستید، آنها می‌خواهند بدانند استفاده از خدمات شما

چه تاثیر مثبتی در زندگی آنها دارد. برخی افراد آن را تقابل ویژگی‌ها (از دید شما) و مزایا (از دید کاربر)^۱ می‌دانند. ویژگی‌های محصول یا خدمت شما مهم است ولی اغلب افراد بر اساس مزایا است که تصمیم به خرید می‌گیرند.

هنگام اجرای آخرین پروژه چه مواردی را برای بهینه‌سازی آن در نظر گرفتید؟ چه موارد حیاطی می‌بایست در یک پروژه وب پوشش داده شود؟

ما در این مورد تجربه‌های زیادی کسب کردیم و دریافتیم که چه نوع سایت‌هایی در چه مکان‌هایی نرخ تبدیل بهتری دارند. برای مثال ما هیچ وقت صفحات تجاری و فروش سایت خود را به شکل وبلاگ درست نمی‌کنیم. ما از وبلاگ در سایت برای بهینه‌سازی محتوا، بازاریابی دهان به دهان و ویروسی استفاده می‌کنیم ولی استفاده از آنها به عنوان صفحات ورودی با اهداف تبدیل کاربر به مشتری کاربردی ندارد.

همچنین ما به ردیابی کلیک‌ها پرداختیم. ما می‌خواهیم لینکی که منجر به یک خرید شده است را شناسایی کنیم و از آن برای ایجاد الگوی لینک‌های مفید و غیر مفید بهره بگیریم. برای مثال ما در یکی از سایت‌ها متوجه شدیم یکی از سه محصولی که در سمت راست سایت به صورت لینک قرار داشتند بیشتر کلیک می‌شود. این محصول در لیست سه تایی سوم بود و با این وجود تعداد کلیک بیشتری داشت. به این ترتیب ما این محصول را برای جذب کلیک بیشتر در ردیف اول قرار دادیم و دوباره نتایج را بررسی کردیم.

در سایت دیگری تعدادی تصویر غیرقابل کلیک داشتیم که تنها نمایان گر پیام‌هایی بودند. ما این تصاویر را قابل کلیک و ورود به محتوای مرتبط با خود کردیم و شاهد افزایش درآمد به ازای هر بازدید بودیم چرا که تصاویر به درستی استفاده شده بود و بازدیدکننده می‌دانست با کلیک روی هر کدام به کجا خواهد رفت. در کل هرچیزی که سردرگمی بازدیدکنندگان را کمتر کند، نرخ تبدیل را افزایش می‌دهد.

به طور خلاصه، بیشتر تمرکز ما بر روی ردیابی رفتار مشتری و ایجاد تغییرات کوچک و مشاهده افزایش یا کاهش نرخ تبدیل برای رسیدن به بهترین نتیجه است.

با توجه به تجربیات شما، کدام یک از کانال‌های اصلی برای افزایش ترافیک مشتریان بالقوه موثرتر است؟

¹Features and Benefits

من تا با حال از جستجوهای پولی استفاده نکرده ام و بازایی ما از طریق جستجوهای رایگان بوده است. هیچ کانال دیگری (ویدئوهای رایگان، جستجوهای محلی، رسانه های جمعی، بنرهای تبلیغاتی و غیره) برای ما نرخ تبدیلی به اندازه ورودی جستجوهای رایگان ندارد. همچنین با بررسی که روی شبکه های اجتماعی انجام دادیم، توئیتر در تبدیل ورودی به مشتری مناسب تر به نظر می رسد و تاثیر مثبتی بر افزایش نرخ کلیک روی لینک های تبلیغاتی و محتوایی داشته است. در نتیجه ما توئیتر را در اولویت اول کانال های مبتنی بر شبکه های اجتماعی قرار داده ایم.

لطفا سه موردی که به نظر شما امروزه در افزایش نرخ تبدیل سایت ها موثر است را بگویید.

اولین پیشنهادی که دارم در مورد ردیابی کلیک ها است. همانطور که در بالا اشاره کردم داده هایی که از این طریق به دست می آید بسیار با ارزش است و به شما برای کشف دید کاربرتان کمک می کند. یکی از مشکلات بسیاری از صاحبان سایت ها (یا کارمندانی که روی یک سایت کار می کنند) عدم آگاهی از موانع بهبود نرخ تبدیل است. شما سایت خود را می شناسید و می دانید هر چیزی در کجای آن قرار دارد چون هر روز به آن سر می زنید ولی کاربران سایت مثل شما با آن آشنا نیستند. اینکه بتوانید خود را جای آنها بگذارید اطلاعات زیادی به شما می دهد تا بتوانید ایرادهای سایت خود را برطرف کنید.

من روش تست A/B را پیشنهاد می کنم به این ترتیب که اول تغییرات را انجام دهید و سپس آنها را ارزیابی کنید. کاربران سایت و رفتار آنها در روز شنبه با روز دوشنبه متفاوت است و سایت شما ممکن است در ماه دسامبر ورودی های متفاوتی با ماه می داشته باشد. تست A/B به شما اجازه می دهد تا آزمایش خود را قسمت بندی کنید تا با دقت بیشتری بتوانید تاثیر هر تغییر جزئی بر سایت را ارزیابی کنید.

در آخر توصیه می کنم کتاب Don't Make Me Think نوشته Steve Krug را بخوانید. این کتاب کم حجم ولی مفید شما را با اغلب کاربران وب آشنا می کند.

اگر مطلب مفید دیگری نیز در مورد افزایش نرخ تبدیل کاربر به مشتری برای ارائه به خوانندگان دارید بفرمایید.

مهم ترین حرفی که برای شما دارم این است: آزمایش، آزمایش، آزمایش.

استفان اسپنسر

کارآفرین اینترنتی و متخصص بازاریابی آنلاین و بهینه سازی نرخ تبدیل

کمی دربار خودتان، کسب و کارتان توضیح دهید و بگویید چطور شد که اکنون به انجام این کار مشغول هستید؟

من Netconcepts را در سال ۱۹۹۵ بعد از اخذ مدرک دکترای در رشته بیوشیمی تاسیس کردم و فعالیتیم در وب را با توسعه یک سایت سرگرمی برای دپارتمانم در دانشگاه آغاز نمودم. Netconcepts در اصل یک شرکت طراحی و توسعه وب بود که بهتر از رقبای خود برای موتورهای جستجو بهینه شده بود. در سال ۲۰۰۳ توانستم سیستم خودکار پرداخت در ازای عملکرد

(Pay-For-Performance) سایت Netconcepts را اختراع کنم که GravityStream نام گرفت. این سیستم مشکلات عدم محبوبیت برای موتورهای جستجو را بدون نیاز به تغییرات اساسی حل می‌کند. این سایت هم‌اکنون اغلب فعالیت ما را در بر می‌گیرد، به علاوه اینکه ما در زمینه مشاوره بهینه‌سازی سایت و بازاریابی آنلاین نیز فعالیت داریم.

همگی ما به اهمیت بهینه‌سازی سایت برای افزایش ترافیک واقف هستیم ولی به اهمیت بهینه‌سازی سایت برای افزایش نرخ تبدیل (کاربر به مشتری) چطور؟ این مرحله مهم چطور توسط صاحبان سایت‌های موفق انجام می‌شود؟

بهینه‌سازی سایت سابقه‌ای طولانی (از سال ۱۹۹۰) دارد ولی توجه به نرخ تبدیل به تازگی ظهور پیدا کرده است. به محض بلوغ بهینه‌سازی نرخ تبدیل مساله مهم دیگری نیز در انتظار ظهور است.

به نظر شما مهم‌ترین موانع سر راه موفقیت کمپین‌های تبدیل کاربر به مشتری چیست؟

به نظر من نرم‌افزاری که سایت با آن ایجاد می‌شود نقش بسیار زیادی دارد. این نرم‌افزار است که توسط آن سیستم مدیریت محتوا یا تجارت الکترونیک خود را ایجاد می‌کنید. همچنین به نظر من در توسعه سایت می‌بایست تعادلی بین بهینه‌سازی و نرخ تبدیل وجود داشته باشد. در بهینه‌سازی شما می‌بایست محتوای زیادی برای صفحات تامین کنید و لینک‌های زیادی در صفحه ورود ایجاد کنید درحالی‌که انجام چنین کاری فرآیند خرید پس از ورود را برای کاربر مشکل کرده و نرخ تبدیل را کاهش می‌دهد.

هنگام اجرای آخرین پروژه چه مواردی را برای بهینه‌سازی آن در نظر گرفتید؟ چه موارد حیاتی می‌بایست در یک پروژه وب پوشش داده شود؟

برنامه اجرایی ما ابتدا به کارگیری تمایز است که من آنها را حس مشترک می‌نامم. سپس آزمایش‌های کلی و جزئی مختلف است که ناشی از رفتار غیرقابل پیش‌بینی کاربر است. به علاوه استفاده از یک گروه کوچک مخاطب برای آزمایش بسیار مناسب است. این تست نباید غیر واقعی، پیچیده یا گران باشد.

این موارد هم در نرخ تبدیل موثر هستند: ساختار اطلاعات، چیدمان سایت، ساختار موجودیت‌های سایت، پیام مورد نظر، ایجاد ارزش در مشتری، تیتز صفحه، طول صفحه، سرعت بارگزاری صفحه و غیره. همچنین تحلیل فهرست نتایج جستجو را فراموش نکنید. مولفه‌های فهرست‌بندی در موتورهای جستجو (مانند انواع برچسب‌ها و روش‌های دیگر بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو) همگی بر نرخ کلیک موتورهای جستجو و به طور غیر مستقیم نرخ تبدیل موثر هستند.

با توجه به تجربیات شما، کدام یک از کانال‌های اصلی برای افزایش ترافیک مشتریان بالقوه موثرتر است؟

برای ما در Netconcepts بهترین کانال، جستجوهای رایگان هستند. کیفیت جستجوهای پولی به عوامل مختلفی بستگی دارد مانند موتور جستجوی مورد نظر، عبارت جستجو شده و مرحله‌ی خریدی که جستجوگر در آن قرار دارد. جستجوی تصاویر گوگل نرخ کمی دارد زیرا جستجوگران آن تنها به دنبال عکسی هستند تا از آن استفاده کنند (برای مثال در وبلاگ خود).

لطفا سه موردی که به نظر شما امروزه در افزایش نرخ تبدیل سایت‌ها موثر است را بگویید.

در صفحه ورود خود نظرات دیگران در مورد محصول و عوامل ترغیب‌کننده دیگر قرار دهید. موارد دیگر می‌تواند شامل تعداد خرید از شما، تاریخ آخرین خرید و آماری باشد که ممکن است تصمیم‌گیری بازدیدکننده برای خرید را سرعت بخشد.

میزان موفقیت سایت را با هزینه کم روی دوستان، خانواده و افراد دیگر آزمایش کنید.

کاربران با جستجوی عبارت خاص و مشاهده سایت شما وارد صفحه مشخصی می‌شوند. محتویات هر صفحه را با توجه به چیزی که بازدیدکننده به دنبال آن است تنظیم کنید.

اگر مطلب مفید دیگری نیز در مورد افزایش نرخ تبدیل کاربر به مشتری برای ارائه به خوانندگان دارید بفرمایید.

اگر تا کنون به اختصاصی کردن محتوا برای بازدیدکنندگان سایت خود فکر نکرده‌اید حتما زمانی برای این کار در نظر بگیرید. سپس محتوا را با توجه به انواع مختلف بازدیدکنندگان توسعه دهید و آنها را با توجه به ویژگی‌های خودشان در مسیر تبدیل قرار دهید.

برخی رفتارهای کاربران کاملا نامتعارف و با رفتار دیگران متفاوت است. به همین دلیل نمی‌توان از تکنیک‌های رایج برای افزایش نرخ تبدیل آنها استفاده نمود. برای مثال ممکن است اغلب متخصصین دکمه قرمز را برای جلب توجه خرید کاربر پیشنهاد کنند در حالیکه گروه کاربر خاص شما دکمه آبی را ترجیح دهد.

این گروه از مصاحبه شوندگان که زمان، دانش و اطلاعات خود را در اختیار شما گذاشتند اکنون از بهترین و بزرگ‌ترین کارآفرینان آنلاین هستند. آنها از مسیرهای متفاوتی به موفقیت رسیده‌اند و درس‌های مشترک زیادی آموخته‌اند. در فصل آخر به بررسی چند مطالعه موردی می‌پردازیم که قدرت بهینه‌سازی نرخ تبدیل در کسب موفقیت را فاش می‌کند.

فصل چهاردهم

دی

در این فصل به عنوان حسن ختام، مطالعات موردی را بررسی می‌کنیم که تاثیر زیاد بهینه‌سازی فرآیند تبدیل در موفقیت یک کسب‌وکار را روشن می‌کند. کارل بلنکس و بن جسون در شرکت^۱ CRE این اطلاعات را گردآوری کرده‌اند. همانطور که خواهید دید یک روند واضح در تمام این مطالعات وجود دارد و آن سرمایه‌گذاری روی بهینه‌سازی است که باعث افزایش نرخ تبدیل می‌شود. شما می‌توانید از این مطالعات موردی به عنوان مرجعی برای بهینه‌سازی سایت شرکت خود استفاده کنید. بنابراین بیایید نگاهی به تاثیرات خارق‌العاده افزایش نرخ تبدیل که با صرف زمان به دست می‌آید داشته باشیم.

در واقع این مطالعات موردی داستان‌های موفقیتی هستند از تبدیل کلیک‌ها به مشتریان!

داستان موفقیت Def-Shop

سایت Def-Shop.com بزرگ‌ترین مجموعه فروش لباس‌های هیپ-هاپ است که بیشتر فروش آن در بازار آلمان است.

در آوریل سال ۲۰۰۹ Def-Shop کار خود را با موسسه CRE برای افزایش فروش و سود خود آغاز کرد. برخی مواردی که این دو شرکت با هم همکاری داشته‌اند در ادامه می‌آید.

¹Conversion Rate Experts

- سایت‌های تجارت الکترونیک وظایف و توابع زیادی دارند که یکی از آنها نمایش محصولات است که بازدیدکننده خاص ممکن است به آن علاقه داشته باشد. راه‌های مختلفی مانند موتورهای پیشنهاددهنده محصول، جعبه‌های جستجو، ساختار اطلاعاتی و پیمایش برای رساندن مشتری به محصول مورد علاقه خود وجود دارد. یک تحلیل روی سایت Def-Shop نشانگر فرصت‌های عالی برای توسعه ساختار اطلاعاتی و پیمایش در سایت بود.
- اینکه بتوانید بازدیدکننده را مجاب کنید تا به جای رقیبان از شما خرید کند بسیار مهم است. طی مباحثاتی که با کارکنان Def-Shop انجام شد ۱۰ مزیت در فرآیند سفارش شناسایی شد. برای مثال Def-Shop از امتیاز بزرگ‌ترین مجموعه کالاها، سیاست برگشت بسیار خوب کالا و ارتباط خوب با افراد مشهور برخوردار بود. این اطلاعات برای برتری در نکات مهم فرآیند خرید استفاده شد.
- بسیاری از کسب‌وکارهای موفق حول مشتریانی با علایق، ارزش‌ها و خواسته‌های مشترک شکل می‌گیرند. رئیس هیئت مدیره Def-Shop، الکساندر بچلر، به فرهنگ هیپ-هپ اهمیت می‌دهد و احساس می‌کند هیپ-هپ-هاپ تمرکز فرهنگی کافی در اروپا ندارد. شرکت CRE الکساندر بچلر را برای ایجاد انجمنی در کنار سایت به منظور اطلاع از فرهنگ هیپ-هپ و تعامل با کاربران ترغیب کرد. اولین جشن Def-Shop در آگوست ۲۰۰۹ در برلین برگزار شد. برگزاری چنین رویدادهایی بیش از پیش نشان داد که سرمایه‌گذاری در ایجاد انجمن‌ها و تمرکز روی خواسته‌های مشتریان بسیار ارزشمند است.

نتایج

آزمایش اولیه در صفحات اصلی نشانگر افزایش ۱۱۵ درصدی نرخ تبدیل بود.

داستان موفقیت Voices.com

سایت Voices.com خود را به عنوان بزرگ‌ترین فروشگاه صدا (برای سخنرانی، دوبله، صحبت روی فیلم یا تصویر و غیره) در آمریکا معرفی می‌کند. در سال ۲۰۰۹ Voices.com برای افزایش نرخ تبدیل خود شروع به همکاری با CRE نمود. برخی مواردی که مورد توجه قرار گرفت عبارتند از:

- معرفی درست در صفحه اصلی سایت تاثیر زیادی دارد: Voices.com ویژگی‌های بالقوه زیادی برای کسب شهرت داشت که معرفی آنها در صفحه اول در ترغیب کاربران بسیار موثر بود ولی این کار تا آن زمان به درستی انجام نشده بود.
- سایت دو نوع مجزا از بازدیدکنندگان داشت: صاحبان صدا و جستجوگران صدا. این یک مزیت عالی برای بخش‌بندی و جداسازی این دو دسته و ایجاد فرآیندهای تبدیل متفاوت بود.
- اغلب بزرگ‌ترین مانع روبروی تبدیل این است که بازدیدکننده نمی‌داند چرا می‌بایست عضو سایت شود. Voices.com این مانع را از طریق ویدئوهای معرفی خود رفع کرد.
- گاهی اوقات هنگام کار در یک شرکت نسبت به اینکه دیگران از خارج شرکت آن را چگونه می‌بینند کور می‌شویم. موفقیت‌های CRE ناشی از تغییرات در فرآیند خرید و بررسی آن از دید مشتری است.

دیوید کیکارلی، رئیس هیئت مدیره Voices.com، بهینه‌سازی نرخ تبدیل را یک تجربه جذاب و سودده توصیف کرد.

نتایج

پس از چند هفته نرخ تبدیل بیش از ۴۰۰ درصد افزایش یافت (از کمتر از ۵ درصد به ۲۲ درصد).

داستان موفقیت Sunshune.co.uk

شرکت Sunshune.co.uk یک آژانس مسافرتی در بریتانیا در زمینه ارائه خدمات ارزان قیمت برای تعطیلات است.

برخی زمینه‌هایی که ما برای افزایش نرخ تبدیل مورد توجه قرار دادیم عبارتند از:

- با نگاهی به صفحات Sunshine دریافتیم که بازدیدکننده متوجه این موضوع نمی‌شود که چرا باید از Sunshine به جای دیگر رقبا استفاده کند. بنابراین Sunshine روی مشتریان خود تحقیق انجام داد تا علل ترجیح آنها را شناسایی کند. نتیجه فهرستی از مواردی بود که می‌توانست برای مجاب کردن بازدیدکنندگان برای استفاده از Sunshine به جای رقبا مناسب باشد. به این ترتیب شرکت صفحات جدید درست کرد و در کسب‌وکار خود پیشرفت فوری داشت.
- گاهی اوقات قیمت‌های Sunshine بسیار ارزان و در نتیجه غیر قابل باور بودند. با اصلاح قیمت‌گذاری، نرخ تبدیل تا ۱۹ درصد افزایش یافت.

رشد خارق‌العاده در فروش باعث شد تا کریس کلارکسان، یکی از شرکای Sunshine، سرمایه‌گذاری برای بهینه‌سازی نرخ تبدیل را بهترین سرمایه‌گذاری زندگی خود بداند.

نتایج

پس از گذشت چند هفته همکاری با CRE، Sunshine پیشرفت‌های خوبی را تجربه کرد: یک افزایش نرخ ۲۴ درصدی، یک افزایش نرخ ۱۹ درصدی و یک افزایش نرخ ۲۵ درصدی که در مجموع باعث افزایش فروش ۱۳ میلیون دلاری در سال شد.

داستان موفقیت SOS Worldwide

SOS Worldwide یک دلال دفترهای شرکتی در تجارت B2B است. رکود اقتصادی ضربه شدیدی به این صنعت زد و درخواست دفتر شرکتی را بسیار کاهش داد. این موضوع باعث شد تا SOS Worldwide با CRE در خصوص تبدیل ترافیک ورودی خود تماس بگیرد.

برخی مواردی که برای موفقیت SOS Worldwide مورد توجه قرار گرفت عبارتند از:

- اعتمادسازی برای یک سایت بسیار مهم است. مشتریان به دنبال معامله با یک شرکت امانتدار و معتمد هستند. در طول مباحثاتی که با SOS Worldwide انجام شد مشخص شد که اولین شرکتی است که در این زمینه فعالیت می‌کند و این موضوع برای اطلاع همگی در بالای سایت قرار گرفت.
 - CRE آزمایش‌های مختلفی روی سایت SOS Worldwide و سایت رقبا انجام داد که موانع سر راه مشتری برای خرید را نمایان کرد.
 - صحبت با کارمندان شرکت نشان داد که تماس‌های تلفنی که با شرکت گرفته می‌شود ۱۰ برابر کسانی که در سایت ثبت‌نام می‌کنند ارزش دارد. بنابر این دکمه "اکنون با ما تماس بگیرید" برای ترغیب بیشتر بازدیدکننده با شرکت قرار داده شد.
 - SOS Worldwide قدرت خوبی در چانه زنی برای نرخ بهتر کرایه دفتر برای مشتریان خود داشت که این مزیت رقابتی خوبی برای یک دلال است. این موضوع به صورت واضح و برجسته در بالای سایت قرار گرفت.
 - در طول مصاحبه با مشتریان CRE به این نتیجه رسید که مشکلات زیادی سر راه کرایه دفتر شرکتی است که SOS Worldwide مشتریان را در حل این موانع کمک می‌کند. ولی این موضوع در هیچ جای سایت مشخص نشده بود به همین دلیل بخش جدید با نام "هفت چیزی که هیچ کس نباید هنگام کرایه یک دفتر در سال ۲۰۰۹ نادیده بگیرد" ایجاد شد و گزارش قابل داندودی در ازای دریافت ایمیل بازدیدکنندگان نیز ارائه می‌شد.
- رئیس هیئت مدیره SOS Worldwide، استیون بوین، درباره بهینه‌سازی نرخ تبدیل گفت: "۶۶ درصد افزایش در نرخ تبدیل باعث افزایش قابل توجه سود شرکت شد. به علاوه این فرآیند به ما درک عمیقی از آنچه مشتری می‌خواهد داد. کارمندان ما از اینکه پیش‌تاز فناوری هستند لذت می‌برند و این کار ما را در جذب استعدادهای جدید آسان‌تر می‌کند."

نتایج

پس از گذشت چند هفته از بهینه‌سازی نرخ تبدیل توسط CRE، صفحات جدید سایت، نرخ تبدیل SOS Worldwide را تا ۶۶ درصد افزایش دادند.

داستان موفقیت SEOMoz

سایت SEOMoz یکی از بزرگ‌ترین سایت‌های عضو گیری در زمینه بازاریابی وبی است که از همین راه نیز کسب درآمد می‌کند. در نوامبر سال ۲۰۰۸ SEOMoz برای بهینه‌سازی نرخ تبدیل سایت خود با CRE آغاز به همکاری نمود و این همکاری باعث افزایش پرداخت مشتریان (و درآمد) بالای سایت شد.

یکی از عوامل موفقیت، طراحی دوباره صفحه ورود برای خدمات عضویت پولی SEOMoz است. در طراحی دوباره این صفحه موارد زیر مورد توجه قرار گرفتند:

در تماسی که SEOMoz با CRE داشت، رئیس هیئت مدیره، رند فیشکین اظهار کرد هر موقع به صورت حضوری و رو در رو با مشتریان ارتباط برقرار می‌کند می‌تواند آنها را برای عضویت در سایت قانع کند ولی این کار از طریق سایت به درستی

انجام نمی‌شود. CRE از آقای فیشکین خواست تا عباراتی که هنگام مواجهه حضوری بیان می‌کند را ضبط کند. نتیجه یک پیام ۹ دقیقه‌ای بود که محتوای آن در صفحه ورود وجود نداشت. به این ترتیب صفحه جدید با محتوای این پیام ایجاد شد که ۸ برابر طولانی‌تر از صفحه قبلی بود. بسیاری از بازاریابان از ایجاد صفحات طولانی ممانعت می‌کنند درحالی‌که این صفحات ممکن است بسیار موثر باشند (برای مثال به طولانی بودن برخی صفحات سایت Amazon دقت کنید). شما دست کم می‌بایست عباراتی که هنگام متقاعد کردن یک فرد به صورت حضوری استفاده می‌کنید را در صفحه ورود خود بگنجانید.

به دلیل اینکه رند فیشکین انسان بسیار تاثیرگذاری بود و پیام‌های حضوری فروش خوبی داشت، از او درخواست شد تا ویدئویی را ضبط کند. این ویدئو در بالای صفحه اصلی سایت قرار داده شد.

در صفحات سایت، بنر و محتوای بالای سایت اهمیت زیادی در جذب بازدیدکننده برای انجام خرید دارد. همچنین محتوایی که در صفحه اصلی قرار می‌گیرد مشوق اصلی بازدیدکننده برای حضور بیشتر در سایت و استفاده از آن است. در سایت SEOMOZ برای ترغیب و تبدیل بهتر بازدیدکنندگان، نظرات و تجربه‌های موفق دیگران در صفحه اصلی قرار داده شد. رند فیشکین اعتقاد دارد که بهینه‌سازی سایت هم هنر است و هم علم.

این مطالعات موردی نشان‌دهنده موفقیت‌هایی است که از طریق بهینه‌سازی سایت و نرخ تبدیل به دست آمده است. واضح است که نتایج شما ممکن است متفاوت باشد ولی این مطالعات موردی نشان می‌دهند که با صرف مقداری زمان روی سایت خود و بهینه‌سازی آن می‌توانید شاهد رشد محسوسی در نرخ تبدیل و افزایش درآمد خود باشید. تمام کسب‌وکارهایی که بررسی شدند سر یک موضوع با هم توافق دارند و آن اینست که: زمانی که برای بهینه‌سازی فرآیند تبدیل سایت خود صرف می‌کنید یک سرمایه‌گذاری خردمندانه است.

نتیجه‌گیری

از اینکه این کتاب را خواندید از شما متشکرم و امیدوارم در تبدیل کلیک‌ها به مشتریان به شما کمک کرده باشد.

مهم نیست که شما از جستجوهای رایگان استفاده کنید یا بازاریابی ایمیلی، یا برای جذب ترافیک وبینار ایجاد کنید و یا به راحتی از طریق جستجوهای پولی یا بنری آن را به دست آورید، بلکه مهم این است که بدانید تقریباً از هر نوع سایتی می‌توان درآمد به دست آورد. درس‌ها و اطلاعاتی که در این کتاب با شما به اشتراک گذاشته شد در شما درکی از نحوه افزایش ترافیک و هدایت آنها به درآمد ایجاد کرد. هر فصل و بحث از این کتاب می‌تواند به اندازه کتاب‌های زیادی مطلب داشته باشد و هرکدام از این مطالب هر روز در حال بروزرسانی و نو شدن هستند. به همین دلیل شما می‌بایست همواره از ایده‌های جدید خود استقبال کنید و همزمان از چند روش برای افزایش نرخ تبدیل بهره ببرید.

دنیای اینترنت نامحدود است و هنوز تمام پتانسیل‌های تجاری آن برای کسب درآمد کشف نشده است. هرچه افراد بیشتری به جستجو در جستجوگرهای می‌پرازند و نیازهای جدیدی آشکار می‌شود، ایده‌های جدیدی نیز به ذهن کارآفرینان خطور می‌کند که می‌تواند بسیار درآمدزا باشد.