

مصاحبه مجله شبکه با مهران منصوری فر



نویسنده: مهران منصوری فر

تدوین

متن کامل مصاحبه مجله شبکه با مهران منصوری فر به مواردی می پردازد که قبلاً هرگز به این وضوح در هیچ جای دیگر منتشر نشده است. مهران منصوری فر، متولد ۱۳۶۶ تا مقطع کارشناسی ارشد در حوزه تجارت الکترونیک تحصیل کرده است، اما به دلیل اینکه مباحث دانشگاهی را بسیار تئوریک می داند، اخیراً از تحصیل در مقطع ارشد انصراف داده است. وی در این باره می گوید: «متوجه شدم تحقیقاتی که خودم انجام می دهم، خیلی بهتر است.» او در کارنامه خود، تجربیاتی در زمینه راه اندازی کسب و کار الکترونیک، طراحی سایت، مشاوره بازاریابی و کمپین های تبلیغاتی و بازاریابی دارد. همچنین در زمینه تدریس این مباحث و تولید ویدیوهای در این دو حوزه فعال بوده است.

از چه زمانی کسب و کار در حوزه تجارت الکترونیک را شروع کردید؟

با وجود سن کم، اولین تجربیات من از سال ۱۳۸۳ شروع شد که اولین سایتمان را که در زمینه دانلود بود، به نام «بهترین نرم افزارها» راه اندازی کردیم. با چند تن از دوستانم شریک بودم. این کار به شکست انجامید. سایت بعدی را هم با یکی از دوستانم راه اندازی کردم که باز هم به مشکل برخورد.

عمده ترین مشکل در سایت هایی که از سال ۸۳ تا ۸۸ راه اندازی می کردم، این بود که به پول نمی رسیدم؛ در واقع سایت هایی را راه اندازی می کردم و کارهایی انجام می دادم، اما چون نمی توانستم هزینه ها را جبران کنم، سایت ها از بین می رفتند. سال ۸۸ به این نتیجه رسیدم که احتمالاً من راه و روش کار را نمی دانم و شروع کردم به مطالعه.

یکی دو سال مطالعه کردم. اولین چیزی که یاد گرفتم، بازاریابی از طریق ایمیل (Email Marketing) بود. آن زمان من یک سایت فروش لوازم خانگی داشتم به نام فروشگاه پارسیان با دامنه Parsshop.biz. با کمک ایمیل مارکتینگ به تنهایی توانستم فروش خوبی داشته باشم. سفارش ها به ۷۰ تا ۹۰ عدد در روز رسیده بود و پنج نفر را استخدام کردم.

نشانی های ایمیل را از کجا به دست می آوردید؟

به افرادی که از طریق تبلیغات گوگل و مانند آن وارد سایت من می شدند، پیشنهاد تخفیف کالا می دادم و ایمیل آن ها را می گرفتم. بعد از چند ماه، چند هزار ایمیل در اختیار داشتم. بعد از مدتی متوجه شدم که با این شیوه، در همین سطح می مانم. برای ارتقای کار، سرمایه گذاری زیادی روی تبلیغات گوگل انجام دادم که متأسفانه حدود یک ماه بعد از آن، تبلیغات گوگل در ایران بسته شد و به مشکل برخورددم. متوجه شدم این شیوه کسب و کار هم مشکل دارد...

هنوز به آن رازی که پشت هر سایت موفق هست پی نبرده بودید؟

(اشاره به شعار مدیر وب: پشت هر سایت موفق رازی هست.)

دقیقاً. من سعی کردم به تحصیلاتم ادامه دهم، اما متوجه شدم دانشگاه در این زمینه چیزی به من یاد نمی دهد. در وبینارهای انگلیسی و دوره های انگلیسی و فارسی شرکت می کردم. به دلیل علاقه فردی به این حوزه، یک یا دو سال درباره تجارت الکترونیک مطالعه کردم. بعد با توجه روش هایی که یاد گرفته بودم، مجموعه ای از سایت ها را مانند آرمانیک، شاپ وار، خودیاد و مدیر وب راه اندازی کردم که فعالیتشان تا امروز ادامه دارد.

می توان گفت که این متدها، همان رازهایی هستند که پشت هر وبسایت موفق وجود دارند؟

بله، البته!

می توانیم آن ها را با خوانندگان مجله و سایت هم به اشتراک بگذاریم؟ (البته اگر مزیت رقابتی نیستند). به عبارت دیگر، تفاوت این دوره از کارتان با دوره های قبل

که سایت‌هایی راه‌اندازی می‌کردید، اما به ثمر نمی‌نشستند در چه بود؟ این موضوع می‌تواند برای کاربرانی که تازه می‌خواهند کسب‌وکاری برای خود تعریف کنند، جالب باشد. در واقع شما چه توصیه‌ای به آن‌ها دارید؟

اجازه بدهید قبل از پاسخ به این سؤال، موضوع کلی‌تری را مطرح کنم. ما در اینجا برای شرکت‌ها و دوستانی که در ابتدای کار بودند، جلسات مشاوره زیادی برگزار کردیم. در آغاز کار، فکر می‌کردم که همه مانند من، به آن مرحله رسیده‌اند و گره کارشان فقط ایمیل مارکتینگ است.

بنابراین اولین محصولی را که در مدیر وب ارائه کردم، ایمیل مارکتینگ بود، اما بعد که جلسات مشاوره شروع شد و صدها نفر برای طراحی سایتشان یا مشاوره خصوصی به دفتر ما آمدند، فهمیدم مشکل اصلی و کلیدی که باعث می‌شود این افراد موفق نشوند، چیست.

اولین موضوع این است که این دسته از افراد، رؤیایی در ذهن دارند که به طور کلی با تجارت الکترونیک متفاوت است. شاید بیش از ۸۰ درصد کسانی که من با آن‌ها مصاحبه کردم، فکر می‌کردند که اگر یک لپ‌تاپ بردارند و سایتشان را هم بدهند ما برایشان طراحی کنیم و سایت بالا بیاید، مثل یک شبکه تلویزیونی، خیلی زود معروف می‌شوند و فروششان شروع می‌شود.

اصلاً چنین چیزی نیست. تجارت الکترونیک اگر سخت‌تر از کارهای دیگر نباشد، آسان‌تر هم نیست. کسب‌وکار الکترونیک صبر زیادی می‌خواهد، به محتوا نیاز دارد و زمان و انرژی خیلی زیادی می‌گیرد.

پس مزیت آن نسبت به کسب‌وکار سنتی در چیست؟

مزیتش این است که اگر دو سال وقتتان را روی یک کسب‌وکار الکترونیکی بگذارید،

بعد از آن به مرحله‌ای می‌رسید که با انجام کارهای تکراری و ساده، می‌توانید درآمد زیادی به دست آورید. اما در کسب‌وکار سنتی معمولاً این گونه نیست؛ اگر مغازه‌ای داشته باشید، باید تا ۳۰ سال بعد هم کماکان سر کار بروید و اگر یک روز همان کارها را نکنید، به مشکل برمی‌خورید.

اما در یک سایت، شاید در چند سال اول مجبور باشید که زمان بگذارید، محتوا تولید کنید و کارهایی از این دست، اما بعد از مدتی، دیگر نیازی نیست کار خاصی انجام دهید. الان در مدیر وب، به عنوان یک نمونه عینی، ما نه تبلیغات داریم و نه بازاریابی؛ هر روز به این فکر می‌کنیم که امروز چه محتوایی مورد نیاز است و چه خلأهایی وجود دارد؛ درباره آن‌ها ویدئو تهیه می‌کنیم و روی سایت می‌گذاریم و تأکید می‌کنم بدون هیچ بازاریابی‌ای، فروشمان پابرجا است؛ یعنی همان فروشی را داریم که یک‌سال پیش با بازاریابی بسیار بالایی داشتیم.

اگر کسی در وهله اول درباره کسب‌وکار اینترنتی تحقیق کند، حوزه درستی را برای فعالیتش انتخاب کند و بعد از این‌ها، برنامه مشخصی برای کار داشته باشد، می‌تواند به این مرحله برسد. در دو سال گذشته، حدود ۸۰ پروژه کلید زدیم که من مشاور آن‌ها بودم. آن دسته از افرادی که از اول می‌دانستند باید چه کار کنند، همگی موفق شدند.

در دو سال گذشته، حدود ۸۰ پروژه کلید زدیم که من مشاور آن‌ها بودم. آن دسته از افرادی که از اول می‌دانستند باید چه کار کنند، همگی موفق شدند.

اینکه از اول می‌دانستند چه کار کنند، به معنای این است که الگوی درآمدی‌شان هم مشخص بود؟

یا اینکه فقط می‌دانستند در چه حوزه‌ای می‌خواهند چه کنند؟

فقط می‌دانستند که چه کاری باید انجام دهند و مهم‌تر اینکه به آن کار و حوزه علاقه

داشتند. از میان افرادی که به ما مراجعه کرده اند، اشخاصی بودند که در حوزه آموزش کار می کردند؛ ما سایتشان را طراحی می کردیم و تحویلشان می دادیم. یک سال بعد تماس می گرفتیم و پیگیری می کردیم.

می گفتند که این کار جواب نمی دهد و فروش نداریم. وقتی می پرسیدیم که چند محصول تولید کرده اند، پاسخ می دادند که چیزی تولید نکرده اند؛ هیچ ویدیویی نساخته بودند، فقط دو یا سه مقاله گذاشته بودند. می گفتم که چطور توقع دارید با این وضعیت به فروش برسید؟ اگر صبور باشید و برای بلندمدت تولید محتوا کنید، حتماً موفق خواهید شد. اگر سایتی در یک حوزه درست، برای مدت طولانی محتوای خوب تولید کند، موفقیت آن قطعی است.

این مدت طولانی یعنی چه مدت؟

شش ماه تا یک سال، اگر محتوای درست تولید کنید، به نتیجه می رسید. در غیر این صورت یا حوزه فعالیت درستی انتخاب نکرده، یا در زمینه بازاریابی فعالیتی نکرده یا سرویس درستی ارائه نکرده اید. از ما می پرسند شما چقدر تبلیغ کرده اید که ویدیوهایتان این همه معروف شده است. اما من اینجا می گویم که این یکی از همان رازهای خیلی مهم است. این که هر جایی که می توانید، محتوای تولید شده تان را منتشر کنید. شاید باورتان نشود که در دنیا بیش از پنجاه سایت وجود دارد که می توانید ویدیوهایتان را روی آن به اشتراک بگذارید. اما بیشتر افراد دو یا سه سایت معروف یوتیوب، آپارات و نماشا را می شناسند.

اگر مخاطب ما، سایت خود را ساخته و آماده کار باشد، شما با توجه به تجربیات و مطالعاتتان، به غیر از بحث علاقه، از نظر تبلیغاتی و فنی چه توصیه ای به او دارید؟

اگر بودجه کافی برای تبلیغات دارند، بهترین روش برای کار کردن مبحث سئو است، چون محتوایی که تولید کرده اند، باید برای موتورهای جستوجو بهینه شود. اگر بودجه کافی ندارند، محتوایشان را در شبکه های اجتماعی منتشر کنند.

این بودجه باید چقدر باشد، برای چه مدتی؟

در حال حاضر، با توجه به قیمت ها، حداقل حدود یک تا دو میلیون تومان در ماه، به مدت شش ماه.

چگونه می توان از شبکه های اجتماعی برای تبلیغ استفاده کرد؟

در بحث شبکه های اجتماعی، من روی الگوی بازاریابی ویروسی خیلی تأکید دارم. اگر شما محتوایتان را در شبکه های اجتماعی طوری منتشر کنید که افراد، آن را به دیگران پیشنهاد بدهند، بسیار سریع معروف می شوید. حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد از ویدیوهایی که ما ساختیم، این ویژگی را داشتند. من روی بازاریابی ویروسی تأکید بسیار زیادی دارم؛ چون کار بسیار کم هزینه ای است. یکی از مشتریان ما تمام ویدیوهایش را از روی مانیتور گرفته است، به همراه فایل های صوتی و توانسته است از همین روش درآمد بسیار زیادی به دست آورد.

شما چگونه یک کارزار (کمپین) تبلیغاتی تولید می کنید؟

کارزار تبلیغاتی یعنی هدف تبلیغاتی مشخصی را در یک بازه زمانی مشخص، با مبلغی مشخص، به سرانجام برسانید.

چه ابزارهایی برای یک کمپین تبلیغاتی داریم؟

در ایران، اگر پول دارید تبلیغات گوگل و اگر ندارید سئو، همیشه جواب می دهد.

برای اینکه در صفحه اول نتایج جست و جو باشید، باید سه ماه وقت بگذارید و در حوزه کسب و کارتان تا جایی که می توانید، محتوا تولید کنید. اگر تعداد زیادی رقیب داشته باشید، شش ماه تا یک سال وقت می گذارید، اما تا مدت ها، همان جا هستید و مردم وارد سایت شما می شوند. من اگر بخواهم یک کمپین را تعریف کنم، دو گروه را در نظر می گیرم؛ گروهی که با سرمایه تبلیغات می آیند و گروهی که بدون سرمایه می آیند.

برای گروهی که با سرمایه تبلیغات می آیند، بهترین کار استفاده از تبلیغات گوگل و تبلیغات کلیک می معتبر است؛ چون مردم هدفمند با جست و جو به سایت شما می آیند. بعد ایمیل مارکتینگ است که باید سرمایه زیادی روی آن بگذارند، چون بازگشت مشتری دارد. گروهی که سرمایه ندارند، با شبکه های اجتماعی و سئو، با بازده زمانی بیشتر به همین نتیجه ها می رسند و باز در نهایت فقط باید ایمیل مارکتینگ کنند.

منظور شما از سئو صرفاً یک عملیات فنی است یا تولید محتوای خاص را هم شامل می شود؟

ترکیبی از هر دو است. شما باید محتوای خاصی را در حوزه تخصصی خودتان تولید کنید. مثلاً من حدود ۴۰ مقاله نوشتم که همه آنها درباره کسب و کار اینترنتی بوده است و در بیشتر از صد سایت مختلف درباره کسب و کار اینترنتی صحبت کرده ام و به سایت لینک داده ام. این موضوع باعث شده است که وقتی کسب و کار اینترنتی را جست و جو می کنید، مدیر وب را اول یا دوم ببینید.

صرف اینکه ما در مقالاتمان بنویسیم کسب و کار اینترنتی یا شبکه، برای سئو کافی است یا باید عملیاتی هم روی آن انجام شود؟

خیلی کار پیچیده ای نیست. من در دوره های سئو می پرسم که اگر به جای گوگل بودید، کدام سایت را در کسب و کار اینترنتی در خط اول نتایج قرار می دادید؟ حتماً سایتی را که بیشتر درباره کسب و کار اینترنتی در مقالاتش صحبت کرده و بیشتر در زمینه کسب و کار اینترنتی به آن لینک داده شده است.

مت کات، متخصص گوگل حرف جالبی زده است؛ او می گوید: «اگر سایتتان را برای مردم بهینه سازی کنید، خودبه خود برای گوگل هم بهینه سازی می شود.» یعنی اگر واقعاً آن چیزی را بنویسید که مخاطب حوزه شما نیاز دارد، خودبه خود در نتایج جست و جو اول خواهید شد. در واقع هر فردی که می خواهد کسب و کار اینترنتی خود را آغاز کند، کافی است یک وبسایت خیلی ساده با حداقل محتوا بسازد، بعد از مردم نظرسنجی کند و چیزی را بسازد که مردم به او می گویند.

چرا مردم باید این سایت را ببینند؟ از کجا باید بفهمند چنین سایتی وجود دارد؟

از طریق شبکه های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و نظر سنجی حضوری و تلفنی از اولین نفراتی که به سایت شما سر می زنند! شاید برای شما این موضوع جالب باشد که اکثر استارت آپ های دنیا به همین طریق بوجود آمده اند. چیزی که شما پرسیدید، مسئله اغلب کسانی است که برای مشاوره پیش من می آیند و معتقدند این کار شدنی نیست. می گویند که مگر مردم بیکارند درباره من نظر بدهند. در صورتی که همه این کار را می کنند. اغلب مردم علاقمندند شما چیزی بشوید که آنها می خواهند؛ فقط کافی است از آنها پرسید.

آیا می توانید به یکی از کمپین های بازاریابی موفقشان اشاره کنید؟

اینکه چه هدفی داشتید و چگونه به آن رسیدید؟

یکی از مشتریان ما ۱۵ سال همایش برگزار می کرد. در این مدت توانسته بود حدود ۱۰ هزار شماره تلفن به دست بیاورد. برای بازاریابی یکبار به کل ایران پیامک داده بود و چند صد میلیون تومان برای این کار خرج کرده بود. من مدل ایمیل مارکتینگ را به

آن‌ها پیشنهاد کردم که هم درآمدها را افزایش می‌داد و هم هزینه‌هایشان را کاهش می‌داد. آن‌ها بودجه‌ای معادل ده میلیون تومان در ماه، به مدت شش ماه، برای من تعیین کردند که می‌توانستم برای بازاریابی از آن استفاده کنم. از مسئولشان خواستم که یک کتاب در مورد حوزه کارشان بنویسند همچنین یک ویدیو و یک فایل صوتی با عنوانی که گفته بودم، برای من تهیه کنند. ما این سه فایل را به صورت تبلیغات بنری، متنی، رپورتاژ آگهی و... در تعدادی از صد سایت اول ایران معرفی کردیم.

آن‌ها حدود ۱۰ هزار شماره تلفن داشتند که از قبل و تبلیغات پیامکی به دست آورده بودند. از طریق این شماره‌ها حدود ۸ هزار ایمیل به دست آوردیم و شروع به بازاریابی از طریق ایمیل کردیم.. در مجموع از طریق تبلیغات و ایمیل مارکتینگ در حدود شش ماه، به ۱۵۰ هزار کاربر و حدود دو و نیم میلیارد تومان فروش رسیدیم.

برای استارت‌آپ‌هایی که تازه شروع به کار کرده‌اند، چه توصیه‌ای دارید؟

اگر این مجموعه‌ها نوپا هستند و می‌خواهند کار کنند، قدم صفر کسب‌وکار اینترنتی این است که با محیط وب آشنا شوند. حداقل وبلاگی درست کنند تا بتوانند با مدیریت سایت تا حدودی آشنا شوند. موضوع مهم دیگر این است که حوزه فعالیت درستی را انتخاب کنند.

برای فهمیدن درستی حوزه، باید ببینند که آن حوزه چقدر خواهان دارد. از طریق جست‌وجو در گوگل، نظرسنجی در شبکه‌های اجتماعی و گشت‌وگذار در انجمن‌ها، می‌توان فهمید که آن حوزه چقدر طرفدار دارد. اما باز هم تاکید می‌کنم که مهمترین عامل موفقیت یک استارت آپ شروع کوچک و سریع و نظر سنجی از اولین مشتریان است، من مطمئن هستم جواب می‌گیرند.

اگر در آن حوزه رقبای گردن کلفتی وجود داشته باشند!

مثلاً دیجی کالا در حوزه تجارت الکترونیک، باید وارد شوند یا به حوزه دیگری بروند؟

اگر مزیت رقابتی متفاوتی دارند، وارد شوند وگرنه هرگز وارد رقابت نشوند. این حرف را من در جلسات مشاوره هم می گویم. بیش از ۸۰ درصد کسانی که اینجا آمده اند، می خواستند سایتی مثل دیجی کالا داشته باشند. برای مثال، یکی از دوستان من مشغول راه اندازی فروشگاه در ایران است. مزیت رقابتی ای که او دارد، این است که تأمین کننده کالاهایش در انگلستان است و به دلیل اینکه به روش خاصی کالا را وارد می کند، گمرکی خاصی شامل او می شود و می تواند جنس را با قیمت بسیار کمتر وارد کند.

به این می گویند مزیت رقابتی؛ نه اینکه فکر کنند اگر اسم فروشگاهشان قشنگ تر باشد و کارمند و پول بیشتری داشته باشند، می توانند موفق شوند. اگر بخواهم خلاصه کنم، اینکه حداقل باید وبسایتی داشته باشند، سرویسی ایجاد کنند و بعد با توجه به نظرات مردم آن را توسعه دهند تا به آن جایگاهی که می خواهند برسند.

برای بازدید مردم از سایتشان هم می توانند از شبکه های اجتماعی، بازاریابی ویروسی، سئو و تولید محتوا استفاده کنند. مردم که سایتشان را دیدند و نظراتشان را بیان کردند، می توانند از طریق بازاریابی ایمیلی، پیوسته با آنها در ارتباط باشند. بعد از مدتی به جایی خواهند رسید که محصولی را منتشر کنند و با حداقل فعالیت، فروش نسبتاً پایداری داشته باشند.