

تبدیل به pdf از سایت miladcd.com

با تشکر از آقای محمود بشاش

آگاهی از ترافیک وب

تهیه کننده: [محمود بشاش](#) | تاریخ: ۱۲ دی ماه ۱۳۸۱

مطالعات اخیر نشان می دهد که میزان ۳۰ درصد از مخاطبین سایتهای تجارت الکترونیکی بخش خرید (Shopping Cart) را بصورت نا تمام رها می کنند . از طریق تحلیل های وب می توان سرنخهای این درصد بالا را به دست آورد. امروزه در جو دشوار کاری ، شرکتهایی که کالاهای خود را روی خط به فروش می رسانند خود را در رقابتی برای هرچه تاثیرگذارتر کردن وب سایت هایشان می یابند و در راستای این هدف ، برای انجام اقدامات روبه رشد، از تحلیل های وب استفاده می کنند (نوعی فناوری که الگوهای استفاده از سایت را کنترل و گزارش می دهد) این کار موجب می شود به درک بهتری از اینکه چگونه مشتریان اطلاعات مورد نظرشان را می یابند و محصولات را خریداری می کنند برسند. شرکتهای می توانند از گردآوری چنین تحلیل هایی در بهبود بخشیدن سایتهایشان برای افزایش وفاداری مشتریان و هرچه بیشتر کردن فروش استفاده کنند. تمام این روند به یک عملیات بحرانی برای چگونگی عملکرد خرده فروشان تبدیل شده است .

اما شما با این اطلاعات چه می کنید؟ آنها تلاش می کنند دریابند چه کاری را از چه طریقی باید انجام دهند و این کار چه سودی برایشان خواهد داشت.

بررسی کردن ترافیک

یکی از راههای این کار می تواند استفاده از پرونده لاگ های وب سایت برای تعقیب مشتریان احتمالی در حالی که روی خط هستند باشد . از طریق چنین پرونده هایی آنها می توانند مشخص کنند که مشتریان چه صفحاتی را به چه ترتیبی دیده اند و سرانجام کجا به جستجوهایشان خاتمه داده اند. در نظر گرفتن اینکه بازدیدکنندگان چه مسیری را در وب سایت درپیش گرفته اند به دارندگان وب سایت کمک می کند استراتژی انتخاب کنند که افراد را ترغیب کند برای رسیدن به منظورشان، مسیر خاصی را مورد بازدید قرار دهند.

تغییر دادن نتایج

ترک بخش خرید یکی از عمده ترین دردسرهای دارندگان وب سایت است. مطالعات اخیر نشان داده است حدودا ۳۰ درصد از بازدیدکنندگان سایتهای تجارت وب، بخش خرید را نا تمام رها می کنند. از طریق تحلیل های وب، دارندگان سایت سر نخهایی از دلایل این درصد بالا بدست می آورند. یک مشکل این است که وب سایتهای گنج هستند شاید هم به این دلیل باشد که افراد ترجیح می دهند بتوانند در مورد جزئیات مورد نظرشان با شخصی صحبت کنند و بعلت عدم وجود این امکان، به کل دست می کشند و رها می کنند.

ممکن است قیمت نیز یکی از موانع باشد. خصوصا اگر شرکتی متوجه نشود مخاطبینش تا پیش از دیدن قیمت، محصولات را می پسندند یا نه. باید اقدامات گسترده تری در مورد سود خرید انجام گیرد تا قیمت را در ذهن مشتری موجه تر و ارزشمند تر سازد یا شاید هم نیاز باشد به کل قیمتها تغییر کنند.

اصول و مبانی مهم

بررسی های ترافیک وب اطلاعات دیگری نیز در اختیار دارندگان وب قرار می دهد. برای مثال : آگاهی از اینکه خریداران بالقوه چگونه سایت را پیدا کرده اند. آیا از طریق موتورهای جستجوگر یا از طریق سایتهای دیگر که هنگامی که افراد روی آن سایتهای هستند به سایتهای دیگر متصلشان می کنند . این مطالب هنگامی که یک شرکت تصمیم به بازاریابی می گیرد و یا قصد دارد همکاران بالقوه خود را بیابد بسیار اهمیت دارند.

همچنین اگر سایت حجم زیادی عبور و مرور جهانی داشته باشد، دارنده سایت می تواند تصمیم بگیرد که آیا ارائه سایتش به زبانهای مختلف سودمند خواهد بود یا خیر؟ همچنین می تواند سایت اختصاصی برای کشورها باز کند تا میزان فروش بالاتر رود. همین طور اگر شرکتی ببیند هجوم نا خواسته ای از

بازدید کنندگان جهانی به سائیتش سررازیر شده است ممکن است به این نتیجه برسد که هزینه بازاریابی و تبلیغاتش را در راه اشتباهی صرف کرده است.

تنها ترافیک کافی نیست

آگاهی از اینکه مشتریان روی وب سائیت حقیقتا در جستجوی چه هستند تحقیقات و مطالعاتی بسیار وسیع تر از پرونده های لاگ های ترافیک وب را می طلبد. یک پارامتر که در این کار اهمیت دارد این است که در نظر گرفته شود چگونه می توان حجم بازدید های زیاد را از نظر فناوری موجود، کنترل کرد.

همچنین یک اقدام مهم این است که دورنمای رقابتی وسیع تری باید بررسی شود و اینکه از امکانات دنیای واقعی در تجارت روی خط استفاده کنیم، مثل یک دور راندگی آزمایشی با ماشین یا یک سفر به یک محل توریستی.

منظور از تحلیل وب، در نهایت برای تحلیل تجارت و تحلیل مشتری است. تحلیل های ترافیک وب ما را در درک اینکه مشخصا در بخش اندرکنشی (Interactive) روابط چه اتفاقی می افتد و چه می گذرد، یاری می دهند و این خود بخشی دیگر از یک پازل بزرگتر است.

بهترین استراتژی بازاریابی الکترونیکی

تهیه کننده: [محمود شاش](#) | تاریخ: ۱۸ تیرماه ۱۳۸۵ | تعداد بازدید: ۱۸۳۳۵

بهترین استراتژی بازاریابی الکترونیکی: ارتباط مناسب و دائم با مشتریان بر خط

اکنون زمان بسیار خوبی جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی است. روش های قدیمی بازاریابی در حال تغییر و تحول است چرا که تعداد کاربران و در نتیجه مشتریان بر خط و همچنین خدمات و محصولات مرتبط با آنها، هر روز در حال گسترش است.

بهترین روش ها جهت رسیدن به این مشتریان بالقوه بر خط چیست؟

۱- **بازاریابی پست الکترونیک.** هرروز بیش از ۹۰۰ میلیون نفر از پست الکترونیک جهت ارسال و دریافت پیام استفاده می کنند. هنوز موثرترین روش رسیدن به تعداد انبوه مشتریان بالقوه و تقویت ارتباط با آنها، استفاده از پست الکترونیک است. طراحی و ارسال خبرنامه های الکترونیکی از مهم ترین و شاید حیاتی ترین نیازهای تجارت های برخط است و ابزار ها و روش های تولید و ارسال خبرنامه ها، بسیار قدرت مند شده اند.

۲- **وبلاگ نویسی.** تا قبل از پدیده وبلاگ، مشتریان امکان و توفیق ارتباط نزدیک با ارائه کنندگان خدمات و محصولات را نداشته اند. وبلاگ نویسی، به ایجاد اعتماد، کمک زیادی می کند و به مشتریان اجازه می دهد با بالاترین رده های مدیریتی شرکت ها، ارتباط نزدیک برقرار کنند. وبلاگ نویسی به بازاریاب ها کمک می کند که داستان خود را در یک محیط باز و غیر رسمی که برای مشتریان حالت شخصی دارد، بیان کنند و بتوانند برای ارائه کننده خدمات، کف بزنند یا شکایت کنند.

۳- **آر اس اس.** سالها قبل می بایست وب سائیت های متعددی را بازدید می کردیم تا بتوانیم اطلاعات مرتبط با خودمان را پیدا کنیم. امروزه، اطلاعات به روز و مرتبط، از طریق RSS به طور مرتب و روزانه از طرف اینترنت برای ما ارسال می شوند. مشتریان می توانند جهت دریافت اطلاعات مرتبط با خودشان، آبونه شوند و این اطلاعات را به محض به روز رسانی شدن، دریافت کنند و در زمان و نیروی خود صرفه جویی نمایند. RSS به بازاریاب ها کمک می کند تا یک جریان دائمی از اطلاعات به روز را از طریق اینترنت به مشتریان خود برسانند.

۴- **Podcasting.** هر چند که توقع می رود تا سال ۲۰۱۰ این روش بازاریابی به استفاده انبوه برسد ولی امسال نیز رشد خوبی داشته است. ما دوست داریم به دیگران گوش دهیم و بشنویم. تا قبل از این، اینترنت مجموعه عظیمی از متن بود که از بس به آنها نگاه می کردیم، خسته می شدیم. امروز می توانیم به متخصصین صنعت در موضوعات خاص و به مصاحبه های آنها با میهمانانشان و دریافت ترفندهای مفید، گوش دهیم. پادکست به ما کمک می کند تا محتوای اینترنت را در خانه، محل کار و یا حتی در حال مسافرت در قطار، هواپیما، و یا حتی کوهنوردی، استفاده کنیم.

۵- **نظر سنجی های بر خط.** این خدمات به شما امکان دریافت بازخور از بازدیدکنندگان را به سادگی و سرعت زیاد می دهد و برای تجارت های کوچکی که بودجه برای تحقیقات بازار ندارند مناسب است. نظر سنجی های بر خط می توانند باز خور از مشتری و کارمندان را فراهم سازند. امروزه، ایجاد چنین نظر سنجی های بر خط به سهولت وجود دارد و شما می توانید به راحتی آنها را اجرا و از نتیجه آنها استفاده کنید.

۶- **محتوای چندرسانه ای.** امروزه دسترسی به اینترنت پر سرعت در اکثر مناطق فراهم شده است. این ارتباط های پر سرعت به ما اجازه می دهند تا از محتوای چندرسانه ای حجیم که دسترسی به آنها از طریق اینترنت تا ۵ سال پیش غیر ممکن بود، استفاده کنیم. یکی از فراگیرترین این نوع محتوا، ویدئوی دیجیتالی است. هرکسی امروزه به راحتی می تواند تکه ای فیلم

ویدئویی بسازد و آن را از طریق اینترنت به نمایش گذارد. و ما هم آن را دوست داریم که تماشا کنیم. اینگونه وب سایت هائی که اقدام به پخش محتوای ویدئویی می کنند، ترافیک بازدید کننده بسیار زیادی خواهند داشت.

۷- **سایت های اجتماعی.** معمولا به عنوان پاتوق جوانان مورد استفاده قرار می گیرند، مانند سایتهای

<http://www.myspace.com> ، <http://www.bebo.com> ،

<http://www.facebook.com> ، که معمولا از داشتن میلیون ها بازدیدکننده و عضو، بهره مند هستند. امروزه

بازاریاب ها به ارزش اینگونه سایت ها پی برده اند و در محدوده های تخصصی تر نیز، اینگونه سایت ها در حال شکل گیری هستند. امروزه سایتهای اجتماعی برای مادران، کودکان، دانشجویان دانشگاه، حرفه ای ها و بسیاری از قشرهای اجتماعی دیگر وجود دارند. اینگونه سایت ها، محفل هایی جهت همفکری افرادی که تفکرات مشابه دارند ایجاد می کنند تا آنها این تفکرات، ایده ها، منابع، تجارب، تصاویر، ویدئو، موسیقی و هر چیز مشترک دیگر را با سایرین به اشتراک بگذارند.

۸- **دهان به دهان.** امروزه بازاریابی دهان به دهان در حال رشد بسیار سریعی است. بازاریاب ها درک کرده اند که قدرت ۱۰ مشتری که در پاتوق های خود از خدمات آنها تعریف مثبت کنند، بسیار زیاد است و بسیار قیمتی است. حتی استفاده از ویلاگ جهت اعلام در سطح وسیع تر نیز بسیار موثرتر خواهد بود. بسیاری از تجارب ها در حال کم کردن بودجه تبلیغات سنتی خود و اختصاص آن به جلب بیشتر مشتریان فعلی خود هستند به این امید که آنها از طریق دهان به دهان، خدمات آنها را تبلیغ کنند و حتی امکاناتی نیز برای اینگونه مشتریان که راحت تر این کار را انجام دهند، فراهم می کنند.

۹- **موتورهای جستجو.** پس از Email، جستجو پر کاربردترین ابزار مورد استفاده در اینترنت است. به همین دلیل، موردتوجه بسیاری از بازاریاب ها و بنگاه های تبلیغاتی است. وب سایت و تجارت بر خط شما زمانی موثر خواهد بود که مشتری ها بتوانند آن را از میان میلیون ها وب سایت و تجارت مشابه، در جهان دیجیتالی، پیدا کنند. اکثر مردم جهت رسیدن به آنچه در اینترنت نیاز دارند، از موتورهای جستجو استفاده می کنند. بهینه سازی و تنظیم وب سایت شما به گونه ای که کسانی که کلمات مرتبط با تجارت شما را جستجو می کنند، بتوانند وب سایت شما را پیدا کنند، برای تجارت بر خط شما، حیاتی است.

یک طرح بازاریابی موفق، آمیزه ای از انواع روشهای فوق را به کار خواهد بست. اینطور نیست که بگوئیم، این یکی یا آن یکی روش بهتر است. بازاریاب حرفه ای برای خود استراتژی مشخصی جهت تولید محتوی به شکل های مختلف و توزیع آن از طریق کانالهای مختلف اطلاع رسانی جهت رساندن اطلاعات به طیف گسترده ای از مخاطبان، تدوین می کند.

میزان بازدید کنندگان از سایت و بازده آن برای شما

تهیه کننده: [محمود بشایش](#) | تاریخ: مرداد ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۳۶۵۳۸

اکثر شرکتهایی که وب سایت دارند به آمار ترافیک سایت دسترسی دارند که معمولا توسط شرکت ارائه کننده خدمات میزبانی سایت (Web Hosting) فراهم شده است. کسانی که از این فایل ها استفاده نمی کنند (یا با شرکت میزبان وبی که قرارداد دارند آنها را در اختیارشان قرار نمی دهد) متوجه نیستند چه چیزی را از دست می دهند. اطلاعات فراوانی برای دستیابی وجود دارد که استفاده از این اطلاعات می تواند تاثیر بسزایی در بازده کار داشته باشد. آنچه در اینجا آورده می شود آمارهای اصلی است که معمولا در دسترس هستند و همچنین پیشنهادهایی در مورد چگونگی استفاده از این اطلاعات.

افسانه تعداد بازدید کنندگان (Hit)

مساله ایست که اکثر بازدید کنندگان سایتها به آن دچار هستند که سایتهائی را می بینند که خود ستایی نظیر بیست هزار هیت در روز یا چیزی نظیر این را انجام می دهند. اما این به چه معناست ؟ متاسفانه برای يك بازاریاب اینترنت تقریبا هیچ معنایی ندارد.

هیت در واقع به تعداد تقاضاهایی گفته می شود که سرورسگر شبکه (Web Server) دریافت می کند. مثال بسیار ساده در این مورد این است که اگر صفحه اصلی شما (homepage) دارای بیست فایل گرافیکی مجزا باشد هر بازدید کننده از آن صفحه بیست هیت شمارش می شود. بنابراین اگر ادعا کنید بیست هزار هیت در روز داشته اید در حقیقت در مورد هزار بازدید کننده صحبت کرده اید و واضح است که چنین آماری از نظر تحلیل تجاری قابل استناد نیست.

میانگین بازدید کنندگان (روزانه ، هفتگی و ماهانه)

سنجش حقیقی فعالیت وب سایت است. مسلما در اغلب شرایط تعداد بالاتر بازدید کنندگان مطلوب است (و دستیابی به آن تا اندازه ای هدف بشمار میرود). بدون دستیابی به این اطلاعات و بدون آگاهی از پیشینه بازدید کنندگان قضاوت اینکه آیا بنای ابتکار تجاری شما در جلب بازدید کننده، بصورت الکترونیکی (Online) یا سنتی (Offline)، موفق بوده است یا خیر غیر ممکن خواهد بود. باید توجه کرد که هر چه بازدید کنندگان بیشتر باشند باقی اطلاعات صحیح تر خواهد بود. علت ساده است و آن اینکه الگوی استفاده در يك گروه نمونه بزرگتر گویاتر از الگو در يك نمونه کوچکتر است ، جایی که گروهی محدود از مصرف کنندگان خاص می توانند در نتایج ایجاد ابهام کنند.

میانگین زمان صرف شده و تعداد صفحات بازدید شده

میتواند برای مشخص کردن اینکه چقدر سایت شما توانسته است با مخاطب ارتباط برقرار کند مفید واقع شود. اگر میانگین زمانی که افراد در سایت بوده اند کم باشد (مثلا کم تر از يك دقیقه) یا میانگین مخاطبین تنها از يك یا دو صفحه بازدید کرده باشند

ممکن است این نشان دهنده یک مشکل باشد. شاید سایت شما بازدیدکنندگان مناسبی جذب نکرده است و آنها با نگاهی سریع به سایت هنگامی که متوجه می شوند آنچه که جویایش بوده اند نمی یابند از آن خارج می شوند. امکان دارد بازدیدکنندگان در یافتن اطلاعات سر درگم شده اند و تصمیم گرفته اند در جای دیگری جویای اطلاعات باشند. حتی امکان دارد وجود اینکه سایتتان مورد علاقه خودتان است، ارتعاشات ذهنی نامناسبی القاء می کند. علت هرچه باشد آگاهی از مدت زمانی که افراد در سایت شما بوده اند و تعداد صفحاتی که نگاه کرده اند می تواند مشکلات احتمالی را به شما گوشزد کند و شما را در برآورد کردن راه حل مناسب یاری دهد.

برطرفدارترین و کم طرفدارترین صفحات

این اطلاعات در مشخص کردن بخش های داغ و یا قسمت هایی که در وب سایت شما چندان مورد توجه قرار نگرفته اند، کمک می کند. اگر متوجه شوید صفحه ای که از نظر شما بسیار مهم است مورد توجه واقع نشده شاید ارتباط (Link) به این صفحه باید چشمگیرتر و جذابتر شود. از طرف دیگر اگر بخشهایی از سایت را که کم اهمیت تر می دانید بازدیدکنندگان زیادی را به خود اختصاص داده است می توانید بخشی از بازاریابی و فروش خود را تغییر دهید و در آن نقطه متمرکز کنید. می توانید مطمئن باشید هر اطلاعاتی از این موقعیتها دریافت کنید بینش ارزشمندی در مورد علایق و انگیزه های بازدیدکنندگان به شما می دهد.

صفحات خروج اصلی (Top Exit)

صفحات خاصی از سایت شما هستند که بازدیدکنندگان پس از آنکه اطلاعات مورد نیازشان را دریافت کردند با دیدن آنها از سایت خارج می شوند (بالاخره آنها نمی توانند تا ابد بمانند). ممکن است یک صفحه تاییدیه (page confirmation) مثال خوبی برای نقطه خروج باشد. یک صفحه ارتباط با سایت که به مخاطبین اطلاع می دهد چگونه می توانند با شرکت شما در ارتباط باشند نیز مناسب است. متأسفانه این به هیچ وجه واقع بینانه نیست که تصور کنیم هر یک از بازدیدکنندگان شما دقیقاً همان چیزی را که جویای آن است در سایت شرکت شما می یابد. بنابراین طبیعی است که صفحات خروجی متعددی در نظر گرفته شود اگرچه درصد بالایی از بازدیدکنندگان از صفحات مجزا از سایت خارج شوند در این مورد بررسی دقیق ضروری است. گاهی تغییر جزئی در محتوا تاثیر مثبتی در حفظ و بازگشت دوباره مخاطبان ایجاد می کند.

عبارات جستجوی اصلی (Top Search Phrases)

اطلاع از این عبارات در آگاهی از اینکه چه گروههایی از سایت شما بازدید می کنند بسیار مفید است. اگر عبارات مرتبط استفاده شده باشد بازدیدکنندگان یکدست بوده اند و می توانند فرض را بر این بگذارید که بازدیدهای هدفمندی در جریان است. از طرف دیگر اگر عبارات پراکنده و متفاوتی برای یافتن سایت شما به کار رفته باشد متوجه می شوید که بخشی از بازدیدکنندگان از ویژگی های همانند برخوردار نیستند. بعلاوه هنگامی که متوجه می شوید افراد سایت شما را با تایپ کردن نام شرکتتان پیدا می کنند می توانید از اینکه نام و علامت تجاری شرکت شما (Brand name) توسط عموم شناخته شده است، خرسند باشید. با مورد ملاحظه قرار دادن عبارات جستجویی که بازدیدکنندگان شما به کار می برند به درک بهتر از مخاطبین خود دست می یابید.

نتیجه گیری

در خاتمه، برخی افراد از این اطلاعات بهت زده و هراسان می شوند (اغلب به این علت که حجم زیادی اطلاعات به دستشان می رسد) اما نباید چنین باشد زیرا آمارهای تخصصی بیشماری در این زمینه وجود دارند که می تواند برای تحلیلهای عمیق تر مورد استفاده قرار گیرند.

عوامل بالا اطلاعات ارزشمندی در مورد بازدیدکنندگان سایت و عملکرد وب سایت در اختیاران قرار می دهند. به یاد داشته باشید این اطلاعات به دلیلی تولید و در اختیار شما قرار می گیرند و این به شما بستگی دارد که از آنها استفاده کنید.

۱۰ افسانه غلط در مورد بازاریابی توسط موتورهای جستجو

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: مهر ماه ۱۳۸۱ |

تصورات غلط زیادی در مورد بازاریابی توسط موتورهای جستجو (SEM, Search-Engine-Marketing) وجود دارند و بسیاری از آنها به افسانه تبدیل شده اند. در زیر ۱۰ مورد از این افسانه ها آورده شده اند که اگر بازاریابها به آنها توجه نکنند، به گمراهی کشیده خواهند شد.

۱- بهینه سازی در منزل ارزان تر است

تحقیقات نشان می دهد کمتر از ۱٪ از هزینه تبلیغات صرف بازاریابی توسط موتورهای جستجو می شود، پس تعجبی ندارد که اکثر سایتها بطور نا مناسبی بهینه سازی شده اند. متخصصین بازاریابی توسط موتورهای جستجو، موقعیت بهتر در موتور جستجو را در زمان کمتری بدست می آورند زیرا آنها به پیچیدگی، ماهیت فنی و فرایند همواره متغیر الگوریتم موتورهای آشنا هستند. سپردن این کار به اهل فن، بسیار مقرون به صرفه تر خواهد بود.

۲- این کار توسط نرم افزارهای موجود در یک لحظه اتفاق می افتد

چگونه یک نرم افزار همان کاری را که متخصصین شرکتها انجام می دهند را با کسری از قیمت، انجام می دهد؟ هیچ راهی وجود ندارد که نرم افزار بتواند کلمات کلیدی را تشخیص دهد یا اینکه محتوی و کد HTML شما را بهینه سازد. اکثر موتورهای معیارهای خاصی دارند که مثل حرکت ساعت، تغییر می کنند. هیچ نرم افزاری امکان فراهم آوردن مکان مناسب در موتورهای جستجو را ندارد.

۳- بازاریابی موتورهای جستجو اولویت کمتری نسبت به روشهای قدیمی دارد

این خلاف واقعیت است. نتایج حاصل از بازاریابی توسط موتورهای جستجو بالاترین کیفیت را دارند زیرا مردمی که توسط موتورهای جستجو دنبال محصول می گردند، در وضعیت نیاز هستند و آماده خرید می باشند. ترافیک ناشی از جستجو در موتورهای جستجو، مناسب است زیرا مردم با هدف و بصورت خودجوش اقدام به جستجو می کنند که این روش مناسب تر از روشهای تبلیغات در سایر رسانه ها می باشد.

۴- بازاریابی موتورهای جستجو دارای کیفیت بالا نیست

ایده آل این است که یک برنامه تبلیغاتی شامل تبلیغات تلویزیونی، نامه مستقیم (Direct Mail) و تبلیغات بنر (Ad Banner) داشته باشیم ولی با توجه به بودجه محدود، این کار برای همه مقدور نیست. یک سایت بهینه شده در مدت زمان کوتاهی فروش مناسب را به دنبال خواهد آورد. تحقیقات نشان می دهد که بازاریابی موتورهای جستجو از سایر روشهای گران قیمت، بهتر عمل می کند.

۵- وعده رتبه اول و یا بازگشت پول پرداختی

وعده بازگشت پول (Money Back Guarantee) بی ارزش ترین وعده است زیرا نتایج این خدمات غیر قابل پیش بینی و همیشه در حال تغییر است. همواره سایتها جدید به موتورهای جستجو معرفی می شوند و رتبه ها همواره در حال تغییر است. خلاصه اینکه نتایج این خدمات تحت کنترل نیست.

۶- شما به لیست شدن در هزاران موتور جستجو نیازمندید

نرم افزارهایی که ادعا می کنند شما را در ۱۵۰۰ موتور جستجو ثبت می کنند، کاری جز ارسال سایت شما به لیست های FFA (Free-For-All) نمی کنند. این لیستها ارزش کمی دارند و قابل مقایسه با موتورهای جستجو نیستند. نتیجه اینکه آدرس شما در اختیار مزاحمان (Spammer) قرار خواهد گرفت.

۷- همینکه موقعیت خوبی در لیست پیدا کردید دیگر کار تمام است

موقعیت مناسب در موتورهای جستجو نیاز به سعی و خطا دارد و موفقیت در آن، گذرا است. موقعیت خوب در یک لیست ممکن است فردا تغییر کند و حتی برخی موتورها هر ساعت تغییر می کنند. حفظ موقعیت مناسب نیاز به مراقبت و بررسی دائم دارد. هیچ چیز را نمی توان تضمین کرد و موقعیت بدست آمده دائمی نیست.

۸- بازاریابی توسط موتورهای جستجو بازگشت سرمایه مناسب ندارد

این کاملا اشتباه است. این روش بهترین بازگشت سرمایه را دارد. در مقایسه با سایر روشهای بازاریابی مثل تبلیغات بنر و نامه مستقیم و هزینه های جنبی، این روش بسیار مناسب تر است.

۹- بازاریابی موتورهای جستجو بصورت حرفه ای خیلی گران است

ثابت شده است این روش در مقایسه با تبلیغات بنر و نامه مستقیم و تبلیغات چاپی، هزینه نصف دارد در ضمن نتایج آن بسیار مناسب تر و قابل لمس تر است.

۱۰- همه خدمات بازاریابی در موتورهای جستجو مثل هم هستند

در واقع، خدمات و قیمتها خیلی متفاوت هستند. ولی در مجموع همه چیز مشخص است و استانداردها هم تنظیم شده است. فقط چند سوال از مجری می شود پرسید مثل تعریف دقیق خدماتی که ارائه می کند، قیمتها، قرارداد، تجربه های قبلی آنها و همچنین پرس و جو از مشتریان قبلی آنها.

چگونه یک میزبان وب مناسب انتخاب کنیم ؟

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۱۷ آذر ماه ۱۳۸۱ |

تمام میزبانان وب (Web Hosting) خدمات مشابهی ارائه می کنند. یک شخص یا یک شرکت، صفحات وب خود را بر روی سرور (server) میزبان قرار می دهد و تمام مردم جهان از طریق مرورگر خود آن صفحات را می بینند. ولی متأسفانه این کل قضیه نیست. کیفیت و کارایی یک سایت وب به پهنای باند، امکانات سرور و ساختار فنی شرکت میزبان بستگی دارد. میزبانی به شکلهای مختلفی ارائه می گردد. میزبانی اشتراکی (Shared Hosting)، میزبانی اختصاصی (Dedicated Hosting) و اشتراک جا برای سرور (CoLocation)، به علاوه هزاران پارامتر دیگر برای هر روش.

قابلیت اطمینان

هنگام انتخاب میزبان وب، باید به اندازه، سرعت، تنوع ارتباط اینترنت، سخت افزار و نرم افزار مورد استفاده میزبان توجه کنید. قابلیت اطمینان خیلی مهم است. آیا زمان بالا بودن (UpTime) سرور کمتر از زمان پایین بودن (DownTime) آن بیشتر است ؟ همچنین زمان پاسخگویی میزبان خیلی مهم است. کیفیت و استاندارد منبع انرژی اضطراری و همچنین امنیت سرور نیز خیلی مهم است. اما یکی از مهمترین پارامترهای لازم که در زمان انتخاب میزبان در نظر می گیرید، کیفیت و سطح خدمات مشتری است.

خدمات مشتری

ارائه ۲۴ ساعته خدمات مشتری شعار بیهوده ای است مگر اینکه افرادی که به تماسها پاسخ می دهند، در زمینه رایانه، حرفه ای باشند. سطح فنی مسئول پاسخگویی ساعت ۴ صبح چقدر است ؟ چطور به مهندس فنی در زمانهای غیر کاری می توان دسترسی داشت ؟ آیا مهندس کشیک از طریق سیستم Pager از اشکال سیستم خبردار می شود ؟ اینها اگر سایت شما ساده و کوچک است زیاد مهم نیستند ولی برای سایتهای بزرگ و پیچیده، حیاتی می باشند.

زمان پاسخگویی

این پارامتر خیلی مهم است. قبل از عقد قرارداد با شرکت میزبان، برای بخش مشتریان آنها یک نامه الکترونیک بنویسید و اگر کمتر از ۲ ساعت جواب گرفتید، آنگاه اقدام کنید. با ارسال یک نامه به بخش پشتیبانی، چقدر طول می کشد تا جواب بگیرید ؟ جواب آنها چقدر مفید و قابل استفاده است ؟ اگر یک شرکت میزبان در سایت خود بخش سوالهای متداول (FAQ) کاملی داشته باشد، باید به سوال شما سریعتر جواب دهد چون تیم آنها درگیر پاسخگویی به ۵۰۰ مشتری برای مسائل ساده مثل کپی ساینشان در اینترنت (Upload) نمی شوند.

زمان مطمئن بالا بودن سرور

اندازه و سرعت، نشان دهنده مجموع پهنای باند شرکت میزبان با اینترنت و بنا بر این مستقیماً به سرعت دسترسی سایت و حجم ترافیکی است که می تواند داشته باشد. یکی از مهمترین پارامترها وجود چند منبع اینترنت برای شرکت میزبان است. برای اینکه حداکثر زمان بالا بودن سرور را بدست آید، باید چند ارتباط بین المللی اینترنت وجود داشته باشد. به این ترتیب، وقتی یکی از ارتباط ها قطع شود، حداقل یک ارتباط دیگر وجود دارد که سرور به کار خود ادامه دهد و سایت شما بالا بماند.

برخی شرکتهای میزبان ادعا می کنند که پهنای باند نامحدود دارند. این قضیه کاملاً غیر واقعی است چون هیچکس چنین پهنای باندی نمی تواند داشته باشد. اگر سایت شما ترافیک بسیار بالایی داشته باشد، شرکت میزبان یا پول بیشتری طلب خواهد کرد یا سایت شما را متوقف خواهد نمود.

چیدمان سازمان شرکت میزبان

چه سخت افزاری استفاده شده است؟ چه سیستم عامل و وب سروری در حال کار است؟ ساختار شبکه داخلی چگونه است؟ پس از بدست آوردن این اطلاعات از شرکتهای میزبان مختلف، می توانید شرکتهای ضعیف را از لیست انتخابی خود حذف کنید. ساختار فیزیکی ارتباط با اینترنت و ارتباط سرویسگرها با شبکه چگونه است؟ مسیریابها (Router) چه ساختاری دارند؟ آیا تعداد آنها متعدد و دارای پشتیبان هستند؟ در چه حجمی از فعالیت، ارتقاء سخت افزار انجام خواهد شد؟ آیا از سخت افزارهای استاندارد بازار استفاده شده است؟ این پارامترها بسیار مهم هستند مخصوصاً زمانی که اطلاعات حیاتی تجارت و شرکت شما در آنجا میزبانی بشود. هرگاه بازدید کننده ای سایت شما را مشاهده می کند، اطلاعات و تصاویر از طریق ارتباط اینترنت به سمت کاربر ارسال می شود و در رایانه او ذخیره می گردد. این ارتباط اینترنت، محدود است و ممکن است در اثر ترافیک بالا، کند شود. ۹۹ درصد سایتهای اینترنتی ترافیک حدود یک تا دو گیگابایت ایجاد می کنند.

قابلیت اطمینان شرکت میزبان

این پارامتر بسیار حیاتی است. خرابی سرویسگرها یک واقعیت زندگی است. همه پیام "Server not responding" را بارها دیده اند. شرکت میزبانی که خرابی سرویسگرها را پذیرا باشد، پذیرای شکست است. یک شرکت مسئول باید بداند که خرابی سرویسگرها جزئی از عملیات روزانه تجارت آنها است و باید با این مسئله خیلی باز برخورد کنند. سایت شما باید در ۹۸ درصد زمانها قابل دسترس باشد.

محافظت در مقابل قطع برق

آیا شرکت میزبان به باتری یا ژنراتور مجهز است؟ اگر به باتری متکی هستند، در چه فاصله زمانی باتریها شروع به کار می کنند؟ اگر سوئیچ درست اتفاق نیافتد، سایت شما تا بالا آمدن سرورها، قابل دسترس نخواهد بود.

حفاظت در مقابل بلایای طبیعی

ممکن است برای یک شخص فنی زیاد مهم نباشد ولی یک تاجر حتماً در مورد مقاومت محل نگه داری سرویسگرهای شرکت میزبان در مقابل سیل، زلزله و سایر عوامل طبیعی سوال خواهد کرد.

میزان امنیت سرویسگرها

این پارامتر هم خیلی مهم است. سیاستها و تنظیمات امنیتی شرکت چگونه است؟ آیا دیوار آتش (FireWall) در شبکه وجود دارد؟ آیا متخصص امنیت در تیم آنها وجود دارد؟ میزبانانی که این امکانات را ندارند در مقابل خراب کاران (Hacker) آسیب پذیر خواهند بود.

پس از کنترل کردن نکات بالا، با مشتریان شرکت میزبان هم برای بررسی میزان رضایت آنها از خدمات ارائه شده، تماس بگیرید.

بازاریابی با پست الکترونیکی زنده و سرحال است

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: شهریور ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۴۵۶۸

بازاریابی با پست الکترونیکی زنده و سرحال است و اگر درست انجام شود از هر روش بازاریابی دیگری به تجارت شما بیشتر و سریع تر کمک می کند.

- بازاریابی پست الکترونیکی اولین روش ارتقاء تجارت الکترونیکی شما است. اگر می خواهید در تجارت الکترونیک خود موفق باشید، بازاریابی پست الکترونیکی یک باید است.
- بازاریابی کلا یک کار تمام نشدنی است و تا زمانی که شما تجارت می کنید لازم است تا خدمات و محصولات خود را بازاریابی کنید. نکات مثبت زیادی در بازاریابی پست الکترونیکی است:
- رایگان است.
- نه تنها پیام و تبلیغات شما بلا فاصله ارسال می گردد، بلکه سفارش مشتریان هم همینگونه خواهد بود.
- پیگیری محصولات و خدمات جدید نیز رایگان است.
- داشتن یک سایت جالب، خوب است ولی این به تنهایی مشتری را جلب نمی کند. بدون طرح بازاریابی موثر و تهاجمی هیچکس حتی متوجه نخواهد شد که سایت، محصول و خدمات شما اصلاً وجود دارند. این جا است که بازاریابی پست الکترونیکی کاربرد دارد.
- چند روش بازاریابی با پست الکترونیک را بررسی می کنیم:

لیست الکترونیکی علاقمندان (Opt-in List)

لیستی از کسانی است که با شما تماس گرفته اند و به شما اجازه داده اند که در مورد خدمات و محصولات خود برایشان نامه بفرستید. این افراد برای دریافت اطلاعات و یا درخواست عضویت در خبرنامه شما با شما تماس می گیرند و در لیست شما وارد می شوند. این سریع ترین راه برای گسترش مبارزه تبلیغاتی شما است.

اگر شما از افراد اجازه ارسال نامه های تبلیغاتی نداشته باشید، اصطلاحاً آنها را Spam کرده اید یعنی بدون اجازه آنها برایشان نامه های تجاری و تبلیغاتی فرستاده اید. ممکن است افراد از شما شکایت کنند و سایت شما تعطیل شود. توصیه می کنم در این مورد وسواس داشته باشید و به این کار اقدام نکنید.

روشهای تکمیل لیست :

- مشتریان فعلی شما بهترین کاندیدا برای لیست شما هستند. فروش خدمات به مشتریان راضی بسیار ساده تر است. آنها معمولاً منتظر تبلیغات محصولات جدید شما هستند.
- مدعوین کسانی هستند که از طرف دیگران توصیه شده اند تا سایت شما را بازدید کنند. می توانید از مشتریان خود بخواهید که سایت و خدمات شما را به دوستانشان توصیه کنند.
- ارتباط تجاری با تجارت های غیر رقیب شما و تبادل تبلیغات در لیست مشتریان یکدیگر.
- تبلیغ لیست خود با اعلام آن در تمام تبلیغاتی که شما انجام می دهید.
- طراحی امکان عضویت در لیست شما برای بازدید کنندگان سایتتان.

سیستم پاسخگویی خودکار (Auto responder)

بهترین راه برای آزاد کردن وقت و خودکار کردن بخشی از مبارزه تبلیغاتی شما استفاده از سیستم پاسخگویی خودکار است. راه اندازی این سیستم یعنی ارائه خدمات و فروش در ۲۴ ساعت و ۷ روز هفته. آدرس سیستم پاسخگو را به مخاطبین خود برای دریافت اطلاعات بیشتر از محصولات شما، اعلام کنید. حتما دقت کنید که اطلاعات ارسالی از طریق سیستم پاسخگویی خودکار، حرفه ای، کامل و بدون اشکالات تایپی یا انشاء باشد.

این سیستم باید قابلیت تنظیم ارسال متناوب نامه داشته باشد. معمولاً ۷ تا ۱۲ مکاتبه برای اینکه مشتری شما اقدام به خرید کند لازم است.

سیستم خودکار باید قابلیت انجام مراحل عضویت یا لغو عضویت از خبرنامه شما را به مخاطبین بدهد. این سیستم می تواند با مشتریان شما برای محصولات و خدمات جدید، پیگیری فروش و یادآوری خواص محصولات شما به مخاطبین، ارتباط برقرار کند.

تبلیغات در مجلات الکترونیکی (e-Zine)

شما می توانید در مورد هر موضوعی در جهان، یک مجله الکترونیکی بیابید. همه مردم معمولاً حداقل در یک مجله عضو هستند و بطور مرتب اطلاعات دریافت می کنند. شما با جستجو در اینترنت می توانید مجله ای که رایگان هستند و یا با قیمت های مناسب اقدام به فروش فضای تبلیغاتی می کنند را بیابید.

امضاء نامه ها (Signature)

اینها عبارات هستند از متن های کوتاه انتهای نامه های الکترونیکی که ارسال می کنید. امضاء نباید از سه خط بیشتر باشد و حتما باید آدرس سایت و آدرس پست الکترونیک تجاری شما را شامل باشد. این ساده ترین روش تبلیغات است. در تمام نامه های ارسالی از آنها استفاده کنید. حتی می توانید با چند نفر همکاری کنید و امضاء های خود را دست به دست کنید، یعنی شما مال آنها و آنها مال شما را در نامه های خود قرار دهند.

سربرگ ها (Letterhead)

اینها هم مانند امضاء ها هستند ولی در ابتدای نامه قرار می گیرند. نباید از سه خط بیشتر باشند. شما باید یک قالب (Template) برای نامه های خود تنظیم کنید و تمام نامه ها را در آن قالب تهیه و ارسال کنید. معمولاً نرم افزارهای ارسال نامه این امکان را به راحتی به شما می دهند.

فراموش نکنید که بازاریابی = مخاطبین = مشتریان. بنابر این هرچه مخاطب بیشتری داشته باشید، مشتری بیشتری خواهید داشت. بازاریابی پست الکترونیکی روش مناسبی برای جلب مخاطبین بیشتر است.

به ده دلیل فایده کننده، اینترنت باید در استراتژی بازاریابی گنجانده شود

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۱۸ آذرماه ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۱۹۲۵

ممکن است در نگاه اول حیرتانگیز به نظر برسد ولی بسیاری از شرکتها، چه کوچک و چه بزرگ، باید به فکر توسعه ی یک راهکار منطقی در زمینه بازاریابی الکترونیکی باشند. با توجه به این که از سال ۱۹۹۴ تا کنون صنعت بازاریابی به شکل موثری از اینترنت بهره گرفته است، می توان این طور نتیجه گرفت که سازمانهایی که در فعالیت بازاریابی خود راهکاری برای استفاده از اینترنت در نظر نگرفته اند اشتباه بزرگی را مرتکب می شوند. در این مقاله ده دلیل برای استفاده از این فناوری، به سازمانهایی که تاکنون هیچ تلاش هدفمندی در زمینه بازاریابی الکترونیکی نکرده اند، ارائه می شود:

۱- مکانی برای جستجوی اطلاعات

احتمالاً مهمترین دلیل توجیه کننده نیاز شرکتها به استفاده از راهکار بازاریابی الکترونیکی، تغییراتی است که در نحوه جستجوی اطلاعات توسط مشتریان صورت گرفته است. با آن که هنوز هم برخی مشتریان برای جمع آوری اطلاعات با مراجعه به مراکز خرید، مشورت با نمایندگان فروش، جستجو در مغازه ها و صحبت با دوستان نیازهای خود را رفع می کنند، شمار فزاینده ای از آنها نیز شبکه اینترنتی را به عنوان منبع آگاهی اولیه خود برمیگزینند. از زمانی که سایت های جستجو به مقصد نهایی بسیاری از کاربران تبدیل شده است، مشتریان به طور خاص از موتورهای جستجو به عنوان پورتالهای اطلاعاتی مورد نیاز خود استفاده می کنند. بخش بازاریابی باید تشخیص دهد که اینترنت محلی است که مشتریان آنرا برگزیده اند و این موضوع برای حضور و بقا بازاریاب ها در دنیای تجارت، باید مورد توجه قرار گیرد.

۲- آنچه مشتری توقع دارد

امروزه نه تنها اینترنت به منبعی منتخب برای جستجوی اطلاعات تبدیل شده است، انتظار می رود در چند سال آینده افراد توقع خواهند داشت که مطالب مورد نظر خود درباره کالا را در آن یافته، معاملات خود را از طریق اینترنت انجام دهند. این مطلب به خصوص در مورد مشتریان زیر ۲۵ سال صدق می کند. در بیشتر کشورها تقریباً تمام کودکان و نوجوانان با آگاهی از نحوه استفاده از اینترنت، پرورش می یابند. با تسلط این نسل بر معاملات خانگی و تجاری، بدیهی است که آنها خواهان پرنرگ تر بودن حضور شرکت ها در شبکه اینترنتی خواهند بود.

۳- ضبط اطلاعات گسترده درباره مشتری

شبکه اینترنت (به عنوان یک ابزار جمع آوری اطلاعات) در مقام تهیه اطلاعات درباره ی چگونگی فعالیت مشتری در وب ابزاری بی

همتا است. هر بازدیدکننده با ورود به یک سایت، اطلاعاتی درباره چگونگی ورود خود به سایت، جهت‌یابی، موضوعاتی که روی آن کلیک کرده، جنس خریداری‌شده و جزئیات بی‌شمار دیگری از این دست به جا می‌گذارد. با استفاده از روشی برای شناسایی هویت مشتری (مانند اطلاعات ورود به سایت)، بازاریاب قادر است فعالیت مشتری را در جریان بازدیدهای مکرر پی‌گیری کند. شناخت رفتار و اولویت‌های مشتری فرصت‌های زیادی را برای پاسخ‌گویی به نیازهای او ایجاد می‌کند و در صورت تشخیص صحیح، مشتری با وفاداری درازمدت خود پاسخ‌گوی این اقدام خواهد بود.

۴- بازاریابی هدف‌مند

بهترین راه هزینه کردن برای بازاریابها، سرمایه‌گذاری مستقیم روی افرادی است که بیش از بقیه احتمال می‌رود جذب تولیدات آنها بشوند. متأسفانه تلاش برای نشانه‌گرفتن مشتریانی با بیش‌ترین احتمال خرید چندان آسان نخواهد بود. به عنوان مثال میزان پولی را در نظر بگیرید که چگونه در تبلیغات تلویزیونی برای افرادی هزینه می‌شود که احتمالاً کالای مورد نظر را نخواهند خرید. با این حال قابلیت بی‌همتای شبکه اینترنت در شناسایی و ردیابی رفتار مشتری، توانایی بخش بازاریابی را در هدف‌گیری افرادی با بیشترین پتانسیل برای خرید کالاهای مذکور افزایش داده است.

۵- برانگیختن میل افراد به خرید

اینترنت، خواه خوشایند مشتری باشد و خواه نباشد، به بهترین عرصه برای تحریک افراد به خرید، تبدیل شده است. قسمت اعظم این اتفاق را می‌توان به بهره‌گیری بخش بازاریابی از پیشرفت‌های حاصل در حوزه فناوری مرتبط دانست که (۱) به وب‌سایت‌ها اجازه می‌دهد پیشنهادات خود را براساس رفتار برخط مشتری تنظیم کنند و (۲) فرایند معاملات برخط را بهبود می‌بخشد. اما این نوع خریدها همچنین از روش "حالا بخرید، بعد پرداخت کنید"، رویکرد رایج جامعه‌ای که در آن مصرف‌کننده کارت‌های اعتباری بیش از اندازه رایج شده است، بهره می‌گیرد. حال چگونگی تأثیر این مطلب در طول زمان و در حالی که بیشتر مشتریان در قروض خود عوطه ور خواهند بود، نیاز به مراقبت داشته، می‌تواند بر فعالیت برخط بخش بازاریابی مؤثر باشد.

۶- ارایه تولیدات و خدمات سفارشی

شرکت‌ها به خوبی به این نکته واقفند که با طراحی تولیدات و ارایه خدمات به منظور برآورده کردن نیازهای اشخاص می‌توانند این مشتریان دایمی خود را افزایش دهند. این موضوع بسیاری از بخش‌های بازاریابی آنلاین را به انجام راهکارهای سفارشی‌سازی در سطح عمده سوق داده است. به این‌ترتیب که آنها به مشتری گزینه‌های آنلاینی را برای طراحی تولیدات و خدمات ارایه می‌کنند.

ماهیت تعاملی شبکه اینترنت روش "به میل خودتان بسازید" را به گزینه‌ای تسهیل‌کننده در تحقق حق انتخاب در امر خرید تبدیل می‌کند. مشتریان مختار به انتخاب، وقتی احساس کنند شرکت طرف معامله‌ی آنها دقیقاً کالای مورد نظر ایشان را توزیع خواهد کرد، در دراز مدت به مشتریان وفادار شرکت تبدیل خواهند شد.

۷- به دام انداختن فوری مشتریان در زمان حراج و تخفیف

هیچ شیوه ارتباطی با اینترنت در روند تأثیر تبلیغات به واکنش بی‌درنگ مشتری برابری نمی‌کند. چرا که در این شیوه مشتری بلافاصله بعد از تبلیغات شروع به خرید می‌کند. پیش از اینترنت، تمرین‌ترین روش "فراخوان برای خرید" از طریق برنامه‌های تلویزیونی صورت می‌گرفت.

این برنامه‌ها بینندگان را تشویق می‌کردند با شماره تلفن‌های رایگان تماس حاصل کنند و سفارش دهند. با این حال، تغییر مشتری از حالت منفعل (تماشاگر تلویزیون) به وضعیت فعال (برداشتن گوشی تلفن و برقراری تماس)، به اندازه واداشتن افراد به کلیک روی تبلیغات اینترنتی، ساده نیست.

۸- القا مفهوم "تامین‌کننده" تمام عیار در ذهن مشتری

اینترنت به سادگی توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان را به تامین‌کنندگانی همه‌جانبه تبدیل می‌کند. برخلاف تامین‌کنندگان تجارت سنتی که غالباً بر مبنای لیست موجودی در انبار یا خدماتی که در محل ارایه می‌دهند راجع به آنها قضاوت می‌کنیم، سایت‌های تجارت الکترونیکی این تصور را ایجاد می‌کنند که حجم زیادی کالا موجود در انبار و خدمات گسترده و متنوعی دارند. باید توجه داشته باشید که می‌توان این فعالیت را با قرار دادن اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات در وب سایت تکمیل کرد. در عین حال می‌توانید در پشت پرده این فعالیت را با برخی تامین‌کنندگان بیرونی، بر اساس قراردادهای حمل و نقل و توافق‌های خدماتی، همراه کنید. با چنین تمهیداتی، مشتریان احساس می‌کنند با تامین‌کنندگانی رویه رو هستند که خدمات همه‌جانبه‌ای را ارایه می‌کنند. این در حالی است که درصد خاصی از این تولیدات و خدمات از منابع دیگر تامین شده‌اند.

۹- سربار کمتر، هزینه‌های پایین‌تر و خدمات بهتر

امروزه فناوری اینترنت جایگزین روشهای پرهزینه توزیع محصولات و ارایه خدمات و همچنین مدیریت نیازهای اطلاعاتی مشتری می‌شود. در توزیع تولیدات و ارایه خدمات به شیوه دیجیتال (مانند موسیقی، نشر، گرافیک و غیره) مقادیر زیادی از هزینه‌ها صرفه جویی می‌شود، زیرا در این روش، هزینه‌های حمل و نقل از معادله هزینه اساساً پاک شده است. در حوزه‌های دیگر بازاریابی مانند بخش خدمات مشتری نیز می‌توانیم شاهد چنین صرفه‌جویی‌هایی باشیم؛ شرکت‌ها با فراهم کردن امکان دسترسی آنلاین به اطلاعات مربوط به تولیدات از طریق سیستم‌های مدیریت دانش (Knowledge Base) و پاسخ به سوالات تکراری (FAQ)، قادرند از حجم تماس‌های تلفنی مشتری بکاهند. فروشنندگان نیز می‌توانند با تشویق مشتریان بالقوه به کسب اطلاعات برخط درباره‌ی کالای مورد نظر، قبل از جلسات رو در رو، آمادگی مشتری را برای خرید افزایش دهند. با این روش زمانی که پیش از این صرف توضیح اطلاعات ابتدایی شرکت و اطلاعات مربوط به کالاها می‌شد کاهش یافته، زمان بیشتری به درک و ارایه راه حل برای مشکلات مشتری اختصاص می‌یابد. با توجه به این مثال‌ها، اینترنت می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌های عملیاتی و اجرایی، ارزش بیشتری به مشتری‌ها بدهد.

۱۰- دامنه حضور خود را جهانی کنید

شبکه اینترنت کانالی ارتباطی و توزیعی است که قابلیت در دسترس بودن جهانی را برای تولیدات و خدمات یک شرکت فراهم می‌کند. یک بازاریاب محلی می‌تواند با داشتن یک وب‌سایت به بازاریابی جهانی تبدیل شود و به این ترتیب بازار هدف بالقوه خود را در مقایسه با میزان کنونی تا چند برابر افزایش دهد.

برخلاف زمانی که تجارت الکترونیکی هنوز باب نشده بود و بازاریابی بین‌المللی کاری وقت‌گیر و پرهزینه به شمار می‌رفت، اکنون بارگذاری کردن فایل‌ها در اینترنت برای ایجاد یک وب‌سایت تنها کاری است که باید برای حضور در عرصه جهانی انجام دهید. درحالی که تاسیس یک وب‌سایت به تنهایی فروش بین‌المللی را تضمین نمی‌کند (برای این که یک سایت از نظر بین‌المللی کارآمد باشد، به فعالیت بازاریابی زیادی نیازمند هست)، ولی اینترنت در مقایسه با روزهای قبل از همه‌گیرشدن آن، جهشی عظیم را به سمت تجارت جهانی فراهم می‌کند.

شش دلیل برای اینکه وب‌سایت شما برای تجارت شما حیاتی است

تهیه‌کننده: محمود بیشاش | تاریخ: ۱۸-بهمن‌ماه-۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۴۵۳۲

به عنوان یک طراح وب سایت، گمان می‌کنم که همه مردم در مورد اهمیت وب سایت برای تجارت خود آگاه هستند. هر از گاهی نیز به خود می‌گویم که شاید هنوز کسانی باشند که این آگاهی را نداشته باشند. شش دلیل که در اینجا عنوان می‌کنم در واقع از دلایل ابتدایی اهمیت وب سایت شما است.

دلیل اول – وجود وب سایت، اعتبار شما را افزایش می‌دهد.

وب سایت تأثیر قوی بر اعتماد مشتری‌های بالقوه دارد. یک طراحی حرفه‌ای، متن مناسب با توشتر خوب، اطلاعات مفید از محصولات و اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت شما می‌شود. به مردم می‌فهماند که شما دارای دانش و به روز هستید. اگر شما در طراحی یک سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید هزینه کنید، مردم حتماً تحت تأثیر قرار خواهند گرفت.

دلیل دوم – وب سایت باعث می‌شود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد.

تا آوریل سال ۲۰۰۲ میلادی، فقط در آمریکا، ۱۶۶ میلیون نفر از مردم روی خط بوده‌اند. برخی از آنها در جستجوی محصولات و خدمات شما هستند. با داشتن یک سایت وب، شما شرکت خود را برای دنیایی از فرصت‌ها برای دسترسی مردمی که غیر از سایت شما راهی دیگر برای رسیدن به شما ندارند آماده می‌کنید. با کلیک ساده موس، هر کسی می‌تواند در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته باشد.

دلیل سوم – وجود وب سایت سهولت ارجاع مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم می‌کند.

برای بسیاری از تجارت‌ها، یک منبع حیاتی برای یافتن مشتریان جدید، ارجاع سایرین است. داشتن وب سایت این امکان را فراهم می‌کند که مردم به راحتی سایت شما را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب سایت راحت‌تر از شماره تلفن به خاطر می‌ماند به علاوه دادن راه‌های مختلف تماس با شما به مردم، امکان برقراری تماس را بیشتر می‌کند.

دلیل چهارم – وب سایت یک ابزار قوی فروش است.

فروش محصولات از طریق یک فروشگاه اینترنتی یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. شما یک ویرترین دائمی و سهل‌الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است دارید ضمن اینکه مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. وجود اطلاعات فروش موثر در وب سایت شما، امکان وادار شدن مردم به کلیک روی دکمه خرید را افزایش می‌دهد. هرچند که شما از طریق اینترنت نتوانید فروش انجام دهید، وب سایت شما یک سرمایه مهم است. وب سایت شما یک شروع برای متقاعد کردن بازدیدکنندگان به نیاز آنها به محصولات شما است. شما آنها را برای خرید تحریک می‌کنید سپس از آنها دعوت می‌کنید که با شما تماس بگیرند.

دلیل پنجم – وب سایت باعث افزایش ارزش تبلیغات شما می‌شود.

افزایش دادن آدرس وب سایت در تبلیغات، کارت تجاری و امضاء شرکت، یک راه خوب برای جلب مشتری به شرکت شما است. داشتن آدرس سایت به مردم کمک می‌کند که هر زمان که در مورد شما می‌شنوند یا تبلیغات شما را می‌بینند، به پیام شما عکس‌العمل نشان دهند. مراجعه به وب سایت شما راحت‌تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت می‌کنند و نیازی نیست برای آقای فروشنده برای کمک صبر کنند. همچنین بازدید از وب سایت خیلی راحت است چون هیچ مغذوری وجود ندارد و بازدیدکنندگان تحت فشار نیستند.

دلیل ششم – وب سایت به شما کمک می‌کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید.

مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می‌کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم‌اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یابند، با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. شما می‌توانید از طریق وب سایت خود آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع‌آوری کنید. سپس می‌توانید به تناوب، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کنید. در ارتباط ماندن با مردم به تازه ماندن شرکت شما در اذهان کمک می‌کند.

خوب، شما هر شش راهی را که وب سایت شما به تجارت شما کمک می‌کند را می‌دانید. آیا می‌خواهید این فرصت را برای رقیبان خود رها کنید؟ حتماً جواب شما منفی است. هر روز که صبر کنید، به رقیب این اجازه را که در حیطه فعالیت شما روی خط باشند داده‌اید. همین امروز این اجازه را از آنها صلب کنید.

بچه سایت‌ها

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۲۳ تیرماه ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۱۷۱۵۲

بچه سایت ها - مامور گول زدن موتورهای جستجو یا یک تاکتیک مناسب برای رتبه بهتر

حتما نام Portal یا Mini Site را شنیده اید. این سایت ها در واقع به عنوان یک مدخل ورودی به سایت های اصلی عمل می کنند و به همین دلیل به آنها Portal یا همان مدخل می گویند و از این نظر به آنها Mini Site می گویند که معمولا سایت هائی با اطلاعات کم و متمرکز روی یک موضوع خیلی خاص هستند که از آنها لینک های زیادی به سایت یا سایت های اصلی داده می شود. این نوع سایت ها از این جهت که با داشتن لینک های زیاد به سایت هائی که شاید هیچ محتوای مناسبی هم نداشته باشند، باعث گول زدن موتورهای جستجو و ایجاد ترافیک برای "هیچ" می شوند، به همین دلیل معمولا موتورهای جستجو نسبت به این نوع سایت ها خیلی حساس و با دقت عمل می کنند و سعی می کنند این تاکتیک را خنثی کنند.

با این حال، سوال مهم این است که آیا این نوع سایت ها بی ارزش هستند؟ جواب منفی است. در این مقاله به ارزش آنها اشاره خواهد شد.

خاصیت آنها برای بازدید کننده واقعی

هدف طراحی هر سایتی حتی بچه سایت ها این است که به بازدید کننده سایت، خدمات مناسبی ارائه شود. این باعث می شود تعداد بازدید کننده افزایش یابد، صفحات بیشتری از سایت بازدید شود، مدت بیشتری در سایت بمانند و به احتمال زیاد، مجدداً به سایت بازگردند. یکی از خاصیت های بچه سایت ها این است که اطلاعات را در ساختار کوچک که قابلیت بازدید و همچنین مدیریت راحت تری دارد، ارائه می کنند.

یک مثال ساده. یک سایت ورزشی را در نظر بگیرید که در مورد انواع ورزش ها از فوتبال تا والیبال و بسکتبال گرفته تا تنیس، دو میدانی و حتی ماهیگیری اطلاعات دارد. در این سایت حجم زیادی اطلاعات کامل در مورد همه ورزش ها وجود دارد. نقطه ضعف این سایت هم همین است... "حجم زیاد" اطلاعات در مورد "همه" ورزش ها. پس راه حل کمک به بازدید کننده جهت دسترسی به اطلاعات خاص مورد نیاز چیست؟

جواب این سوال در این مورد خاص، راه اندازی بچه سایت است. با طراحی یک سایت اختصاصی مثلا مختص یک منطقه خاص یا یک ورزش خاص، با یک امکان مناسب گشت زنی راحت در سایت، سرعت بالا و اطلاعات کاملا گلچین شده، بازدید کننده شما احساس راحتی بیشتری خواهد کرد. شما در این سایت، با احتیاط، به سایر سایت های ورزشی هم لینک می دهید که بازدید کننده سایت شما اگر اطلاعات ورزش های دیگر را هم خواست، بتواند به آنها برسد.

امروزه خیلی از صاحبان سایت، متمرکز بر جلب رضایت عنکبوت های موتورهای جستجو هستند تا متمرکز بر رضایت بازدید کننده. این موضوع باعث می شود در ارائه اطلاعات مناسب بازدید کننده کوتاهی شود و در آخر روز، چیزی که باقی می ماند، هزینه خدمات میزبانی سایت و میزان بازده کم آن است. با طراحی بچه سایت ها، شما علاوه بر اینکه می توانید در آن سایت ها بر اطلاعات مورد نظر بازدید کننده متمرکز شوید، بلکه با ارتباط چند بچه سایت، یک شبکه بزرگ از اطلاعات مرتبط به هم ایجاد خواهید کرد.

کلمات کلیدی بیشتر!

هرچند که هدف جلب رضایت بازدید کننده است ولی یک شبکه بزرگ از بچه سایت ها تاثیر خوبی در افزایش بازدید کنندگان سایت های شما دارند. همه می دانیم یک سایت زیبا وقتی که بازدید کننده نداشته باشد، بی خاصیت است. بچه سایت ها در افزایش رتبه سایت شما و جلب بازدید کننده از طریق موتورهای جستجو موثر هستند.

یک دلیل این است که دست شما در انتخاب و استفاده از کلمات کلیدی موثرتر، باز است. شما اکنون چند سایت دارید که هر یک بر روی موضوع خاصی متمرکز هستند و هر کدام کلمات کلیدی مخصوص خود را ترویج می کنند و لازم نیست همه کلمات کلیدی در یک سایت وجود داشته باشند که معمولا هم زیاد موثر نیست. پس مثلا در همین سایت ورزشی به جای اینکه از مثلا کلمات "تاریخ فوتبال" تا "قهرمان اسکی ایران" در یک سایت استفاده کنید، هر یک را در سایت اختصاصی خودش به کار ببرید و نتیجه مطلوب تری هم بگیرید. توضیح بیشتر این که شما در یک صفحه وب خیلی راحت تر است که مثلا روی "جام فوتبال" و "قهرمان های فوتبال" متمرکز شوید تا اینکه روی "جام فوتبال" و "تاریخ بدمینتون". در حالت اول، متن صفحه خیلی مناسب تر و قابل خواندن تر نسبت به حالت دوم است. نکته مثبت دیگر در مورد صفحه ورودی سایت است. همان طور که می دانید، موتورهای جستجو برای صفحه اول ارزش زیادی قائل هستند و در رتبه سایت تاثیر زیادی دارد. با داشتن چند بچه سایت، در واقع شما چند صفحه ورودی دارید که در مجموع باعث رتبه بالاتری در موتورهای جستجو می شود و وقتی بازدید کننده به یکی از سایتها که مرتبط به موضوع مورد نظرش است برسد، به سایر سایت های شما هم لینک خواهد شد.

همچنین شما وقتی سایت های خود را در لیستهای اینترنتی قرار می دهید، در طبقه بندی های مختلفی قرار خواهند گرفت مثلا در طبقه بندی تفریح < ورزش < فوتبال و همچنین تفریح < ورزش < تنیس که این باعث برقراری ارتباط های بیشتری به شبکه بچه سایت های شما می شود.

با تمام توضیحات بالا که خاصیت بچه سایت ها را در افزایش کلمات کلیدی که رواج می دهید و همچنین افزایش تعداد ارتباط به شبکه بچه سایت های شما را بیان می کند و در نتیجه تعداد بازدید

کننده سایت شما را از ۵۰ عدد در روز به ۵۰۰۰ عدد در روز می‌رساند، اگر از این امکان خوب و عاقلانه استفاده نکنید، برای شما بازده خوبی نخواهد داشت.

توجه کنید که هدف از این نوع سایت‌ها، ارتباط‌های تو در تو و چند لایه بین این سایت‌ها نیست و با طراحی یک صفحه لینک‌ستان، شما باید در برقراری ارتباط بین این سایت‌ها با دقت و منطق عمل کنید. هر جا که واقعا نیاز است تا بازدید کننده سایت شما به یکی دیگر از مجموعه بچه سایت‌های شبکه شما منتقل شود، این کار را بکنید و هدف خود را فقط در برقراری ارتباط بین این سایت‌ها متمرکز نکنید. سایت‌های خود را مناسب و مورد توجه بازدید کننده طراحی کنید و تمام هدف خود را در جلب رضایت موتورهای جستجو قرار ندهید چون ممکن است این کار در کوتاه مدت پاسخگو باشد ولی بازدید کنندگان ناراضی به سرعت سایت شما را ترک و فراموش خواهند کرد.

میزبان خوب کیست و شرایطش چیست؟

تهیه کننده: [علی حریری](#) | تاریخ: ۰۵ مهر ماه ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۸۹۹۰

از زمانی که اینترنت و سایت‌های وب به جمع خانواده بزرگ علوم کامپیوتر پیوستند، میزبانی وب مفهوم پیدا کرد. هر وب سایت فضایی را روی یکی از سرورها در شبکه اینترنت نیاز دارد که محتویات سایت روی آن سرور قرار گیرد. شرکت‌هایی که این خدمات را ارائه می‌دهند شرکت‌های "میزبان وب" (۱) نام دارند. در ظاهر تمام این شرکت‌ها خدمات مشابهی ارائه می‌دهند، اجاره دادن فضای معین برای اینکه شخص یا شرکت صفحات سایت خود را برای مدت معینی بر روی سرورهای آن شرکت قرار دهد. اما این کل ماجرا نیست، دهها پارامتر در نوع سرویس دهی این شرکت‌ها دخیل هستند که بی توجهی به هر یک از این پارامترها و توجه به شعارهای بی پایه و قیمت‌های بسیار پایین برخی از شرکت‌ها ضررهای جبران ناپذیری را به اشخاص و وب سایت‌های آنها می‌رساند. در این مقاله سعی بر آن شده که مهمترین پارامترها را معرفی کرده و به توضیح مختصری از هر یک بسنده نمایم. ذکر این نکته ضروری است که از میان تمامی موارد ذیل دو اصل کلی مهمترین نقش را در انتخاب شرکت مناسب دارند که هیچ یک به تنهایی قادر به راضی کردن مشتری نخواهد بود: کیفیت سرویس و پشتیبانی مشتری.

قابلیت اطمینان

هنگام انتخاب شرکت میزبان، باید به سرعت، سخت افزار، نرم افزار و تنوع ارتباطات اینترنت آن شرکت توجه داشت. قابلیت اطمینان یک سرور، یعنی زمان بالا بودن سرور و بالطبع سایت شما بیشتر از زمان پایین بودن آن باشد.

سؤال مهم: ترکیب سخت افزاری سرورهای شما چیست؟

زمان بالا بودن سرور

داشتن تنوع ارتباطات اینترنتی در شرکت‌های میزبان (محل استقرار سرورها) نکته مهمی است که باید حتما مد نظر داشت. هر چه تعداد ارتباطات اینترنتی بیشتر باشد، اندازه و سرعت سرورها بیشتر بوده و در نتیجه با قطع شدن احتمالی یک ارتباط اینترنتی، سرور و سایت شما همچنان ارتباط خود با اینترنت را برقرار می‌بیند و بالا خواهد بود. (این پارامتر برای شرکت‌های ایرانی که اکثر قریب به اتفاق آنها سرورهایشان در خارج از ایران است برای محل استقرار سرورها مصداق دارد). شرکت‌هایی در کشورهای پیشرفته آمریکایی و اروپایی وجود دارند که بصورت تخصصی فعالیتشان تامین اماکنی است که ویژگی‌های لازم برای استقرار سرورهای میزبان را داشته باشد که اصطلاحا مراکز داده (۲) نامید می‌شوند.

سؤال مهم: سرور شما در کدام مرکز داده قرار دارد؟

پهنای باند سرور

پهنای باند سرور یکی از پارامترهایی است که در میزان قابل دسترس بودن سایت شما تاثیر بسزایی دارد. بسیاری از شرکت‌ها برای اینکه از پهنای باندی که در اختیار دارند بتوانند بدرستی استفاده کنند، مشتری‌های خود را محدود به استفاده از پهنای باند معینی در ماه می‌کنند. برخی شرکت‌ها نیز ادعا می‌کنند که پهنای باند نامحدودی دارند که این فضا تا حد زیادی غیر واقعی است زیرا هیچ شرکتی نمی‌تواند پهنای باند نامحدودی بصورت رایگان در اختیار شما قرار دهد، ولی ذکر این نکته ضروری است که برخی از شرکت‌ها از پهنای باند قابل توسعه (۳) استفاده می‌کنند که این سرویس حداقل این مزیت را دارد که فعالیت سرور هیچگاه متوقف نمی‌شود و در ازای پرداخت مبلغ بیشتر پهنای باند بیشتر در اختیار شرکت میزبان قرار می‌گیرد.

سؤال مهم: از چه میزان پهنای باندی در ماه می‌توانم استفاده کنم؟

حفاظت در برابر قطعی برق

حفاظت در برابر قطعی برق نیز پارامتر مهمی است که باید حتما آنرا در نظر داشت، هر چند که در خارج از ایران و خصوصا در مراکز داده در کشورهای آمریکایی و اروپایی امکان قطعی برق کمتر از ۵٪ است ولی وجود باتری یا ژنراتور برای در دسترس بودن دائم سایت شما حائز اهمیت می‌باشد.

سؤال مهم: آیا سرورهای شما به UPS مجهز هستند؟

حفاظت در برابر بلاياي طبيعي

وقوع بلاياي طبيعي همچوقت قابل پيش بيني نيست و حتي شايد براي يك شخص فني اين فاکتور خيلي مهم نباشد ولي براي صاحب يك سايت مهم تجاري بايد اين مساله مهم باشد که محل نگهداري سرورها چه وضعيتي دارد. مسلما مراکز داده، با توجه به تخصصشان در اينگونه امور، در هنگام ساخت محلهاي نگهداري سرورها به اين مسائل توجه کافي دارند.

سؤال مهم: سرورها در چه محلي نگهداري مي شوند؟

خدمات پشتیبانی

ارائه خدمات پشتیبانی بصورت ۲۴ ساعت يك شعار غير واقعي است، مگر اينکه افراد پاسخگو به مشکلات (حتي در ساعت ۴ صبح) افراد حرفه اي در علم کامپيوتر باشند. نکته مهم در پشتیبانی مشتریان اين است که وي هنگام برقراري ارتباط با مسئولين پشتیبانی اطمینان داشته باشد که به وي و مشکلاتش توجه و اهميت داده مي شود. اين پارامتر را نبايد کم اهميت قلمداد کرد. مهمترين اصل در انتخاب شرکت ميزبان مناسب، نحوه پشتیبانی آن شرکت از شما و سايت شماست. براي حصول به اين اطمینان مي توانيد از ساير مشتریان اين شرکت در مورد نحوه پشتیبانی شرکت مشورت بگيريد. حتي مي توانيد از مسئولين شرکت بخواهيد که آدرس چند مشتري را به شما بدهند تا بدین ترتيب ميزان صداقت شرکت با مشتري را نيز بپايد. همچنين داشتن يك وب سايت تخصصي و حرفه اي امتياز مهمي براي شرکتهای ميزبان به حساب مي آيد.

سؤال مهم: آیا مي توانم در مورد خدمات پشتیبانی شما از ساير مشتریان شما مشورت بگيرم؟

زمان پاسخگويي

بسياري از شرکتهای ميزبان، علاوه بر خدمات پشتیبانی تلفني بصورت الکترونيکي نيز خدمات پشتیبانی ارائه مي دهند که در صورتي که اين نوع پشتیبانی بصورت صحيح و بموقع انجام نشود روش بسيار مناسبی براي حل مشکلات مشتریان مي باشد. براي امتحان مي توانيد يك نامه الکترونيکي به مسئولين فني شرکت بفرستيد يا از طريق وب سايت آن شرکت يك نامه به بخش پشتیبانی بفرستيد، اگر زمان پاسخگويي به نامه شما کمتر از ۲ ساعت بود اين شرکت را در بالاي ليست خود قرار دهيد.

سؤال مهم: نحوه پاسخگويي به مشکلات مشتري در روزهاي تعطيل به چه ترتيب خواهد بود؟

تنوع خدمات

تنوع خدمات يك شرکت، پارامترى است که براي مشتري اهميت دارد. هر چه خدماتي که شرکت ميزبان ارائه دهد متنوع تر و کامل تر باشد، مشتري در انتخاب سرويس خود راحتتر تصميم مي گيرد. قيمت مناسب سرويسها نيز مي تواند قابل ذکر باشد.

سؤال مهم: آیا امکان تغيير سرويس خود را در هر زمان از سال خواهم داشت؟

ميزان امنيت سرور

امن بودن سرورها از نظر مشتري بسيار مهم است. تنظيمات سرورها، وجود سرورهاي مجزاي مخصوص هر سرويس، وجود ديواره هاي آتش، وجود نرم افزارهاي ضد ويروس، سياستهای مقابله با خرابکاران و مدت زمان عکس العمل پس از حملات احتمالي خرابکاران، پارامترهايي است که بايد به آنها توجه داشت. اين نکته را هم در نظر داشته باشيد که هيچگاه سراغ شرکتي که ادعا مي کند همچوقت مورد حمله قرار نخواهد گرفت نرويد چون يا با شما صادق نيستند و يا اصلا هيچ تخصصي در زمينه فعاليتي که مي کنند ندارند.

سؤال مهم: آیا در سرورهاي خود از سرور Firewall استفاده مي شود؟

حال می توانيد با دانش بيشتر نسبت به كيفيت خدمات شرکتهای، شرکت مورد نظر خود را بپايد.

- (1) Web Hosting companies
- (2) Data Center
- (3) Burst mode band width

رتبه بندي سايتها توسط موتورهاي جستجو چگونه انجام مي شود؟

تهيه کننده: محمود بشاش | تاريخ: مرداد ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۴۶۶۵

هر بار که شما توسط موتور جستجو، جستجويي انجام مي دهيد، عنكبوت (spider) آن به آهستگی از میان ميليون ها فهرست حرکت مي کند و انهيي را که بيشتر با مورد جستجوي شما ارتباط دارند را به تصوير مي کشد. حتي ميزان اين ارتباط نيز مورد ارزشيابي قرار مي گيرد تا مرتبط ترين سايتها در ابتدا به نمايش درآيند. البته موتور جستجو همواره درست عمل نمي کند. گاهي صفحات نا مربوط به چشم مي خورند و در مواردی براي يافتن آنچه مي خواهيد بايد جستجوي بيشترى انجام دهيد. موتور جستجو در يافتن اطلاعات عمل شگفت انگيزي انجام ميدهد.

براستی موتورهای جستجو عمل ارزش گذاری ورتبه بندی را چگونه انجام میدهند؟ پاسخ از این قرار است: توسط يك گروه دستورالعملها که الگوریتم خوانده می شوند. هر موتور جستجو از گروه متفاوتی از الگوریتم ها استفاده می کند، اما همه آنها از اصول عمومی خاصی پیروی می کنند. از آنجا که موتورهای جستجو قصد دارند توجه مشتریان را مجدداً به خود جلب کنند، تلاششان بر این است که نتایج جستجوی مرتبط تری را پیدا کنند.

يك راه برای دستیابی به این هدف توجه به مکان قرارگیری و تراکم عبارات جستجو یا کلمات کلیدی در يك صفحه وب است. موتور جستجو بررسی می کند که کلمات کلیدی در بخش عنوان (Title)، بخش سرآغاز (Head)، در ابتدای پاراگراف یا در متن آمده اند. فرض بر اینست که صفحات مرتبط با کلمات مورد جستجو، این عبارات کلیدی را برجسته تر و چشمگیرتر مورد استفاده قرار می دهند. موتور جستجو تحلیل می کند که کلمات کلیدی در مقایسه با دیگر کلمات چند مرتبه به کار رفته اند.

Meta tag ها نیز ممکن است در تشخیص ارتباط نقش داشته باشند، هرچند بسیاری از موتورهای جستجو آنها را در نظر نمی گیرند و آن دسته که به آن اهمیت می دهند، ممکن است به صورتهای متفاوتی آنها را ارزشگذاری کنند.

امکان دارد موتورهای جستجو، وب سایتها را بعلت Spamming جریمه یا تحریم کنند. کلمات کلیدی یکنواخت و خسته کننده، کلمات کلیدی تکراری در انتهای يك صفحه و ارایه کردن صفحه ای که به صورت اتوماتیک مخاطب را به صفحه ای با محتوای کاملاً متفاوت هدایت کند، همه اشکالی از Spamming هستند.

در پایان، موتورهای جستجو تحلیل ارتباط (Link Analysis) را نیز در مشخص کردن ارزشیابی خود به کار می برند. با تحلیل اینکه صفحات چگونه به یکدیگر متصل می شوند يك موتور جستجو می تواند مشخص کند که آن صفحه در چه مورد است و آیا آن صفحه به اندازه کافی مهم است که در رتبه بندی به حساب آید یا خیر؟ مهم است که به یاد داشته باشیم، با اینکه اکثر موتورهای جستجو از اصول یکسانی پیروی می کنند، الگوریتم های متفاوتی دارند. به این دلیل است که انجام يك جستجو در موتورهای جستجوی مختلف، نتایج بسیار متفاوتی به بارمی آورد. برای مثال ممکن است برخی موتورهای جستجو تعداد بیشتری از صفحات وب را فهرست کنند و برخی دیگر در فاصله های زمانی کم تر این کار را انجام دهند.

نتیجه نهایی اینکه هیچ دو موتور جستجویی فهرست یکسانی از صفحات وب ندارند. بنابراین رتبه بندی در موتورهای جستجو ممکن است بسیار متفاوت باشد. به همین دلیل طراحان سایتهای وب، معمولاً یک موتور عمده را هدف قرار می دهند و سعی می کنند طراحی سایت را به گونه ای انجام دهند که برای آن موتور خاص، مناسب تر باشد و رتبه بهتری داشته باشد و البته با این کار، به احتمال زیاد، رتبه در برخی موتورهای دیگر را از دست خواهد داد. حتی برخی از طراحان ممکن است موتورهای منطقه ای و تخصصی خاصی را هدف قرار دهند و برایشان امتیاز در موتورهای عمومی اهمیت نداشته باشد.

شما باید قبل از اعمال هرگونه تنظیمات در سایت خود، اول به این نکته که کدام موتور جستجو را هدف قرار می دهید توجه کنید سپس سایت خود را برای بدست آوردن حداکثر امتیاز در آن موتور بهینه کنید.

با توضیحات فوق، به نظر می رسد باید در مورد خدماتی که ادعا می کنند سایت شما را با اندک هزینه ای در صدها و هزاران موتور جستجو در مکان مناسبی قرار می دهند، بیشتر احتیاط کرد.

به ده دلیل مردم از شما خرید نمی کنند

تهیه کننده: محمود بشایش | تاریخ: ۹ شهریور ۱۳۸۳ | تعداد بازدید: ۵۵۵۸

به ده دلیل مردم از شما خرید نمی کنند

در این مقاله ده دلیل ساده ولی مهم عنوان شده که می توانند در مورد تجارت شما هم صادق باشند. شاید بارها این سوال را از خود پرسیده باشید که چرا مردم از من خرید نمی کنند. دلایل زیر به شما کمک می کنند تا استراتژی بازاریابی و فروش تجارت الکترونیکی خود را بازنگری کنید.

۱ - یکی از عوامل عدم موفقیت در زمینه بازاریابی زمانی حاصل می شود که سایت قادر به ایجاد بستری امن و قابل اطمینان در

هنگام سفارش خریداران، نباشد. برای ایجاد چنین اطمینانی، سایت می تواند به خریداران این اطمینان را بدهد که کلیه عملیات سفارش خرید از طریق سرورهای امن انجام خواهد گرفت. و برای مشتری اطمینانی ایجاد کند که کلیه اطلاعات از قبیل آدرس الکترونیکی و اطلاعات شخصی افراد به صورت کاملاً محفوظ، نگه داری شده و به هیچ وجه فروخته نخواهند شد.

۲ - چنانچه تبلیغات سایت از قابلیت جذب بالایی برخوردار نباشند. یکی از عوامل عدم جذب مشتریان، پرداختن به بیان کلیه جزئیات خدمات بدون ذکر قابلیت‌های اصلی محصولات و خدمات است. همچنین به دلیل عدم وجود تیرها و یا خبرهای اصلی، سایت قادر به جذب مشتریان نخواهد بود. یکی دیگر از عوامل مهم عدم جذب مشتریان، عدم وجود رضایت نامه سایر مشتریان که از خدمات و محصولات شما استفاده کرده اند و همچنین نبود ضمانت برای محصولات و خدمات می باشد.

۳ - یکی دیگر از عوامل عدم موفقیت در امر بازاریابی، عدم وجود سیستمی مناسب جهت ترفیج کاربران به بازدید مجدد از سایت است. توجه به وجود چنین سیستمی به این علت حایز اهمیت است که، کلیه افرادی که مایل به خرید جنس هستند در دفعات اولی که از هر سایت بازدید به عمل خواهند آورد، هرگز جنسی را خریداری نخواهند نمود. در اصل هر چقدر تعداد دفعات بازدید بیشتر شود، شانس و یا احتمال خرید نیز به میزان قابل ملاحظه بالا خواهد رفت. موثرترین راه برای متمایل ساختن کاربران به بازدید مجدد، امکان عضویت رایگان در خبرنامه الکترونیکی وب سایت شما است.

۴ - عاملی دیگر که در عدم موفقیت سایت نقش دارد، عدم آگاهی دادن به خریداران در مورد تجارت شما است. بدین معنا که چنانچه خریداران اطلاعات کافی در مورد طرف مقابل خود که قرار است از آنها محصول را خریداری نمایند داشته باشند، با اطمینان و اعتماد بیشتری در این راه گام بر می دارند. در سایت خود صفحه ای با نام "درباره ما" شامل اطلاعاتی از قبیل تاریخچه بنگاه اقتصادی خود، کارمندان، اطلاعات تماس و غیره قرار دهید.

۵ - نبود راه های متعدد جهت دریافت سفارش از طرف مشتریان. از انواع روشهای پرداخت پول می توان به کارتهای اعتباری، چک، پول نقد و فرمهای خاص الکترونیکی دیگر اشاره نمود. شما قادرید با گذاردن راههای گرفتن سفارشات از طریق تلفن، آدرس پست الکترونیکی، سایت، فکس، آدرس پستی و غیره زمینه را برای خریداران مساعد سازید.

۶ - عاملی دیگر در عدم پیشرفت امر بازاریابی، نداشتن ساختار و ظاهر حرفه ای وب سایت می باشد. شما باید نام دامنه اختصاصی برای وب سایت خود داشته باشید که با تجارت شما مناسبت داشته باشد. ساختار طراحی صفحه بایستی به گونه ای شکل گرفته باشد که بازدید کنندگان قادر به پیمایشی ساده و سریع در آن باشند. و همچنین بایستی طراحی گرافیکی صفحات کاملاً مرتبط با نوع فعالیت سایت باشد.

۷ - قبل از دادن چیزهای رایگان به مشتریان، آنها باید تبلیغات شما را ببینند و سپس به صفحات دیگر سایت هدایت شوند. اگر سایت از قابلیت ارایه محصولات رایگان در جهت متمایل ساختن بازدیدکننده به سایت استفاده می کند، بایستی این محصولات یا در زیر تبلیغات سایت و یا در صفحات دیگر سایت واقع شوند. چنانچه لیستی از محصولات رایگان در بالای تبلیغات گذارده شوند، بازدیدکنندگان هرگز به تبلیغات برای محصولاتی که جهت فروش هستند، توجه نخواهند کرد.

۸ - سایت شما قادر به جذب مخاطبان هدف شما نیست. یکی از ساده ترین راههای موجود، بررسی خریدهای انجام شده توسط مشتریان و بررسی علل توجه آنها به این محصولات می باشد. اطلاعات بدست آمده در این زمینه، به شما در اصلاح روشهای بازاریابی و نوع تبلیغات کمک خواهند کرد.

۹ - یکی از مهمترین عوامل شکست یک سایت، نداشتن سیستمی منظم جهت بررسی سایت، تبلیغات آن و در نهایت اصلاح آن است. فروشندگان زیادی هستند که هیچگاه تبلیغات طراحی شده خود را تغییر نمی دهند. شما باید همواره وضعیت تبلیغات سایت خود را کنترل و اصلاح کنید تا حداکثر میزان پاسخ از تبلیغات را بدست آورید.

۱۰ - هیچ اجباری را جهت خرید محصولات خود به بازدیدکننده الغاء نمکنید. ممکن است محصولات شما به دلیل کیفیتهای بالایی که دارند، موردتوجه افراد زیادی واقع شود اما همین افراد به محض خروج از سایت، به مرور زمان و به تعویق انداختن زمان خرید، محصولات شما را فراموش خواهند کرد. برای حل این مشکل، به بازدیدکنندگان یک سری محصولات و امکانات رایگان و همچنین تخفیف بدهید و در ضمن برای هر تخفیف یک زمان پایان اعتبار در نظر بگیرید.

سوال قبل از راه اندازی وب لاگ

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۲۶ خرداد ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۱۸۳۳۶

۷ سوال قبل از راه اندازی وب لاگ

وب لاگ جزء آخرین اصطلاحات و پدیده های دنیای بازاریابی الکترونیکی می باشد. با وجود این که هر روز تعداد بیشتری از تاجران به گروه دارندگان وب لاگ اضافه می شوند اما هنوز هم تعداد کمی از مردم حضور وب لاگ ها را در نزدیکی خود حس می کنند و به استفاده بهینه از آن ها فکر می کنند.

اگر مایلید که یک وب لاگ تجاری داشته باشید قبل از شروع هر کاری به ۷ سوال زیر پاسخ دهید:

۱- آیا واقعاً به وب لاگ نیاز دارید؟

ویرایش و نگهداری وب لاگ احتیاج به یک فرد متعهد و علاقه مند دارد. نویسنده صفحات وب لاگ باید از منظم کردن کلمات و جملات لذت ببرد. فردی با این مشخصات حتماً باید در پیدایش وب لاگ حضور داشته باشد. شما باید اهداف تجارت خود را در نظر بگیرید. آیا وب لاگ می تواند در رسیدن به این اهداف موثر باشد؟ شما حق دارید که از بین روش های متعدد اینترنتی، بهترین ها را انتخاب کنید. روش های دیگر بازاریابی الکترونیکی مانند بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو، تبلیغ در مجلات الکترونیکی، انتشار خبرنامه و... نیز در اختیار شما هستند که همگی ابزارهایی قدرتمند محسوب می شوند.

۲- مخاطبین وب لاگ شما چه اشخاصی هستند؟

اولین پله برای دسترسی به مخاطب، پیدا کردن محل هایی است که مخاطبین مورد نظر در آن حضور دارند و به دنبال اطلاعاتی در مورد محصولات ما می گردند. اگر اکثر مخاطبین شما، همشهریان شما هستند یا در روزنامه ها به دنبال محصولات شما می گردند، تبلیغات در رسانه های دیگر موثرتر از تبلیغات اینترنتی خواهد بود. اما اگر مخاطبین شما جزء گروه های زیر محسوب می شوند، ایجاد وب لاگ می تواند تجارت شما را تقویت کند.

- کاربران اینترنت
- آیا افراد مورد نظر شما از اینترنت استفاده می کنند؟ اگر این طور نیست، نه تنها وب لاگ بلکه اقدام به هر فعالیت اینترنتی دیگر به منزله تلف کردن وقت و انرژی خواهد بود.
- خوانندگان وب لاگ
- آیا مخاطبین شما به وب لاگ ها مراجعه می کنند؟ یا مایلند اطلاعات به آدرس پست الکترونیک آن ها ارسال شود؟ در این صورت ایجاد خبرنامه موثرتر خواهد بود.
- کاربران موتورهای جستجو
- داشتن وب لاگ امتیاز بزرگی در رتبه بندی موتورهای جستجو محسوب می شود. اگر مخاطبین مورد نظر شما از موتورهای جستجو برای یافتن اطلاعات کمک می گیرند، شما هم می توانید برای جذب هرچه بیشتر آن ها از وب لاگ کمک بگیرید.

۳- هدف شما از ایجاد وب لاگ چیست؟

- این ابزار الکترونیکی می تواند تجارت شما را در جهت های متفاوتی تقویت کند.
- افزایش رتبه در موتورهای جستجو و در نتیجه افزایش بازدیدکننده
 - معروف کردن نام شرکت شما، محصولات و خدمات شما یا شخص شما
 - ایجاد ارتباط شبکه ای با افرادی که علائق مشابه با شما دارند
 - دسترسی به افرادی که از حوزه فعالیت شما دور هستند
 - معرفی و ایجاد اعتبار برای شما به عنوان یک اندیشمند و متخصص در حوزه فعالیت خود
 - تقویت حضور هویت انسانی در سایت های تجاری
 - دسترسی به مشتریان بالقوه و همکاران دیگر
- تصمیم گیری در این مورد که هدف واقعی ایجاد وب لاگ چیست به شما کمک می کند که نیرو و وقت خود را روی موضوعات خاص متمرکز کنید و هر چه سریعتر به اهداف مورد نظر خود برسید.

۴- برای مسائل مربوط به وب لاگ چقدر زمان اختصاص خواهید داد؟

اشخاصی که مایلند وب لاگ حرفه ای و موفق داشته باشند، علاوه بر نوشتن مطالب وب لاگ، زمان زیادی را صرف خواندن نوشته های مراجعین یا وب لاگ های مرتبط دیگر می کنند تا اطلاعات کاملی را در وب لاگ خود قرار دهند. اگر زمان کافی ندارید بهتر است شخصی را برای این بررسی ها در نظر بگیرید یا فکر داشتن وب لاگ را از سر بیرون کنید.

۵- آیا انواع مختلفی از وب لاگ ها وجود دارند؟ کدامیک نیازهای شما را برآورده می کند؟

تصمیم گیری و انتخاب نوع وب لاگ مطلب بسیار مهمی است که پس از بررسی ویژگی ها و مزایای انواع مختلف باید انجام گیرد. علت اهمیت این تصمیم آن است که جایجایی مطالب از یک وب لاگ به وب لاگ دیگر باعث از دست رفتن مطالب، خوانندگان و رتبه های به دست آمده در موتورهای جستجو خواهد شد. این تصمیم گیری به اهداف تجاری، محدودیت زمانی و علاقه شخصی شما بستگی دارد.

اگر مایلید که هر چه سریعتر وب لاگ خود را راه اندازی کنید، تخصص کافی در دنیای اینترنت ندارید، با کدنویسی و اسکریپت ها آشنایی ندارید و به نوشتن مطالب علاقه دارید، وب لاگ های زیر اهداف شما را زودتر و بهتر برآورده می کنند:

Blogger, Blogware, Squarespace, Typepad

اما اگر وقت و حوصله بیشتری دارید و ترجیح می دهید که یک وب لاگ منحصر به فرد داشته باشید نرم افزارهایی مانند:

WordPress, b2Evolution, Movable Type

برای شما ساخته شده اند.

۶- برنامه آینده شما برای توسعه وب لاگ چیست؟

چرا در هنگام ایجاد وب لاگ باید به توسعه آن نیز فکر کرد؟ زیرا با در نظر گرفتن آینده متوجه خواهید شد که چه بخش هایی بیشتر ارزش سرمایه گذاری و صرف وقت را دارند. روش های توسعه وب لاگ را می شناسید و متوجه می شوید که کدام بخش از امور را می توانید خود به عهده بگیرید و کدام بخش ها را باید به شرکت ها و افراد متخصص واگذار کرد. به این ترتیب از همان ابتدا می توانید سرویس دهنده مورد نظر خود را نیز انتخاب کنید و با سرعت بیشتری حجم ترافیک وب لاگ خود را بالا ببرید.

۷- چگونه وضعیت موفقیت وب لاگ خود را بررسی می کنید؟

برای تشخیص موفقیت یا عدم موفقیت وب لاگ باید حجم ترافیک و فروش ناشی از آن را بسنجید. برنامه ریزی برای این بررسی ها باعث تصمیمات هدفدار آینده خواهد شد.

توجه داشته باشید که ایجاد وب لاگ یک ضرورت نیست بلکه فرم جدیدی از ارتباطات است. اجازه ندهید که توجه به وب لاگ شما را از انواع دیگر ارتباطات غافل کند. ممکن است که بعضی از اهداف با ارتباط رودررو، جلسات رسمی یا مکالمات تلفنی بهتر برآورده شوند. اما اگر به تمام سوالات بالا پاسخ گفتید و متوجه شدید که وب لاگ شما را به اهداف خود نزدیک می کند، حتماً برای ایجاد آن اقدام کنید.

هفت راه جذب لینک های ورودی يك سوبه

تهیه کننده: [محمود بشاش](#) | تاریخ: ۱۰ بهمن ۱۳۸۳ | تعداد بازدید: ۲۱۹۵۶

همه ما از این مطلب آگاهیم که لینک های ورودی به سایت نقش مهمی در افزایش رتبه سایت در موتورهای جستجو دارند. همچنین با این روش می توانیم بازدیدکنندگان بیشتری را به سایت خود جذب کنیم. چگونه می توانیم لینک های ورودی يك سوبه داشته باشیم؟ راه های بی شمار برای این کار وجود دارد؛ من در این مقاله ۷ روش مهم و مؤثر را در نظر گرفته ام. حتماً اطلاع دارید که مبادله لینک متداول ترین راه برای جذب لینک از سایت های مختلف است. به این ترتیب شما باید از يك لینک دو طرفه استفاده کنید. در این مقاله راه های جذب لینک را، بدون اختصاص لینک برگشتی، بررسی می کنیم. در واقع هدف ما این است که قراردادن لینک به سایت خود را برای مدیران سایر وب سایت ها آنقدر جذاب کنیم که مجبور نباشیم در ازای این کار، ما نیز به سایت آنها لینک بدهیم. البته همیشه توجه داشته باشید که ارتباط های دوطرفه است که باعث گسترش اینترنت تا این حد شده و نمی توان توقع داشت که این راه کارها، همیشه لازم و یا کارساز باشند چرا که اگر چنین بود، همه دلشان می خواهد که بقیه به سایت آنها ارتباط یک طرفه برقرار کنند که این امر کاملاً غیر ممکن است.

و این هم ۷ روش جذب لینک های ورودی يك سوبه:

۱. محتوا

وبسایت خود را از مقالات و مطالب مفید و با ارزش پر کنید؛ به این ترتیب می توانید لینک های ورودی بی شماری جذب کنید. با داشتن مطالب سودمند، طبیعی است که صاحبان سایت ها لینک سایت خود را در اختیار شما بگذارند. زیرا مطالب سایت شما برای آنها ارزشمند است. برخی از روش های مربوطه عبارتند از: مقالات رایگان، ابزارهای جدید، نکات روز و آرایه های منابع مرتبط با سایت. همچنین می توانید در سایت خود بلاگ داشته باشید و مطالب آن را به طور مرتب به روز کنید.

۲. اظهار نظرهای بازدیدکنندگان

امروزه سایت ها اظهار نظرهای مثبت بازدیدکنندگان و مشتریان تجاری خود را در سایت خود قرار می دهند. با مبادله این نظریات این سایت ها غالباً يك لینک برگشتی به سایت شما اختصاص می دهند. می توانید با مشاهده يك سایت با مطالب خارق العاده یا به هنگام رضایت از يك معامله شغلی، پیام های تشکر و تعریف به آن سایت بفرستید. اگر آنها پیام شما را منتشر کنند، لینکی هم به سایت شما می فرستند. در صورت ادامه این کار در مدت کوتاهی تعداد این لینک ها به شکل قابل توجهی افزایش می یابد.

۳. دایرکتوری های On Line

دایرکتوری های بی شماری هستند که لینک سایت ها را در لیست خود قرار می دهند. این يك روش سودمند برای جذب لینک های يك سوبه است. بیشتر دایرکتوری های مشهور یا در ازای مبلغی پول نام سایت شما در لیست خود قرار می دهند و یا يك لینک برگشتی در دایرکتوری ایجاد می کنند. در صورت تمایل می توانید لینک خود را در اختیار آنها قرار داده یا مبلغ را پرداخت کنید. البته دایرکتوری های زیادی وجود دارند که بدون هیچ درخواستی سایت شما را ثبت می کنند. کافی است دایرکتوری هایی با خدمات رایگان بیابید؛ به این ترتیب لینک های ورودی يك سوبه را در سایت خود خواهید داشت. می توانید در <http://www.Directory-Pages.com> چند دایرکتوری و همچنین اطلاعاتی درباره شرایط پذیرش در دایرکتوری ها بیابید. چندین وب سایت ایرانی هم وجود دارند که شما می توانید بصورت رایگان سایت خود را در آنها ثبت کنید:

<http://www.irancee.com/>

<http://www.persialinx.com/>

<http://www.hotclassify.com/>

<http://www.journalbiz.com/>

<http://www.shopiran.ir/>

۴. مقاله

نگارش مقاله یکی از بهترین راه های جذب لینک های يك سوبه است. صاحبان سایت ها اغلب به دنبال محتوای مفید برای سایت و مجلات الکترونیکی خود هستند. می توانید با نوشتن مقاله نیازهای سایت ها، مجلات الکترونیکی و دایرکتوری ها را برآورده کنید. همچنین می توانید در انتهای مقاله به طور خلاصه درباره سایت و فعالیت های شغلی خود توضیح داده، آن را با لینک سایت خود همراه کنید. با استفاده از این روش سیل لینک های يك سوبه به سایت شما سرازیر می شود.

۵. کتاب الکترونیکی (E-Book) رایگان

می توانید این کتاب ها را با لینک های يك سوبه مبادله کنید و یا لینک هایی را به سایت خود در آن قرار دهید. گنجاندن این لینک ها در E-Book ها ترافیک سایت را افزایش می دهد. حتماً فکر می کنید این کار از عهده شما بر نمی آید. منظور من هم تولید کتاب الکترونیکی با کار طاقت فرسای نوشتن نیست؛ کافی است مجموعه ای از مقالات مورد علاقه و منابع مرتبط با سایت خود را جمع آوری کنید و آنها را ویرایش کرده و بصورت یک فایل PDF در آورید. یک نام خوب و یک طرح جلد جذاب هم طراحی کنید. کتاب الکترونیکی شما آماده خواهد بود. جذابیت هرچه بیشتر این مطالب مساوی است با لینک های بیشتر.

۶. بلاگ

به چند روش می‌توانید از بلاگ استفاده کنید. اولین راه، ایجاد یک بلاگ در وبسایت و به روز کردن دایمی آن است. بلاگ‌ها غالباً به دلیل داشتن مطالب جدید بازدیدکنندگان زیادی دارند.

دومین راه جذب لینک‌های یک‌سویه به سایت، پیوستن به دایرکتوری بلاگ‌ها است. درست مانند دایرکتوری‌های سایت‌ها، دایرکتوری‌های بلاگ بی‌شماری در شبکه‌ی اینترنتی وجود دارد که حاضرند بلاگ شما را ثبت کنند. می‌توانید در سایت گوگل "blog directory" را جستجو کنید.

سومین روش، ایجاد بلاگ در محلی غیر از سایت خود است. سپس باید لینکی از این بلاگ در سایت خود بگذارید. حال می‌توانید بلاگ خود را در دایرکتوری ثبت کرده، رتبه‌ی خود را به ازای این صفحه‌ی اضافه و افزایش بینندگان بالا ببرید.

۷. دایرکتوری رایگان مقالات

در سایت خود یک دایرکتوری مقاله ایجاد کرده، در ازای تبادل یک لینک برگشتی، به بازدیدکنندگان خود اجازه دهید مقالات خود را در این بخش قرار دهند. به این ترتیب علاوه بر لینک‌های یک‌سویه، مطالب زیادی در سایت خود خواهید داشت.

حالا شما ۷ روش جذب لینک‌های یک‌سویه را در اختیار دارید. می‌توانید از همین حالا شروع کنید؛ خواهید دید در یک چشم به هم زدن با افزایش لینک‌ها ترافیک و رتبه‌ی سایت شما زیاد می‌شود.

Trent Brownrigg is a successful internet marketer and home business mentor. Visit his website at [Work-At-Home-Jobs-Iowa.com](#) and he will personally help you succeed with your own home business. You can subscribe to his "Biz Tips Newsletter" by sending a blank email to: workathomebiz@aweber.com

وبسایت‌های کوچک، ابزاری بزرگ برای ایجاد یک تجارت خانگی

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۱۶ دی ماه ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۵۲۴۰

اگر به دنبال کسب درآمد از طریق کار در منزل هستید، وبسایت‌های کوچک (Mini Site) روشی مناسب برای اجرای فعالیت‌های شغلی شخصی شما هستند. این وبسایت‌ها معمولاً سایت‌های یک یا دو صفحه‌ای هستند که به منظور تبلیغات فروش یک محصول به کار می‌روند.

یک مینی وبسایت در واقع یک معرفی نام فروش محصول است که با هدف تبدیل بازدیدکنندگان به خریدار، طراحی شده است، بنابراین هدف آن فراهم کردن جزئیات درباره محصول نیست. این نوع سایت، بازدیدکنندگان زیادی را جذب می‌کند و بازدیدکنندگان بیشتر، به معنی فروش و درآمد بیشتر برای شما است.

مراحل ایجاد یک مینی وبسایت

۱- یک بازار اختصاصی (Niche Market) سودمند پیدا کنید.

۲- بهترین محصول را برای فروش در آن بازار تعیین کنید.

۳- یک معرفی نام تبلیغی ماهرانه برای محصول خود بنویسید.

۴- یک صفحه ورودی (Landing) طراحی کنید.

از تبلیغات بنری یا دیگر انواع تبلیغات در این صفحه استفاده نکنید، این کارها، توجه بازدیدکنندگان شما را منحرف می‌کند، شما باید تمام حواس خود را بر فروش محصولات خود متمرکز کنید. نمونه یک مینی وب سایت یک صفحه‌ای معرفی محصول در آدرس زیر است:

<http://www.mahmoodb.com/fly-in/Create>YourOwn.htm>

این صفحه برای عبارت "fly-in ad" بهینه سازی شده است و در میان بیش از ۴۵۰۰ صفحه در گوگل، رتبه ۴ را کسب کرده است. طراحی یک مینی وبسایت

هر سایت باید فقط به فروش یک محصول اختصاص داشته باشد و منحصراً برای آن کالا بهینه‌سازی شده باشد. از کلمات کلیدی استفاده کنید که نام محصول مورد نظر شما در آن به کار رفته باشد، کلماتی که برای جذب ترافیک مورد نیاز برای سوددهی سایت شما به اندازه‌ی کافی مشهور باشند.

همواره کلمات کلیدی مذکور را در تیترو سرفصل‌ها و تگ‌های گرافیکی به کار برید. فرمی با قابلیت سفارش‌پذیری زیاد و امکان تکمیل کردن سریع تهیه کنید. بدیهی است نمی‌خواهید مشتریان خود را به خاطر زمان زیاد مربوط به پر کردن فرم یا کلیک‌های زیادی که سر راه فروش کالا وجود دارند از دست بدهید.

کالای فروشی شما هر چه باشد، کار خود را با شرح ویژگی‌های آن شروع کنید و تمام تمرکز خود را روی آن محصول خاص بگذارید. سعی کنید با چند تاییدیه از جانب افرادی که از محصولات شما راضی هستند، کالای خود را بهتر معرفی کنید. در کنار این تاییدیه‌ها از تعدادی جایزه و امکانات رایگان برای تشویق بازدیدکنندگان به خرید استفاده کنید. کتاب‌های الکترونیکی، مقاله، گزارش و غیره می‌توانند جوایز مناسبی باشند.

به دنبال شرکتی قابل اعتماد برای میزبانی سایت خود باشید. یک سیستم میزبانی با درصد بالا بودن مناسب و سرعت دسترسی زیاد.

از نام دامنه‌ی استفاده کنید که کلمات کلیدی شما را دربرداشته باشد، با این کار رتبه خود را در موتورهای جستجو بالا برده، ترافیک بیشتری به دست می‌آورید.

برخی مزایای مینی سایت‌ها

۱- قابلیت بهینه‌سازی آسان تر در بهینه‌سازی موتورهای جستجو.

۲- لینک‌های ورودی به سایت شما باعث کسب رتبه بیشتری در گوگل خواهد شد.

۳- شما می‌توانید در مورد فروش محصول یا ارائه خدمت، خبره شوید.

۴- ترافیک سایت شما از وبسایت‌های معمولی بیشتر خواهد شد.

مینی وبسایت‌ها به دلیل هزینه کم راه‌اندازی و طراحی آسان، راهی سریع و راحت برای کسب درآمد هستند. ایده قوی، تمام آن چیزی است که به آن نیاز دارید. اکنون شما آماده کسب درآمد از اینترنت هستید.

اهمیت صفحه "درباره ما" در وبسایت‌ها

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۲۹ آذرماه ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۲۴۷۲

اینترنت به نماد "حفظ مساوات" تبدیل شده است: در پنجره یک مرورگر همه شرکت‌ها، بدون توجه به کوچکی و اندازه خود، می‌توانند به خوبی یک شرکت بزرگ، با سابقه طولانی در کیفیت و ارائه خدمات، به نظر برسند. این وضعیت، صاحبان مشاغل کوچک را به چالشی بااهمیت فرا می‌خواند: چگونه می‌توانیم مشتریان بالقوه خود را از این بابت قانع کنیم که شرکت ما شرکتی

کلاه بردار و با زمینه فعالیت غیراخلاقی نیست؟ بهترین راه حل، استفاده از یک صفحه کاملاً سازمان یافته "درباره ما" است.

این صفحه نباید فقط شرکت را به مشتری معرفی کند، بلکه باید برای هرگونه شک و تردید، به شرح دلایل اعتماد مشتری به شرکت شما بپردازد.

اغلب، این موضوع به معنی پاسخ گویی به شش سوال مهم زیر است که از طرف بازدید کننده وب سایت شما مطرح می شود:

چه کسی گرداننده این وبسایت است؟

امروزه مردم از شرکت های بزرگ و مقرراتی و نگرش قدیمی و شعار گونه "تماس شما برای ما مهم است" خسته شده اند. شما می توانید به عنوان مالک یک شرکت کوچک، توجه شخصی را به مشتری خود داشته باشید که آنها از هیچ شرکت بزرگی دریافت نمی کنند. این پیغام را در صفحه "درباره ما" بگنجانید.

از صحبت درباره خود و علاقه شغلی خود هیچ واهمه ای نداشته باشید و البته می توانید عکس خود را نیز ضمیمه کنید. پیام اصلی شما این است که در پس زمینه کسب و کار شما فردی واقعی قرار دارد که به مشتریان خود از صمیم قلب اهمیت می دهد.

آیا این یک کسب و کار واقعی است؟

شاید بهترین روش پاسخ به این سوال این است که آدرس پستی کامل خود را در سایت قرار دهید. حتی اگر مشتریان شما هیچ وقت به دیدن شما نیابند، نکته اطمینان بخشی درباره مکان حقیقی شرکت شما وجود دارد. یک آدرس پستی به مشتریان احتمالی شما نشان می دهد که چیزی برای پنهان کردن ندارید. آدرس تماس خود، شامل آدرس پستی را در نقطه ای مشخص در صفحه "درباره ما" قرار دهید.

آنها از چه روش هایی پول درمی آورند؟

همه شما با عبارت کلیشه ای "اگر چیزی بیش از حد لزوم خوب به نظر برسد حتما به درستی آن شک کن" آشنا هستید. اگر طرح فعالیت های خود را برای بازدیدکنندگان آشکار نکنید، به عبارت دیگر اگر به آنها نگویید که از چه راهی کسب درآمد می کنید، اولین سوالی که به ذهن آنها خطور می کند این است: "مشکل چیست؟"

اگر شرکت شما تولیدات رایگان زیادی عرضه می کند یا این که قیمت اجناس شما در مقایسه با رقبا بسیار کم است، مشتریان شما عقب نشینی می کنند.

در صفحه "درباره ما" در مورد منابع درآمد خود و دلایل دریافت هزینه بابت خدماتی که مشتری را به خاطر آنها شارژ می کنید، صحبت نمایید. به یاد داشته باشید که به جای صحبت از قیمت ها از ارزش خدمات و محصولات خود صحبت کنید.

مدت فعالیت آنها چقدر است؟

مردم غالباً به دو گزینه ثابت و دوام به عنوان دو عامل تعیین کننده اعتماد نگاه می کنند. از آنجا که بیشتر شرکت های کوچک (به خصوص از نوع آنلاین) قدمت زیادی ندارند، انتظار تاریخچه ای طولانی برای ایجاد اعتماد کاری، مشکل است. اگر شما با چنین موردی روبه رو هستید، می توانید از تجربیات گذشته خود صحبت کنید. تجربه گذشته بیشتر صاحبان شرکت های کوچک، با فعالیت کنونی آنها ارتباط زیادی دارد. در صفحه "درباره ما" ضمن صحبت درباره این موضوع، ارتباط و دلیل سود رسانی آن به فعالیت کنونی خود را شرح دهید.

چگونه از کیفیت کار آنها مطلع شوم؟

بهترین راه برای این که به مشتریان بالقوه خود نشان دهید چه کار می توانید برای آنها انجام دهید، قرار دادن متن های تشکر از مشتریان خرسند شرکت است. بهترین حالت این است که این پیامها از جانب شرکتها باشند تا بتوانند به شکلی دقیق، موقعیت و رضایت مشتری شما را مشخص کنند. برای تاثیرگذاری بیشتر بهتر است این پیامهای قدردانی، آدرس تماس فرستنده را نیز مشخص کنند.

معمولاً نام و یک لینک به یک وب سایت کافی است. فراهم کردن لیستی از مشتریان سابق و نوع فعالیت ارائه شده از جانب شما به آنها نیز موثر است. قبل از تهیه لیست نام مشتریان، از آنها اجازه این کار را بگیرید. بیشتر اوقات آنها از دادن این اجازه بسیار خوشحال می شوند به خصوص این که لینکی به وب سایت آنها در سایت خود بگذارید.

آیا آنها به انجمن های شغلی مرتبط هستند؟

روش دیگر برای ایجاد اطمینان و اعتبار، وابسته بودن به انجمن ها، موسسات تجاری یا شغلی است. این موسسات غالباً به اعضا خود اجازه استفاده از لوگوی موسسه را می دهند. به عنوان مثال، وب سایت یک تعمیرگاه اتومبیل می تواند از علامت یک شرکت بزرگ تولید خودرو استفاده کند و به این وسیله بر در اختیار داشتن مکانیک هایی آموزش دیده تاکید کند. به طور مشابه، یک وب سایت مشاوره شغلی نیز می تواند لوگوی انجمن مدیریت و یک آژانس معاملات ملکی، لوگوی انجمن صنفی معاملات ملکی را به کار برد. از این انجمن ها به نفع خود در صفحه "درباره ما" بهره بگیرید.

آیا می توانم در مورد سپردن اطلاعات محرمانه خود به آنها اعتماد کنم؟

مردم درباره اطلاعات شخصی خود، به خصوص در دنیای برخط، بسیار محتاط هستند. شما باید از یک سری سیاست های حفظ و محرمانگی اطلاعات استفاده کرده، آن را به وضوح در وب سایت خود نشان دهید، همچنین باید لینک آن را در صفحه "درباره ما" و همچنین صفحه اصلی قرار دهید. این مورد به تنهایی ممکن است تأثیر مثبتی را بین مشتریان احتمالی که به جای انتخاب محلی دیگر، خرید از شما را انتخاب می کنند بگذارد.

برخی جزئیات اجرایی

اگر اطلاعات صفحه "درباره ما" ضمن اشغال فضای زیاد، متن شما را طولانی می کند، می توانید آن را در صفحه های مختلف تقسیم کنید. در این صورت به جای یک صفحه، یک بخش "درباره ما" خواهید داشت. در صورت انجام این کار، منوی کوچکی حاوی گزینه های مختص بخش "درباره ما" تهیه کنید. لینک های این منو را می توانید اینگونه بنامید: کارمندان ما، فعالیت ما، نمونه کارهای ما، مشتریان ما و غیره.

بهترین مکان برای قرار دادن این بخش، یک ستون در سمت راست یا چپ صفحه، با توجه به انگلیسی یا فارسی بودن صفحه است. همچنین در صفحه اصلی، لینکی را به صفحه "درباره ما" قرار دهید. لازم نیست این لینک حتما در مشخص‌ترین مکان یا در منوی اصلی وب سایت شما باشد، فقط کافی است قابل رویت و در دسترس باشد.

خلاصه

تشخیص خوب بودن و حسن شهرت شرکت‌ها در اینترنت کار سختی است. یک راه برای کمک به مشتریان احتمالی برای اعتماد به شغل شما، داشتن یک صفحه "درباره ما" خوب است. این صفحه باید به بیشتر سوالات احتمالی که مشتری‌ها از خودشان در مورد اعتماد یا عدم اعتماد به شرکت شما می‌پرسند، پاسخ دهد. این صفحه باید از طریق یک لینک در صفحه اصلی به راحتی در دسترس باشد.

Mario Sanchez publishes The Internet Digest (<http://www.theinternetdigest.net>), an internet marketing content site packed with useful articles and resources, and SEO Tutorial (<http://www.seotutorial.info>) where you can learn the basics of search engine optimization in four easy steps.

یک روش رایگان برای افزایش ترافیک وب سایت

تهیه کننده: [محمود بشاش](#) | تاریخ: ۱۱ بهمن ماه ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۳۶۷۱

برای داشتن مراجعان و فروش بیشتر از همین حالا امضای ایمیل خود را طراحی کنید!

آیا به تازگی از خود پرسیده‌اید، "آیا مردم از نوع فعالیت شرکت من آگاهی دارند؟" در مقام صاحب یک تجارت الکترونیکی، به دلیل آنکه فعالیت شغلی شما به وسیله اینترنت صورت می‌گیرد، در طول هفته بیش از ده ایمیل مختلف ارسال می‌کنید. با این حال ممکن است از خود بپرسید که "چرا مراجعه کننده ندارم؟"

بگذارید مساله را بررسی کنیم. شما خواستار فروش، بازدیدکنندگان، مشترکان خبرنامه الکترونیکی و مراجعان وبسایت بیشتری هستید. بسیار خوب، می‌توانید همه‌ی این مزایا را، حتی زمانی که از کامپیوتر خود دور هستید، با یک روش اثبات شده رایگان، به دست آورید.

کافی است امضای ایمیل خود را به ابزار رایگان مولد ترافیک سایت خود تبدیل کنید و پس از این خواهید دید که مردم شما را به خاطر خواهند سپرد.

حال برای لحظه‌ای وانمود کنید که امضای ایمیل شما به شما تعلق ندارد. وانمود کنید در حال خواندن نامه الکترونیکی هستید که امضای ایمیل شما در پایان آن است. آیا از این طریق از نوع فعالیت شرکت خود مطلع می‌شوید؟ آیا شماره‌ی تلفن یا آدرس ایمیلی در این امضا ذکر شده تا در صورت نیاز و برای رفع سوالات احتمالی با آن تماس بگیرید؟ در صورت منفی بودن جواب، همین حالا دست به کار شوید!

به موارد زیر توجه کنید:

- نصب سیستم پاسخگوی خودکار (Autoresponder) برای پست الکترونیک شما کار بسیار آسانی است.
- زمان با ارزش خود را فقط به نگارش متن ایمیل خود اختصاص دهید (و نه به نوشتن با عجله‌ی اسم خود با غلط‌های تایپی زیاد)
- ترافیک سایت خود را افزایش دهید (مردم به طور رایگان مشترک خبرنامه الکترونیکی شما می‌شوند).
- بگذارید مردم فعالیت شرکت شما را به یاد داشته باشند (به این ترتیب آنها ایمیل شما را به دوستان خود می‌فرستند).

پنج مرحله برای ایجاد امضای ایمیل را بررسی می‌کنیم. پس از این مراحل، باید آن را در فایل امضای پاسخگوی اتوماتیک یا امضای ایمیل خود اضافه کنید.

گام اول: نام و نام خانوادگی در خط اول امضا.

مشخصات کامل خود را در خط اول امضا بنویسید. در واقع تصور کنید که برای یک دوست، ایمیلی را ارسال می‌کنید. آیا در یک ایمیل دوستانه، مقام و سمت کاری خود را در بخش پایانی و امضا ذکر می‌کنید؟ پاسخ معمولا منفی است. بدون ذکر سمت در کنار نام، ایمیل شما شخصی تر شده، نام شما برجسته می‌شود. به یاد آوردن اسامی برای افراد آسان‌تر است. با این وجود اگر هنوز هم اصرار دارید تا عنوان خود را نیز بنویسید آن را در خط دوم اضافه کنید.

گام دوم: نام شرکت در خط دوم امضا.

حتما از دانستن این نکته متعجب می‌شوید که افرادی که ایمیل شما را می‌خوانند نام شرکت شما را به یاد نمی‌آورند! با افزودن نام شرکت، در واقع ماهیت خود را خاطر نشان می‌کنید.

گام سوم: یک توضیح یک جمله‌ای درباره‌ی فعالیت شرکت در خط سوم امضا.

این مرحله اهمیت زیادی دارد زیرا برخی از خوانندگان ایمیل‌های شما، نام شما و نام شرکت شما را می‌دانند ولی از نوع فعالیت شرکت شما بی‌خبر هستند. اهمیت تبلیغ نام شرکت شما چیست؟ اگر فقط به تبلیغ نام شرکت خود بپردازید، کار شما برای

جذب مراجعان بیشتر سخت می‌شود!

با آگاهی افراد از فعالیت شرکت، بازدیدکنندگان بیشتری به دست می‌آورد. دست به کار شوید، جمله‌ی کوتاهی درباره‌ی فعالیت شرکت خود بنویسید. به عنوان مثال "خدمات طراحی وب سایت".

گام چهارم: دو راه برای برقراری تماس با شما، یا شماره تلفن یا آدرس ایمیل، در خط چهارم امضا.

اغلب اوقات افراد اطلاعات تماس شما را در دفترچه‌ی تماس ایمیل خود، مانند hotmail, yahoo یا Outlook نگاه نمی‌دارند. ممکن است افراد پس از خواندن ایمیل شما بخواهند پرسشی مطرح کنند. با افزودن شماره‌ی تلفن یا آدرس ایمیل زیر اسم خود از اتلاف وقت خوانندگان ایمیل خودداری می‌کنید.

از قابل کلیک بودن آدرس ایمیل خود اطمینان حاصل کنید. آیا از جستجوی یک شماره‌ی تلفن، برای پرسیدن یک سوال در مورد ایمیل افراد، در دفترچه‌ی تماس خود لذت می‌برید؟ واقعا خیر، درست است؟

نظراتان درباره‌ی این وضعیت چیست: خواننده‌ی ایمیل شما می‌خواهد آنرا به دوستان خود ارجاع دهد، برای این کار باید دفترچه‌ی تماس الکترونیکی خود را گشوده، آنرا بر اساس اسم مرتب کند. سپس باید آدرس ایمیل، شماره‌ی تلفن و نام شرکت شما را کپی و paste کند. اما صبر کنید، در صورتی که او هنوز اطلاعات تماس خود را وارد دفترچه‌ی تماس خود نکرده باشد چه وضعی پیش می‌آید؟

با افزودن اطلاعات تماس خود در امضای ایمیل، امکان فوق را برای آنها فراهم کنید. با این کار افراد بیشتری از فعالیت شرکت شما باخبر می‌شوند و افراد می‌توانند با forward ایمیل شما یا کپی و paste کردن آن در یک ایمیل دیگر، خدمات شما را دوستان خود معرفی کنند.

گام پنجم: معرفی خبرنامه الکترونیکی یا کتاب رایگان در خط پنجم یا ششم امضا.

با ارایه‌ی خبرنامه الکترونیکی رایگان سایت، امکان تست رایگان تولیدات خود را به وجود آورید! چرا؟ با این کار خوانندگان ایمیل خود را وادار می‌کنید از سایت شما بازدید کنند. به این ترتیب فروش خود را بالا می‌برید زیرا خوانندگان ایمیل‌ها در می‌یابند که شما به کار خود وارد هستید. او می‌فهمد که شما در شاخه‌ی کاری خود خبره‌اید.

بسیار اتفاق می‌افتد که شما واقعا قصد خرید کالای خوبی را دارید ولی نمی‌توانید آنرا به سرعت بخرید. آیا اطلاعات اولیه‌ی رایگان شما را راضی می‌کند؟

مثلا شما می‌خواهید آخرین کتاب آموزش حیوانات را بخرید. آیا برای دریافت نکات رایگان هفتگی درباره‌ی تربیت حیوانات، عضو خبرنامه نمی‌شوید؟ حتما این کار را می‌کنید.

و سوالی که من معمولا با آن روبه‌رو هستم: "چرا به جای عرضه‌ی تولیدات و کسب درآمد از مقالات و کتاب‌ها، به ارایه‌ی یک مطلب رایگان بپردازم؟" پاسخ ساده است. احتمال عضویت افراد برای یک خدمت رایگان بسیار بیشتر از استفاده از کارت اعتباری و پرداخت هزینه است. گذشته از این، در صورت اعتماد مشترکان به شما، آنها برای خرید تولیدات شما از طریق خبرنامه‌ی سایت اقدام می‌کنند و شما می‌توانید تا ماه‌ها، اطلاعات تولیدات خود را برای آنها بفرستید.

تیتیر خبرنامه الکترونیکی رایگان شما باید جذاب و جالب باشد.

آیا آنها با خواندن خبرنامه شما، در وقت خود صرفه‌جویی می‌کنند، پول بیشتری نصیب‌شان می‌شود یا اطلاعات مفید بیشتری به دست می‌آورند؟ چه چیز شما را وادار می‌کند که یک مجله را در یک خواروبار فروشی انتخاب کنید و بخرید؟ تیتیرهای کوتاه و با روح جلد مجله این کار را انجام می‌دهند. همین اتفاق در مورد خبرنامه الکترونیکی رایگان شما می‌افتد. توصیفی کوتاه و باذوق از مجله‌ی الکترونیکی رایگان خود بنویسید. از تیتیر استفاده کنید تا خواننده را به خواندن مجله‌ی شما ترغیب کند. به عبارت دیگر، آنها را به کلیک روی لینک خود و عضویت در خبرنامه الکترونیکی سایت مجاب کنید.

بیا باید یک امضا را به عنوان مثال بررسی کنیم. کدام یک از این دو ایمیل بهتر شما را با نوع فعالیت شرکت آشنا می‌کند؟ کدام یک از امضاها را خوانده، به خاطر می‌سپارید؟

با احترام،

لیزا کارلتن،

مدیر بازرگانی،

شرکت پاستای ایتالیا،

۴۳۳۴-۵۵۵-۱۰۰

Liz@PastaCompany.com

با احترام،

لیزا کارلتن،

مدیر بازرگانی،

شرکت پاستای ایتالیا،

تولیدکننده ماکارونی معتبر ایتالیایی با بیش از پنجاه سال سابقه!

۴۳۳۴-۵۵۵-۱۰۰

Liz@PastaCompany.com

می‌توانید با مراجعه به سایت pastacompany.com نحوه تهیه رایگان ده غذای لذیذ با ماکارونی به دست آورید. شما می‌توانید این غذاها را در کمتر از بیست دقیقه آماده کنید.

من قطعاً ایمیل دوم را به خاطر می‌سپارم زیرا در آن می‌توانم گزارشی رایگان از ده غذای لذیذ با ماکارونی و با قابلیت پخت کمتر از بیست دقیقه بخوانم. شما چطور؟
منتظر چه چیز هستید؟ برای به کار بردن این روش موثر و رایگان برای افزایش بازدیدکنندگان و تنظیم امضای ایمیل شش جمله‌ای، فقط به سه دقیقه وقت نیاز دارید! به یاد داشته باشید، حتی وقتی در دفتر کار خود نیستید نیز فعالیت‌های شرکت خود را تبلیغ می‌کنید و با خبرنامه الکترونیکی خود امکان تست اولیه‌ی تولیدات خود را فراهم می‌کنید. کلام آخر این‌که مردم از کار شرکت شما باخبر می‌شوند. با افزودن خبرنامه الکترونیکی هیجان‌انگیز خود، بازدیدکنندگان و مشتریان بیشتری به سایت شما می‌آیند. این یعنی فروش و درآمد بیشتر.

Ashley Keane helps people start an internet business they love, and grow it with email marketing tips on <http://www.EarnYourOwnMoney.com>. Visit <http://www.earnyourownmoney.com/salewithEmail.html> to get your FREE 7 Tips NOW on "How to Automate Your Email Chores and Still Increase Your Sales."

چگونه یک سایت فروش موفق داشته باشیم

تهیه‌کننده: محمود بیشاش | تاریخ: ۲۸ آذر ماه ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۴۳۷۲

حتماً اتفاق افتاده است که به سایتی مراجعه کنید اما مطالب مورد نظرتان را در آن پیدا نکنید. به احتمال زیاد، دیگر هرگز به آن مراجعه نخواهید کرد. یا اگر سایت ظاهر خوبی نداشته باشد، به این نتیجه می‌رسید که احتمالاً فرد بی تجربه‌ای آن را به وجود آورده است.

اگر می‌خواهید از راه اینترنت تجارت کنید، باید یک سایت حرفه‌ای داشته باشید زیرا سایت شما در حکم یک کارت تجاری است که باید شما را به درستی به بازدیدکنندگان معرفی کند.

تاثیر اولیه سایت روی بازدیدکننده بسیار مهم است. اگر می‌خواهید در بازدید اول تاثیر خوبی روی مراجعین داشته باشید و بازدیدکنندگان مستعد را جذب کنید، رعایت نکات زیر مفید خواهد بود.

۱- سایت خود را هدفمند طراحی کنید

شما حتماً از هدف سایت خود اطلاع دارید. مثلاً اگر یک سایت فروش موفق می‌خواهید باید محتویات مؤثری در آن بگنجانید. سایت را جذاب کنید و اطلاعات مفیدی در اختیار خواننده قرار دهید.

۲- تدبیراتی برای load سریع سایت بیابید

در کشور ما اکثر مردم با روش dial-up به اینترنت متصل می‌شوند و اگر ظاهر شدن سایت شما بیشتر از ۱۰ تا ۱۵ ثانیه طول بکشد، آنها سایت را ترک خواهند کرد. یکی از راههای مفید برای افزایش سرعت load سایت این است که بار گرافیکی سایت را در حداقل نگه داریم. اگر چه جلوه‌های گرافیکی سایت شما را گیراتر می‌کند، اما زمان load آن ممکن است تا ابد طول بکشد. اگر لازم است که حتماً سایت شما گرافیکی باشد، از نرم‌افزارهای فشرده‌سازی فایل‌های گرافیکی استفاده کنید. با این روش به سرعت مورد نظرتان نزدیکتر می‌شوید. در سایت‌های زیر امکاناتی برای فشرده کردن فایل‌های گرافیکی مورد استفاده از جمله gif و jpg وجود دارد.

<http://www.spinwave.com/crunchers.html>

<http://www.netmechanic.com/accelerate.htm>

حتماً به سایت‌های جالبی برخوردید که از فایل‌های flash یا اسکریپت‌های دیگر در آنها استفاده شده است. اگرچه این موارد باعث جذاب شدن سایت می‌شود، ولی اگر سایت شما تجاری است توصیه می‌شود از آن‌ها بگذرید تا سرعت سایت را بالا ببرید.

۳- یک طراحی مناسب انجام دهید

طراحی سایت باید ساده باشد. رنگ‌هایی در یک مایه انتخاب کنید. سایت شما نباید مثل نقاشی کودکان باشد. باید توجه کنید که ترکیب چه رنگ‌هایی در صفحه مناسب تر هستند. آیا تا به حال سعی کرده‌اید یک نوشته زرد را در یک صفحه نارنجی بخوانید؟ به فکر خوانندگان خود باشید. رنگ‌های مختلف برای انسان‌های مختلف از فرهنگ‌های مختلف، معانی متفاوتی دارد. در اینترنت به آسانی می‌توانید جدول‌هایی حاوی معانی مختلف رنگ‌ها را بیابید.

۴- محتویات بدیع و تازه در سایت بگنجانید

اگر بازدیدکننده مطالب شما را در جای دیگر دیده باشد، خیلی سریع سایت را ترک خواهد کرد. حتی اگر نویسنده خوبی نباشید باز هم می‌توانید با استفاده از دید خاصی که نسبت به موضوع دارید، ابتکاراتی برای ساختن مقالات، گزارشات و e-book های رایگان به خرج دهید تا سایت بدیعی داشته باشید.

۵- پیشنهادات رایگان در سایت داشته باشید

یکی از بهترین راه‌های فتح قلب مشتریان، پیشنهادات رایگان است. این قانون همیشه صادق است: اگر قبل از گرفتن، امکاناتی

به مردم بدهید، به پیشنهادات بعدی شما بیشتر توجه خواهند کرد و اعتبار شما در ذهن آنها بالا خواهد رفت. پیشنهادات رایگان فراوانی روی اینترنت وجود دارد. برای ارزشمند کردن پیشنهاد خود باید نکاتی را رعایت کنید. دوباره تکرار می‌کنم باید محتویات گزارش، مقاله، e-book شما جدید باشد و در جای دیگر وجود نداشته باشد. از دید اختصاصی خود بنویسید. دید نو داشتن گاهی حتی مؤثرتر از نحوه نگارش است. می‌توانید نمونه‌ای از محصول خود را در اختیار بازدید کننده بگذارید. مثل فصلهایی از کتاب یا یک Demo از نرم افزار مورد نظر. همچنین می‌توانید یک خبرنامه درست کنید. اما مراقب باشید که مطالب آن را از جایی بردارید. زیرا خوانندگان در صورت مشاهده این مورد، اشتراک خود را فسخ خواهند کرد.

۶- قبل از ارائه امکانات رایگان اطلاعات مراجعین را بگیرید.

برای انجام فروش گاهی لازم است چندین بار به بازدیدکنندگان پیغامهایی ارسال نمایید. اینکه یک لیست برای خود بسازید بسیار مؤثر است. لیست افرادی که به موضوع سایت شما علاقه دارند و ارسال پیام به آنها شانس بزرگی برای فروش است.

یک طراحی خوب، تمیز و حرفه‌ای راهی طولانی را در اینترنت می‌پیماید و برای شما شهرت و اعتبار کسب می‌کند. تاثیر خوب سایت در اولین مراجعه، بازدید کننده را دوباره به سایت شما برخواهد گرداند.

بازاریابی از طریق اینترنت چه فوایدی دارد ؟

تهیه کننده: [مجموعه پشایش](#) | تاریخ: ۰۳ دی ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۴۹۵۴

اگر شما هم مانند من عاشق کارت‌ان هستم مطمئن هستم که میل دارید تا حد ممکن آنرا توسعه دهید. هرچه تولید می‌کنید و یا هر خدماتی که ارائه می‌دهید آیا نمی‌خواهید از بهترین راه موجود یعنی اینترنت آنرا گسترش دهید ؟ خصوصا اگر از فواید آن مطلع باشید؟

شما مایلید خدمات و کار خود را روی خط عرضه کنید زیرا :

۱- کم در دسر است

نیازی نیست لزوماً بازاریاب کامل و بی‌عیب و نقصی باشید تا محصولاتتان را بطور مؤثر روی خط عرضه کنید. هنگامی که با مردم بصورت رو در رو صحبت می‌کنید برای اینکه مورد تأیید واقع شوید مدت زمان زیادی طول می‌کشد تا حرفها، محصولات و قفسه اجناس را آماده کنید. اما پشت کامپیوتر کسی اهمیت نمی‌دهد اگر جین و تی شرت بپوشید، نیاز ندارید با عجله به مغازه فتوکپی و یا پرینت بروید و تمامی صحبت‌هایتان تبدیل می‌شود به یک مقاله کوتاه. این به مراتب ساده تر است که یک مقاله بنویسید و بتوانید سر فرصت آنرا بارها تصحیح کنید و با کلیک کردن یک کلید ارسالش کنید.

۲- برای بازاریاب نه چندان جسور، خطر تحدید کننده ای وجود ندارد

روند حرکت فروش خیلی راحت است. روی اینترنت شما به طور مستقیم با مخالفت‌ها و عدم پذیرش‌ها مواجه نیستید. حتی اگر در روابط عمومی، حرفه‌ای باشید و بتوانید با اعتماد به نفس و صریح خود را معرفی کنید، معرفی خودتان از طریق کلمات چاپ شده آسان تر است. افراد روی خط هنگامی که شما را می‌یابند مشتریان حی و حاضر هستند. آنها اطلاعات می‌خواهند و تحویل هر چه سریع تر محصولات برایشان مهم است به همان سرعت و سهولتی که روی خط سفارش داده‌اند.

۳- بسیار راحت و بی دردسر است

لزومی ندارد محصولات را با خود حمل کنید و اجباری ندارید فهرست انبار را کنترل کنید. هنگامی که می‌خواهید محصولات الکترونیکی خود مثل کتابهای الکترونیکی و گزارشات الکترونیکی را عرضه کنید نیازی به بسته بندی و مهر و پست ندارید.

۴- وقت کمتری صرف می‌شود

عرضه اجناس و بازاریابی روی خط موجب صرفه جویی در زمان می‌شود زیرا می‌توانید تمام حوزه‌های کار را در یک مکان انجام دهید.

حضور در جلسات یا ارائه و معرفی کار نیاز به آماده شدن دارد، رانندگی و ترافیک چندین ساعت وقت می‌گیرد. ممکن است ماهها فروشی نداشته باشید. در کامپیوتر با سریع ترین حالت ممکن هزاران پیام می‌فرستید بدون اینکه نیاز داشته باشید حتی لباس راحتی خود را عوض کنید.

۵- مقرون به صرفه است

می‌توانید کارت‌ان را با کمترین سرمایه شروع کنید. اکثر کارهای اینترنتی دفترشان در خانه است. وب سایت‌ها به شرکت‌های مجازی تبدیل شده‌اند. هزینه برقراری یک شرکت را با هزینه گرفتن یک وب سایت مقایسه کنید. میلیونها ریال هزینه ماهانه به صدها هزار تبدیل می‌شود. می‌توانید یک مشاور مجازی از یک موسسه فنی محلی، با یک حقوق مناسب استخدام کنید که به فروش رو به رشد شما کمک کند. [در مورد مشاوران مجازی در مقاله دیگری اشاره شده است.](#)

۶- گسترده است و امکانات نامحدود دارد

ممکن است در حال حاضر میلیونر نباشید اما ممکن است در آینده یک میلیونر شوید. شبکه جهانی وب در انتظار خلاقیت منحصر به فرد شماست. مردم هر روز آماده خرید هستند. حتی با کوتاهترین زمانی

که صرف می کنید موفقیت های بزرگ به بار خواهد آمد.

۷- ایده ها و افکار جدید در این روش حمایت می شوند

می توانید تبادل افکار و اطلاعات داشته باشید و دوستان حرفه ای قابل اطمینان و متخصصین با کفایتی بیابید که شما را در ماجراهای روی خط یاری کنند. مردم روی خط بسیار صمیمی تر هستند.

۸- این یک ماجراجویی عظیم است

با افراد فوق العاده ای از سرتاسر دنیا آشنا می شوید که می خواهند شما را بشناسند حتی از شما خرید کنند. فقط به خاطر داشته باشید مانند یک باغ، یک اقدام جدید زمان می خواهد تا کاشته، آبیاری و تغذیه شود و علف های هرز رشد گرفته شده و در آخر به محصول دادن برسد. زود مایوس نشوید. همچنان صبور باشید و از پیشرفت کار لذت ببرید.

حفظ مشتری با استفاده از خدمات پست الکترونیک

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: دوم آبان ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۱۱۰۲۶

من با شرکت در سمینارها و گردهمایی ها فرصت این را داشته ام که با عده زیادی از صاحبان مشاغل کوچک صحبت کنم. پرسشهای درباره این شرکت های کوچک همواره ذهن مرا به خود مشغول کرده است: "این شرکت ها چگونه با مشتریان و مراجعان خود ارتباط برقرار می کنند؟" در بسیاری موارد پاسخ به "فرستادن کارت های تبریک تعطیلات رسمی سالانه" محدود می شود.

با توجه به این که این کارت تبریک ها جایگاه زمانی مخصوص خود را دارند، به نظر نمی رسد شرکت ها بتوانند با آنها به موفقیت چندانی برسند. به هر حال موارد مشابه بسیاری دارند اما امیدوارم شما به روش های ارتباطی خود با مشتری اندیشیده باشید. آیا به اندازه کافی در این راه تلاش می کنید؟

توصیه من به صاحبان مشاغل این است که تعداد دفعاتی را که مشتری در سال/فصل/ماه به آنها، تولیدات و خدمات شان نیازمند است، تخمین بزنند و از این زمان تقریبی به عنوان راهنمایی برای خدمت به مشتری استفاده کنند. این عدد را به عنوان یک حداقل و مینا در نظر بگیرید و از همین نقطه فعالیت خود را آغاز کنید.

شرکت شما می تواند یک موسسه ای مشاوره ای بازاریابی، یک مرکز نرم افزاری، موسسه ای غیرانتفاعی، یک مجتمع آموزشی، نمایندگی فروش اتومبیل، مغازه گل فروشی، رستوران یا حتی یک گروه موسیقی باشد. در هر صورت موفقیت و سود بیشتر به ایجاد مشتریان وفادار (مراجعات، کاربران، خریداران، مشتریان و اعضا) و ایجاد علاقه در آنها و فعالیت مستمر تجاری مربوط می شود. از آنجا که فروش محصولات و ارائه خدمات به مشتریان فعلی شش تا دوازده برابر کمتر از دست و پا کردن مشتریان جدید هزینه دارد، دانستن ارزش وفاداری مشتری و ارتباط تجاری مستمر، امری غیر قابل انکار است.

بر اساس گزارش های موجود:

- بازگشت دوباره پنج درصدی مشتریان، ۲۵ تا ۱۰۰ درصد سود بیشتر ایجاد خواهد نمود.
- مشتریان دائمی به طور متوسط ۶۷٪ بیش از مشتریان جدید، برای خدمات شما، پول خرج می کنند.

همه راه ها به روش های برقراری ارتباط منتهی می شود

در هر رابطه ای، روش های ارتباط اهمیت بسزایی دارند. توصیه می کنم روش شرکت های کوچکی را که در گذشته های دور به اهمیت برقراری ارتباط مناسب و پویا با مشتریان خود پی بردند، الگویی خود قرار دهید. آنها مشتریان خود را در طول زمان با آموزش و به خاطر سپردن علائق و حق انتخاب فردی تغذیه می کردند. آنها این اطلاعات را به واسطه مشتری و در جریان همین ارتباط خصوصی دوطرفه به دست می آوردند. به عبارت دیگر، شرکت های مذکور مطابق برنامه ای منظم همواره با مشتریان خود در تماس بودند و سعی می کردند همواره خود را در ذهن افراد زنده نگه دارند.

محاسبات آماری نشان می دهد که برای تبدیل یک مراجعه کننده معمولی به یک مشتری، شرکت ها دست کم به برقراری ۶ یا ۷ تماس نیاز دارند. به یاد داشته باشیم که این تماس ها هم وقت گیر و هم پرهزینه است. در این مرحله است که بازاریابی الکترونیکی به عنوان مهم ترین بخش فعالیت بازاریابی شرکت ها وارد عمل می شود.

پست الکترونیک، بازدید کنندگان را به مشتریان وفادار دائمی تبدیل می کند

بازاریابی الکترونیکی شما را قادر می سازد تا به جای آنکه منفعلانه در انتظار بازدید افراد از وب سایت، دفتر کار یا فروشگاه خود و یا تماس تلفنی آنها باشید، به شکلی فعال با آنها در ارتباط باشید. با این روش شما می توانید روابط فعلی خود را استحکام ببخشید و ضمن ایجاد ارتباطات جدید، بازدید کنندگان تصادفی، خریداران و اعضا را به مشتریان و حامیان بلندمدت شرکت خود تبدیل کنید.

اهمیتی ندارد که مشتریان و بازدید کنندگان چگونه اطلاعات شرکت شما را می یابند. ممکن است شما برای ورود به موتورهای جستجو مبالغی را پرداخت کرده باشید، یا حمایت از یک خبرنگار را به عهده گرفته باشید، یک لیست خبری را اجاره کرده باشید، تبلیغات بنری، فلایرها یا حتی از کارت پستال استفاده کرده باشید. در هر صورت بازاریابی الکترونیکی حرف اول را می زند. این روش امکان سرمایه گذاری شرکت شما را در دیگر شیوه های پرهزینه و وقت گیر بازاریابی فراهم کرده، روند بازگشت سرمایه را، به ازای هر ریالی که صرف جذب مشتری و ایجاد یک ارتباط تجاری سودآور می کنید، بهبود می بخشد.

مطابق تحقیقات شرکت "DoubleClick" بازاریابی الکترونیکی موفق می تواند مشتری را متقاعد و با اهداف شرکت همراه کند:

- اجرای مناسب و موفقیت آمیز بازاریابی الکترونیکی می تواند تأثیری مثبت بر دید مشتری نسبت به شرکت داشته باشد.
- ۶۷٪ مصرف کنندگان آمریکایی به شرکت هایی نظر مساعد دارند که از بازاریابی الکترونیکی مجاز به شیوه ای مناسب بهره برده اند.
- ۵۸٪ مصرف کنندگان این نامه های الکترونیکی را گشوده اند و ۵۳٪ آنها ادعا می کنند که نامه های مذکور بر تصمیم آنها در مورد خرید اجناس تأثیر گذاشته است.

چرا بازاریابی الکترونیکی پاسخ مناسبی برای مشکلات است؟

بازاریابی الکترونیکی به دلیل راحتی، در دسترس بودن، بی‌واسطه‌گی، قابلیت پی‌گیری و تاثیر گذاری آن یکی از ابزارهای بازاریابی قدرتمند امروز است. در واقع با افزودن این روش به برنامه‌ی کاری خود، در مقایسه با روش‌های سنتی (نامه مستقیم یا تبلیغات چاپی) در زمان، هزینه و منابع صرفه‌جویی می‌کنید. همچنین اطلاعات مورد نظر شما بسیار سریع منتقل شده، نتیجه تبلیغات خود را در سریع‌ترین زمان ممکن (در مقابل روزها و هفته‌ها) مشاهده می‌کنید. اگر از بازاریابی الکترونیکی به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با لیست مشتریان فعلی و تلاش در مداوم سازی آنها استفاده کنید، بیشترین تاثیر را خواهد داشت.

سعی کنید اطلاعات بیشتری را به دفعات بیشتر، ارائه کنید

بازاریابی الکترونیکی راهی آسان و در دسترس برای صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی است. در واقع این روش با نسبت پاسخ ۵ برابر نامه مستقیم و ۲۵ برابر تبلیغات بنری، موثرترین شیوه برای افزایش فروش، تولید ترافیک و ایجاد مشتریان دائمی است. برخلاف نامه‌های معمولی، در این شیوه هیچ هزینه‌ای صرف تولیدات، مواد خام یا پست نمی‌شود. به عبارت دیگر با بازاریابی الکترونیکی شما می‌توانید به سادگی روابط جدیدی را بر اساس ارزش‌های مشتریان خود پایه‌گذاری کنید و مطمئن باشید که این روابط، کامل و مکمل نام شرکت و عامل متمایز کننده‌ی شما از شرکت‌های رقیب خواهد بود. روش‌های ارتباطی شما می‌تواند شامل خبرنامه، تبلیغات اختصاصی محصولات و خدمات، اطلاعیه‌ی فروش، معرفی خدمات جدید، دعوت‌نامه به مناسبت مراسم مختلف، کارت‌های تبریک و بسیار بیش‌تر از اینها باشد.

به مشتریان خود آموزش دهید

اطلاعات و آموزش مشتریان شما را به عوامل با ارزشی تبدیل می‌کند، به این معنا که با ایجاد امکان تصمیم‌گیری آگاهانه برای مشتری، احتمال تمایل او به خرید افزایش پیدا می‌کند. چرا آنها را مجبور می‌کنیم که برای کسب اطلاعات مورد نیاز خود به جای دیگری مراجعه کنند؟ شما می‌توانید ضمن فراهم کردن داده‌های ضروری و سوق دادن افراد به وب سایت خود برای استفاده از جزئیات بیش‌تر یا خرید، آرام آرام افراد را به فرایند فروش هدایت کنید. یک خبرنامه الکترونیکی علاوه بر آنکه برای اهداف بلندمدت حفظ مشتری مفید است، می‌تواند در فروش‌های لحظه‌ای با دعوت به خرید مشتری، به اهداف کوتاه مدت شما نیز کمک کند. در بیش‌تر موارد، یک مشتری آموزش دیده، تولیدات و خدمات را به بهترین نحو استفاده می‌کند. حال حدس بزنید که با ظهور یک محصول جدید، چه کسی اولین خرید را انجام خواهد داد؟ مطالعات حاکی از این است که هم گروه فروشندگان و هم خریداران به طور روز افزون بازاریابی الکترونیکی را ترجیح می‌دهند. مطابق تحقیقات "DoubleClick": استفاده از نامه‌ی الکترونیک که با اخذ رضایت مشتری فرستاده می‌شوند، بسیار مورد توجه مشتریان است. ۷۵٪ افراد از این روش، ۲۵٪ از روش‌پستی و ۱۰٪ از روش بازاریابی تلفنی استقبال کرده‌اند.

پرورش دادن روابط درازمدت و بادوام

فرستادن نامه الکترونیکی، راهی آسان و کم‌هزینه برای برقراری روابط سریع و دوام با مشتری است. مزایای این روش دور از تصور شما است. در واقع شما با آرایه‌ی اطلاعات و آموزش به مشتری این ذهنیت را در او ایجاد می‌کنید که فقط شما هستید که می‌توانید به درستی نیازهای او را برآورده کنید. و حتی از این هم مهم‌تر این‌که ممکن است آنها شما را به عنوان یک صاحب نظر و خبره در این کار به شمار بیاورند. با این کار ضمن ایجاد اعتماد، درهای روابط دوجانبه با مشتری گشود شده، آنها مسایل و مشکلات خود را با شما در میان می‌گذارند. با اطلاعاتی که از مشتریان خود به دست می‌آورد، به تامین نیازهای جاری آنها قادر می‌شوید، پیشنهادهای فروش اختصاصی خود را تنظیم کرده، رقبای خود را پشت سر می‌گذارید. در این فرایند به برخی فرصتهای پنهان در حیطه‌ی فروش که تاکنون به آن نپرداخته بودید نیز واقف می‌شوید.

نتایج را اندازه‌گیری و روش‌ها را بهبود بخشید

منافع به دست آمده از بیش‌تر روش‌های بازاریابی و تبلیغاتی، به سختی قابل اندازه‌گیری است. حال آنکه در بازاریابی الکترونیکی شما به راحتی می‌توانید تعداد نامه‌های ارسالی، گشوده‌شده، باز نشده، اشتراک و عدم اشتراک افراد و بالاخره تعداد کلیک‌ها را برآورد کنید. همچنین در این روش می‌دانید که دقیقاً چه کسی نامه الکترونیکی شما را گشوده، کدام لینک در نامه شما بیش‌تر کلیک شده، بیش‌ترین کلیک را داشته‌اند و حتی این‌که چه کسی روی هر لینک کلیک کرده نیز پی می‌برید. تمام این اطلاعات ضروری شما را قادر می‌سازد تا هرچه بیش‌تر مطالب هدفمندی را به افرادی که احتمال پاسخگویی آنها وجود دارد بفرستید و از این طریق نتایج فروش خود را بهبود بخشید.

by Michelle Keegan, Email Marketing Diva®

منابع مجازی بیرونی برای انجام پروژه‌ها

تهیه کننده: [مجموعه پشایش](#) | تاریخ: ۳۰ آبان ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۵۶۰۸

همان گونه که می‌دانید، موضوع استفاده از نیروهای بیرون سازمان که اصطلاحاً نیروهای outsource نامیده می‌شوند برای انجام کارهای پروژه‌ای چند سالی است که معمول شده است و هم اکنون شرکتها و موسسات زیادی هستند که به ارائه خدمات outsource به سایر شرکتها مشغول هستند. نمونه بارز آن، شرکت‌های هندی هستند که شاید به جرات بتوان گفت اکثر درآمد آنها از راه انجام پروژه‌ها بصورت outsource برای شرکت‌های بزرگ اروپایی و آمریکایی است. آنچه با حضور و تقویت اینترنت تغییر کرده است و در واقع یک مفهوم جدید را ایجاد کرده، نیروهای بیرونی مجازی است. سایت‌های بسیاری در اینترنت وجود دارند که با ارائه خدمات به اینگونه نیروهای مجازی مشغول هستند و در واقع محل ارتباط کارفرمایان با نیروهای بیرونی مجازی (Virtual Outsourcing) هستند. مقاله حاضر در مورد این نیروها می‌باشد.

روزی از روزها غرق کار هستید و احتمالاً نمی‌توانید آنطور که مایلید کاملاً از عهده آنها برآید. چند کار متفاوت در نظر دارید که در لیست کاری شما هستند، مثل روز آمد کردن (Update) وب سایتتان، خلق یک طراحی گرافیک جدید، ایجاد یک متحرک سازی Flash و طراحی و توسعه پایگاه داده‌ها Data Base. وقت و تخصص انجام تمام این کارها را ندارید. اولین سوالی که باید از خود پرسید اینست که "چرا سعی می‌کنم تمام این کارها را خودم انجام دهم؟" از منابع بیرونی استفاده کنید. یا حتی بهتر از این، از منابع مجازی بیرونی استفاده کنید.

اینترنت استفاده از منابع مجازی بیرونی را در انجام پروژه‌ها ممکن و آسان می‌کند و با استفاده از اتحادیه بزرگی که متشکل از

مشاورین متخصص است می تواند شما را در یافتن افراد ماهر بیشتر با صرف زمان کم تر یاری کند. می توانید مشاورین مجازی بیابید که شما را در هر گونه پروژه اعم از فنی، تولیدی یا استراتژی های کاری همراهی کنند.

مشاور مجازی شما چه کسی است ؟

یک مشاور مجازی فردی است که خدماتش را برای مشتریان سرتاسر کشور یا جهان از طریق اینترنت ارائه کند. مشاور مجازی با شما از طریق پست الکترونیکی (Email)، ابزارهای ارتباط مستقیم (Messaging Instant)، تلفن یا فکس ارتباط برقرار می کند تا پروژه شما را کامل کند. مشاورین مجازی متفاوتند، از کسانی که در خانه کار می کنند و در یک حوزه تخصصی هستند مثل طراحی وب، طراحی گرافیک یا نوشتن متون تخصصی و محتوای سایت و انجام ترجمه، تا شرکت های کوچک و متوسط که خدمات در گستره وسیعی را ارائه می دهند مثل تولید نرم افزارهای کاربردی، طراحی پایگاه داده ها و برنامه سازی تحت وب.

فواید استفاده از مشاور مجازی

استفاده از مشاور مجازی برای کمک به انجام کارهای پروژه ای شما فواید بسیاری دارد، مثل :

- راحتی استفاده : تنها هنگامی از آنها استفاده می کنید که به خدمات آنها نیاز دارید. این خدمات با انعطاف پذیری زیاد و هزینه مناسب به شما ارائه می شود.
- تخصص : وسعت خدماتی که ارائه می دهند این اطمینان را به شما می دهد که همواره می توانید فردی با تخصصی که پروژه تان ایجاب می کند را بیابید.
- تمرکز : بهره وری از مشاورین مجازی به شما این اجازه را می دهد که روی بخشی از پروژه که مزیت رقابتی شما است و در حیطه مهارت شما نیز می باشد تمرکز کنید و مابقی کار را به منابع بیرونی بسپارید.
- سرعت عمل بالا : حتی هنگامی که در خواب هستید آنها در حال فعالیت هستند، زیرا شما می توانید از مشاورین سرتاسر دنیا کمک بخواهید پس همواره مشاورینی برای کار روی پروژه شما حضور دارند.

چگونه یک مشاور مجازی خوب پیدا کنیم ؟

سایت های خارجی زیادی مانند <http://www.elance.com> و <http://www.thecentralmall.com> و <http://www.scriptlance.com> و سایت های مشابه دیگری فرایند جستجو و کارکردن با مشاورین را آسان کرده اند.

در ایران هم سایت <http://www.projectica.com> مخصوص متخصصین ایرانی طراحی شده است. سایت هایی از این دست در برقراری ارتباط با مشاورین در حوزه پروژه تان، شما را یاری می کنند و همچنین در دریافت اطلاعات کامل و چگونگی پرداخت برای خدماتی که دریافت کرده اید نیز یاری دهنده تان خواهند بود. خیلی ساده، پروژه تان را ارسال می کنید و مشاورین مجازی پیشنهاد و قیمت تخمینی خود را اعلام می کنند و برای انجام پروژه شما صف می بندند. سپس شما مشاور دلخواهتان را انتخاب می کنید و کار روی پروژه آغاز می شود. این روند به شما این امکان را می دهد که تمام کارهای پروژه ای خود را از طریق یک منبع، کامل کنید.

خدمات موجود روی این سایتها شامل، و نه محدود به، طراحی نرم افزارهای کاربردی، تبلیغات و بازاریابی، طراحی بانک اطلاعاتی، طراحی گرافیک و تهیه طرح تجاری است. منافع استفاده از این خدمات شامل دستیابی به منابع بزرگی از افراد متخصص، صرفه جویی در وقت به دلیل پیشنهادهای متعدد و متنوعی که به شما ارائه می کنند و صرفه اقتصادی بدلیل قیمت های رقابتی است همچنین امکان موفقیت بدلیل بهره وری از ابزارهای مدیریت پروژه که از طریق این سایتها برایتان فراهم می شود، می باشد.

حداکثر بهره وری از مشاورین مجازی

حقیقتا استفاده از منابع بیرونی برای کارهای پروژه ای موجب صرفه جویی در وقت و هزینه می شود و به شما امکان می دهد تمرکز بیشتری در حوزه تخصصی تان داشته باشید. اما قبل از شروع، چند نکته برای کار بهتر و بهره وری بالاتر از خدمات مشاورین مجازی که در اینگونه سایتها ارائه می شوند، قابل توجه است.

اولین قدم مشخص کردن اهداف پروژه است. مشخصات فنی و کاربری پروژه را بنویسید. این کار شما را در برقراری ارتباط با نیازها و توقعات خود، یاری می دهد.

میزان بودجه خود را مشخص کنید.

تعیین مراحل کنترل پروژه و زمانهای تحویل پروژه شما را به پیگیری روند پیشرفت پروژه کمک می کند.

هنگامی که تعدادی از مشاورین مجازی که به کارکردن با آنها علاقه مندید را دستچین کردید، از آنها سوالهایی بپرسید تا مطمئن شوید از نیاز های شما آگاهند و تخصص کافی برای تکمیل پروژه شما را دارند.

بصورت کتبی انتظاراتان را در قالب یک قرارداد که مشخص کننده حدود پروژه و مدارک فنی و مشخص کردن زمانهای کنترل پروژه برای پیگیری پیشرفت کار است را تنظیم کنید. این عمل مانع سردرگمی در طول پروژه و همچنین هنگام تحویل پروژه خواهد شد.

استفاده از منابع بیرونی در پروژه های فنی و تولیدی راهی آسان برای انجام کارهای بیشتر در زمان کم تر است و به شما اجازه می دهد در حوزه تخصصی مورد علاقه خودتان متمرکز تر عمل کنید. مشاوران مجازی بیرونی، تخصص هائی را در اختیار شما می گذارند که بتوانید ماهرانه تر کار کنید، نه سخت تر. پس شروع کنید و پروژه هایی را که نیمه کاره در لیست شما هستند را به مشاوران مجازی توانا بسپارید.

ارتباط نام سایت و رتبه آن در موتورهای جستجو

تهیه کننده: [محمود بشاش](#) | تاریخ: مرداد ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۱۸۵۶۴

اخیرا بررسی دقیقی از مهمترین عوامل رتبه بندی (Ranking) سایت شما در اینترنت و ارتباط آن با نام سایت (Domain) و آدرس جهانی (URL) آن، صورت گرفته است. حدود ۲۰۰۰۰ لیست اطلاعاتی و ۱۱۰ عامل مهم، مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله به بررسی ۳ عامل مهم در ارتباط با نام سایت و آدرس جهانی آن که بیشترین تاثیر را در رتبه بندی دارند می پردازد. آیا وجود کلمه کلیدی سایت شما، در نام سایت، مهم است ؟

بله. این عامل بسیار مهمی در رتبه بندی سایت است. به همین دلیل، من شدیداً توصیه می‌کنم که مهمترین کلمه کلیدی (keyword) سایت، در نام سایت شما وجود داشته باشد. مثلاً اگر شما در سایت خود، گل می‌فروشید، در نام سایت خود از کلمه flower استفاده کنید، مثل، www.flowermall.com یا شبیه آن.

آیا آدرس جهانی کوتاه تر، در رتبه بندی تاثیر دارد؟

بله. نامهای کوتاه تر، رتبه بهتری بدست می‌آورند. این عامل خیلی جالب است چون شما بدون تغییر نام سایت خود، تنها با یک طراحی مجدد سایت و انتخاب نام شاخه‌ها (Folder) و نام فایل فایل‌های کوتاه تر، می‌توانید رتبه بهتری بدست آورید. نام سایت هم در طول آدرس جهانی موثر است. خیلی از حرفه‌ای‌ها در بحث بهینه‌سازی برای سایت، پیشنهاد می‌دهند که نامهای طولانی شامل کلمات متعدد که به خط تیره (Dash) از یکدیگر جدا شده اند استفاده شود. این بررسی نشان می‌دهد که توصیه این افراد اشتباه بوده است. روی نام سایت کوتاه و آدرسهای کوتاه متمرکز شوید.

آیا وجود "/" در انتهای آدرس جهانی سایت، در رتبه بندی موثر است؟

این یکی از جالب‌ترین یافته‌ها است. بررسی انواع صفحات (.html, .htm, .asp, .shtml). صورت گرفت. اطلاعات بدست آمده نشان می‌دهد که با تمرکز روی فایل‌های فوق، درصد زیادی از رتبه سایت از بین می‌رود. این عجیب است. همه می‌دانند که .html معمول‌ترین خاتمه دهنده آدرس سایتها در اینترنت است، درست است؟... خیر، درست نیست!

نتیجه بدست آمده نشان می‌دهد که رتبه بالاتر مربوط با سایت‌هایی است که آدرس جهانی آنها به یک شاخه (Directory) و نه یک فایل .html. ختم می‌شود. به عنوان مثال، ساختاری مثل <http://www.domain.com/test/> رتبه بهتری نسبت به <http://www.domain.com/test.html> بدست می‌آورد.

من فکر می‌کنم این نکته بسیار کلیدی است. چنانچه در فکر تغییر ساختار سایت خود هستید، خوب است که test.html را به index.html تغییر نام دهید و آنرا در شاخه test قرار دهید.

حالا کمی هم به عوامل کاهش رتبه، به عبارت دیگر، عوامل بد، بپردازیم.

آیا آدرس net. در رتبه بندی موثر است؟

عجیب است که بدانید، بر خلاف انتظار، آدرسهای .net. رتبه کمتری پیدا می‌کنند. در واقع ارتباط مستقیم بین رتبه کمتر و آدرس منتهی به .net. وجود دارد. قبلاً فکر می‌کردم نام منتهی به .net. خوب است، ولی حالا از آن پرهیز می‌کنم.

آیا آدرس منتهی به .html. در رتبه بندی موثر است؟

قبلاً هم اشاره شد که بهتر است آدرسها، به "/" ختم شوند تا به نام فایل. این بررسی نشان میدهد که انتخاب نام .html. باعث کاهش رتبه حتی نسبت به فایل‌های .asp. و .htm. می‌شود. من پیشنهاد می‌کنم از این نام دوری کنید.

سعی خواهم کرد در مقالات بعدی، سایر پارامترهای موثر در رتبه بندی سایت شما را بیان کنم.

گناهان اینترنتی - عدم استفاده از Bcc

تهیه کننده: [محمود بشاش](#) | تاریخ: تیر ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۵۱۶۴

این نکته کوچک و در عین حال مهمی است. بسیاری از مردمان خوب هر روز مرتکب این گناه می‌شوند بدون آنکه بدانند که راه حلی برای آن هست و نمی‌دانند که با ارتکاب این گناه، چه زبانی به بار می‌آورند. چند بار شما نامه‌ای دریافت یا ارسال کرده‌اید که شبیه این بوده باشد:

To: You@anywhere.com

Myfriend@anyplace.com ;Cc: Yourfriend@noone.org

به نظر اشکالی ندارد، مگر برای حالت‌های خاص! با قرار دادن آدرس در CC، شما غفلتاً به آدرس‌دهنده‌ها (Spammers) کمک شایانی کرده‌اید. حتی بدتر، شما محرمانه اطلاعات شخصی کسانی که به آنها نامه فرستاده‌اید را نیز نادیده گرفته‌اید. در واقع، شما تمام این افراد را در معرض خطر قرار داده‌اید.

ها ها ها... این چطور ممکن است؟ من فقط یک نامه ساده فرستاده‌ام!

فرض کنید شما این نامه را به بیست دوست فرستاده‌اید. تمام این دوستان، علاوه بر آدرس شما، آدرس هر بیست نفر را که در بالای نامه لیست شده، خواهند دید.

اگر یکی از دوستان شما، آدرس دزد باشد، شما به او آدرس نوزده نفر را داده‌اید. او می‌تواند آدرس آنها را به لیست خود اضافه کند و برایشان نامه ناخواسته (Unsolicited) بفرستد. تازه، این آدرسها را می‌توان به آدرس‌دهنده‌های دیگر فروخت!

خب، فرض کنیم دوستان شما همه خوبند و آدرس دزد در میانشان نیست، باز هم شما آن بیست نفر را در معرض خطر قرار داده‌اید، چگونه؟... پست الکترونیک ذاتاً دارای امنیت مناسبی نیست. در واقع نامه شما قبل از رسیدن به دست شما، حداقل در دو سرور دیگر، اگر نگوییم صدها سرور، به راحتی قابل مشاهده می‌باشد! باور کنید!

پس نامه شما در هر زمان، در هر مکان و توسط افراد زیادی قابل مشاهده است و بنا بر این آن بیست آدرس که در CC آورده شده اند هم دیده خواهند شد.

حالا بخش خطرناک کار اینجاست. اگر باینده آن آدرسها، یک آدرس دزد معمولی نباشد، بلکه یک آدم خطرناک باشد چه؟ آدم‌هایی بد زیادی در اینترنت (مثل دنیای واقعی) وجود دارند. ممکن است کسی نامه تحذیر آمیز به دوستان شما بفرستد. آنها می‌توانند خود را جای شما معرفی کنند و یا آدرس دوستان شما را به دیگر آدم‌های خطرناک بفروشند. خب، مشکل مشخص شد. ولی اگر باز هم شما بخواهید به تعدادی از دوستانتان نامه بفرستید چه باید کرد. راه حل این مشکل بدون ضرر زدن به دوستانتان چیست؟

راه حل آسان است. برنامه ارسال نامه شما امکانی بنام کپی بکار (Copy Blind Carbon) یا Bcc، به اختصار، دارد. این به شما امکان می‌دهد بدون اینکه افراد لیست از آدرس بقیه لیست آگاه شوند، نامه شما را دریافت کنند.

در واقع شما به یک نفر کپی نامه را ارسال می‌کنید بدون اینکه بقیه مطلع شوند. این روش در شرکتها زیاد اتفاق می‌افتد که شما می‌خواهید مثلاً کپی یک نامه را برای مدیر هم بفرستید بدون اینکه بقیه افراد لیست از این موضوع مطلع شوند.

گاهی امکان Bcc در برنامه ارسال نامه شما مخفی است و شما باید در قسمت راهنمای آن برنامه، نحوه فعال کردن آنرا پیدا کنید. این فیله معمولاً زیر CC ظاهر می‌شود.

پس لطفاً نسبت به آدرس پست الکترونیک سایرین، محتاط باشید. این عاقلانه‌ترین کاری است که می‌توان انجام داد.

مهم ترین استراتژی های بازاریاب های B2B

تهیه کننده: [محمود بشاش](#) | تاریخ: ۱۱ آذرماه ۱۳۸۵ | تعداد بازدید: ۳۳۸

برای بازاریابهای B2B، بازاریابی از طریق پست الکترونیک (eMail Marketing) یکی از موفق ترین ابزارها برای ایجاد نتایج بسیار خوب در حداقل زمان ممکن است. این روش نه تنها به شما در جهت رسیدن به مخاطبان هدفمند (Targeted Prospects) با حداقل هزینه کمک می کند، بلکه شما می توانید جهت تماس با میلیونها مشتری بالقوه در ظرف چند دقیقه، از این روش استفاده کنید.

توجه کنید که بازاریابی الکترونیکی باید بخش جدائی ناپذیری از برنامه جامع بازاریابی شما باشد. از آنجاییکه هدف شما، فروش خدمات و محصولات خود به سایر بنگاه های اقتصادی می باشد (B2B)، باید یک استراتژی تهاجمی جهت پیشی گرفتن از رقبای خود، اتخاذ کنید.

طراحی خبر نامه (Newsletter) شما باید منعکس کننده تصویر واقعی سازمان و بنگاه اقتصادی شما باشد. همچنین باید یک هویت بارز و ویژه از محصولات و خدمات شما را نمایش دهد. محتویات خبر نامه شما باید توجه خواننده را، با ارائه اطلاعات ویژه محصولات شما، جهت تبدیل آنها به موقعیت های فروش، جلب کند.

توجه داشته باشید که در مراحل اولیه هر چرخه خرید، خریداران بررسی بسیار زیادی در مورد پیشنهادهای مختلف موجود در بازار، انجام می دهند. آنها با کمک موتورهای جستجو، وب سایت های بسیاری را پیدا می کنند که محصولات و خدمات مشابه شما را ارائه می کنند. با آنها مکاتبه می کنند و از همه نظر بررسی می کنند. بنابراین، محتوای هجمه (Campaign) تبلیغات الکترونیکی شما باید شامل اطلاعات و توضیحات ساده و قابل پی گیری باشد به نحوی که خریداران بتوانند در مورد خدمات و محصولات شما، یاد بگیرند. همچنین، حضور مناسب شما در موتورهای جستجو، برای موفقیت شما حیاتی است.

یک متن شفاف و ترغیب کننده، مشتریان بالقوه را به خریدار تبدیل خواهد کرد و به شما کمک خواهد کرد که در تجارت خود پیشگام باشید. در جهت تولید محتوای مناسب، تلاش کنید. توجه کنید که در اکثر مواقع، تنها ترجمه و استفاده از محتویات کاتالوگ های موجود، کفایت نمی کند.

ظاهر خبرنامه نیز بسیار مهم است و باید قادر به ایجاد علاقه در خواننده جهت خواندن آن باشد. جهت بهینه سازی ظاهر خبر نامه خود، می توانید از شرکتها و افراد حرفه ای در این زمینه کمک بگیرید.

وقتی شما یک خبرنامه را با هدف بازاریابی الکترونیکی ارائه می دهید، باید دقت کنید که چیزی جز یک خبرنامه نباشد. بازاریاب های تجارت الکترونیک B2B معمولا به نام خبرنامه، نامه های تبلیغاتی ارسال می کنند. اگر عضو خبرنامه شما، یک نامه تبلیغاتی محصولات شما را بدون زمینه مناسب قبلی دریافت کند، مستقما آن را به زباله دان خواهد فرستاد و یا حتی از عضویت در خبرنامه شما منصرف خواهد شد.

بازاریابهای B2B اغلب نامه های انبوه (Bulk) برای تعداد زیادی مخاطب می فرستند. دریافت کننده های چنین نامه هایی، با فیلتر کردن نامه شما به عنوان هرزنامه، ناخودآگاه تمام تلاش بازاریابی شما را بی ثمر خواهند کرد. جهت جلوگیری از این مشکل باید حتما با مجوز و علاقه اعضا، اقدام به ارسال تبلیغات کنید. وقتی یک نفر با میل و دلخواه خود، آدرس پست الکترونیک خود را در اختیار شما می گذارد، شما می توانید او را در لیست خبرنامه خود اضافه کنید (opt-in).

اگر یک مشتری از طریق پست الکترونیک از شما درخواست کاتالوگ محصولات کند، شما فقط می توانید او را در لیست مشتریانی که قرار است برایشان کاتالوگ ارسال کنید قرار دهید. باید مطمئن باشید که این لیست فقط برای یک بار ارسال کاتالوگ است و نباید به اعضا این لیست، خبرنامه ارسال کنید. مگر اینکه قبلا از آنها سوال کنید و در صورت تمایل، آنها را در لیست خبر نامه خود نیز اضافه کنید و برایشان به طور مرتب خبرنامه ارسال کنید.

برای اینکه در دنیای جدید بازارهای تجاری، یک بازاریاب B2B موفق باشید، باید رایانه و سیستم ارتباطی شما به جدیدترین فناوری ها مجهز باشد. حتی اگر طرح و محتوای تبلیغاتی خود را به نحو احسن انجام دهید، اگر قادر به اندازه گیری میزان پاسخها و پی گیری مناسب نباشید، شکست خواهید خورد.

اغلب بازاریابهای B2B با گامهای بزرگ شروع می کنند ولی به زودی، به دلیل عدم توانایی در به کارگیری سیستم ارسال خبرنامه مناسب، سیستم پی گیری و گزارش گیری پیشرفته، و طراحی نا مناسب، شکست می خورند.

برای جلوگیری از این وضعیت، باید با افراد حرفه‌ای که قادر به راه‌اندازی راه‌کار بازاریابی "نتیجه‌گرا" باشند، مشورت کنید. جهت صرفه‌جویی در هزینه‌های استخدام و آموزش نیروی لازم برای این کار، با شرکتهای مشاور و ارائه‌کننده راه‌کارهای تجارت الکترونیک، کار کنید. شرکتهای بسیاری هستند که راه‌کارها و نرم‌افزارهای بازاریابی الکترونیکی ارائه می‌کنند که می‌توانند به شما در دستیابی به نتایج خوب از تبلیغات اینترنتی شما، کمک کنند.

راه‌کارهای حرفه‌ای بازاریابی اینترنتی، سریع، قابل اطمینان و قوی هستند و به شما در جلوگیری از رقابتان، کمک خواهند کرد. ابزارها و نرم‌افزارهای پیشرفته مدیریت لیست‌ها و خبرنامه‌های اینترنتی که با طراحی و محتوای عالی گره بخورند، می‌توانند نتایج باورنکردنی حاصل نمایند.

تبلیغات از طریق پست الکترونیک اغلب به عنوان ابزار شکست‌حریم شخصی افراد مطرح می‌شود. ما هر روز چندین زیاله‌نامه (Junk Mail)، هرزنامه (SPAM) و یا نامه‌هایی از طرف افراد نامعلوم در صندوق پستی خود دریافت می‌کنیم و معمولاً بدون باز کردن، آنها را به زیاله‌دان می‌فرستیم. بعضی‌ها هم حتی آدرس IP فرستنده را در تله‌های هرزنامه (SPAM Blocker) خود قرار می‌دهند.

بازاریابهای B2B معصوم نیز قربانی این تله‌ها و در نتیجه از بین رفتن همه تلاش بازاریابی خود می‌شوند. برای جلوگیری از این مشکل باید مطمئن باشید آدرس پست الکترونیک شما در لیست‌های سیاه اینترنتی نیست. همچنین باید یک سیاست مشخص و جدی ضد هرزنامه (Anti SPAM) داشته باشید و به محض مشاهده گزارش مبنی بر مشکل هرزنامه، نسبت به حل آن اقدام کنید. اگر شما از خدمات سایر شرکت‌ها به عنوان سیستم خبرنامه الکترونیکی استفاده می‌کنید و آن شرکت و یا هریک از مشتریانش آن شرکت، اقدام به ارسال هرزنامه کند، خطر مسدود شدن آدرس شما نیز وجود دارد. پس باید مطمئن شوید که ارائه‌کننده این خدمات به شما، به هیچ‌هرزنامه نویسی سرویس نمی‌دهد.

برای اینکه یک بازاریاب B2B موفق باشید، باید تمام تمرکز شما بر روی استراتژی‌های بازاریابی تان باشد. باید بازاریابی الکترونیکی خود را طوری تنظیم کنید که بازگشت سرمایه (ROI) شما افزایش یابد و برای شما ارزش افزوده ایجاد کند.

باید اطمینان حاصل کنید که تمام جنبه‌های این فرایند، چه طراحی خبرنامه‌ها، تولید محتوا، و یا سیستم ارسال و پی‌گیری، درست کار می‌کنند. چه خبرنامه ارسال کنید و یا نامه تبلیغاتی بفرستید، باید تحقیق کافی در مورد بازار هدف خود کرده باشید تا نامه‌های شما متمایز، هدفمند و کامل باشند.

آیا پست الکترونیک شما، خصوصی است؟ خیر!

تهیه‌کننده: محمود پیشاش | تاریخ: تیر ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۱۶۲۸۵

این سه ادعا را در نظر بگیرید:

۱. پست الکترونیک شما شخصی نیست.
 ۲. نامه شما الزاماً به شخص مورد نظر ارسال نمی‌شود.
 ۳. نامه شما، حتی پس از حذف کردن، از بین نخواهد رفت.
- مقاله زیر حقیقت ادعاهای فوق را مشخص می‌کند و اخطار می‌دهد که چرا باید در ارسال اطلاعات محرمانه توسط پست الکترونیک، دقت کنید.

۱. مشکل حریمیت نامه

وقتی را نامه‌ای از رایانه A به رایانه B ارسال می‌کنید، این نامه در سفر خود، از چند رایانه دیگر، D, C, B عبور می‌کند. در هر نقطه، یک شخص بی‌احتیاط، امکان مشاهده و یا حتی تغییر نامه شما را دارد. در یک اینترنت حفاظت شده، مثل شبکه داخلی یک شرکت، از بین رفتن حریمیت به صورتهای زیر امکان پذیر است:

- * تیم فناوری که به سرور پست الکترونیک دسترسی دارند، بی‌احتیاط باشند.
- * افراد غیر مجاز به سرورها دسترسی داشته باشند، مثلاً سرپرست، بدون خروج از سیستم (Logout) از محل کار خود خارج شوند.
- * ابزار حفاظت در مقابل متجاوزین (Hackers) نا کارآمد و یا محکم کاری شده نباشند.

وقتی نامه در اینترنت (محیط عمومی) ارسال می‌شود، خطر خیلی بیشتر است. وقتی شما از تهران به شیراز نامه ارسال می‌کنید ممکن است از چند ده رایانه عبور کند که هریک در معرض خطرات بالا هستند.

۲. مشکل شناسایی هویت

خطر دیگر این است که شما واقعاً نمی‌دانید که چه کسی نامه را دریافت خواهد کرد. مثلاً بعضی‌ها نامه دریافتی را به آدرس دیگری منتقل می‌کنند (Forwarding) و یا به افراد دیگری اجازه خواندن نامه را برایشان می‌دهند. مثلاً اگر برای فرد ارشد نامه بفرستید، دقت کنید که آن نامه توسط منشی و یا جایگزین او خوانده خواهد شد.

۲. مشکل حذف نامه

مشکل دیگر محرمیت در مورد نامه های الکترونیکی زمانی است که شما نامه ای را حذف می کنید. ممکن است توقع داشته باشید که نامه بلافاصله حذف بشود، ولی همیشه اینطور نیست. راه های زیادی هست که یک نامه حذف شده هنوز قابل دسترسی باشد

- ۱- نسخه های پشتیبان (Backup) از سرور ممکن است شامل نامه هایی باشد که بعدا حذف شده اند.
- ۲- اکثر برنامه های خواندن نامه ها، در زمان حذف نامه، آنرا به شاخه زباله دان (Trash folder) منتقل می کنند و تا زمانی که شما آن شاخه را تخلیه نکنید، نامه های حذف شده قابل دسترسی خواهند بود.
- ۳- حتی با تخلیه شاخه زباله دان، برخی از برنامه ها، بایگانی نامه های حذف شده را تا مدتی نگاه می دارند. در این مدت که معمولا ۳۰ تا ۹۰ روز است، نامه های حذف شده قابل دسترسی خواهند بود.
- ۴- حتی با حذف واقعی نامه، آن قسمت از دیسک سخت، تا نوشته نشدن اطلاعات دیگری بر روی آن، قابل بازیافت خواهد بود و امکان بازگشت نامه های حذف شده خواهد بود.
- ۵- حتی اگر تمام مشکلات فوق رفع گردند، توجه کنید که نامه شما در رایانه شخص دریافت کننده آن، هنوز وجود دارد.
۶. نتیجه گیری

نتیجه اخلاقی این بحث مشخص است: پست الکترونیک یک محیط امن نیست. هرگز پیامی را توسط پست الکترونیک ارسال نکنید مگر اینکه خیالتان از بابت اینکه آن پیام توسط فرد دیگری خوانده شود، راحت باشد. پس دفعه بعد، قبل از فشردن کلید Send از خود بپرسید "آیا از بر ملا شدن این نامه در میان عموم راضی هستم؟" اگر جواب منفی است، تلفن را بردارید!

سایتهای زیبا به ندرت باعث فروش بالا می شوند

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۲۶ خرداد ۱۳۸۳ | تعداد بازدید: ۱۹۵۱۳

طراحی یک سایت تجارت الکترونیک بسیار جدی تر و مشکل تر از داشتن یک سایت جالب برای بازدید کننده است. هر چند جذابیت سایت عامل مهمی است اما باید به همان اندازه به کارایی سایت نیز اهمیت داده شود. به نظر می رسد که بسیاری از طراحان وب روی ظاهر سایت بیشتر از کارایی آن تمرکز می کنند. اما بازدیدکننده ای که به علت ضعف کارایی، از سایت نا امید می شود، به سرعت سایت را ترک خواهد کرد و هرگز باز نخواهد گشت. در طراحی سایتهای تجارت الکترونیک به اطلاعات پایه ای در زمینه طراحی سایت و کمی تجربه و تمرین احتیاج است. طراحی این سایتهای اصول اولیه ای دارند که اگر آنها را رعایت نکنید، متاسفانه هیچ وقت نخواهید توانست سایت خود را از نظر امکانات و کارایی به حدی برسانید که بازدیدکنندگان را راضی نمایید. برای ایجاد فروش بیشتر از طریق سایت روی نکات زیر تمرکز کنید.

۱- زمان LOAD ، اندازه صفحات و سیستم هدایت بازدیدکننده در سایت صفحاتی که به کندی ظاهر می شوند، صفحات بسیار بزرگ یا بسیار کوچک و دشواری حرکت در سایت، هر کدام به تنهایی کافی هستند تا بازدیدکننده را خسته و نا امید نمایند. بازدیدکننده هرگز نباید منتظر ظاهر شدن صفحات بماند، هرگز نباید برای خواندن اطلاعات مورد نظرش صفحه را بالا و پایین کند و هرگز نباید برای اطلاعاتی در مورد خرید اجناس مورد نظرش، با دشواری تمام سایت را جستجو کند. سایتهای دارای صفحات مرتب، سریع و هدفمند معمولا در امر فروش نیز موفق تر هستند. برای اطمینان از سرعت بالا آمدن سایت خود به آدرس زیر مراجعه نمایید:

<http://www.tracert.com>

این سایت از روی ساینز صفحات و حجم اطلاعات شما، سرعت را حدس نمی زند بلکه به راستی از نقاط مختلف جهان به سایت شما وصل می شود و سرعت متوسط بالا آمدن سایت را به شما برمیگرداند.

۲- استفاده کمتر از عوامل گرافیکی اگرچه عوامل گرافیکی فریبنده و جذاب به نظر می رسند، اما معمولا برای فروش موثر نیستند. حتی در صورت استفاده زیاد ممکن است نتیجه برعکس ایجاد کند. زیرا باعث خواهند شد که سرعت سایت بسیار پایین بیاید و ضمنا ممکن است ذهن بینندگان سایت را از هدف اصلی سایت که فروش است، دور نمایند. اگر لازم است که از عوامل گرافیکی استفاده کنید باید تصاویر مناسب برای سایت انتخاب نمایید و ساینز آنها را تا حد ممکن کوچک کنید. اکثر تصاویر گرافیکی را می توان حدود ۲۰ درصد کوچک کرد بدون آن که لطمه ای به کیفیت و تاثیر تصویر وارد شود. در سایت زیر ابزار مفیدی برای بهینه سازی تصاویر گرافیکی برای استفاده در محیط وب وجود دارد:

<http://www.netmechanic.com/accelerate.htm>

۳- استفاده از CSS (cascading style sheet) با استفاده از فایل های CSS می توانید بسیاری از تگ های تکراری html مانند Font را حذف نمایید. این گونه تگ ها معمولا ۵ تا ۷ درصد حجم صفحات شما را اشغال می کنند. تصور کنید که در صورت داشتن ۱۰۰ صفحه در سایت، در چه حجمی صرفه جویی خواهید کرد.

۴- شکستن سایت به جدولهای (table) کوچکتر به جای قرار دادن کل صفحه در یک جدول بزرگ، آن را به بخشهای کوچکتر تقسیم نمایید. با این کار هنگام ورود بازدیدکننده بخشهای مختلف صفحه شما به تدریج ظاهر می شوند و بازدیدکننده مجبور نمی شود مدت زمان زیادی به صفحه سفید خیره شود تا صفحه شما بالا بیاید. این نکته از مواردی است که معمولا فراموش می شود.

۵- استفاده از نقشه سایت نقشه سایت نه تنها باعث افزایش رتبه شما در موتورهای جستجو می شود، بلکه در واقع راهنمای بازدیدکنندگان سایت به شمار می آید و از سردرگمی آنها در سایتهای بزرگ مانند سایتهای تجارت الکترونیک جلوگیری می کند. نقشه سایت همانگونه که از نام آن مشخص است باید نشاندهنده مسیریابی باشد که بازدیدکنندگان می توانند در سایت شما طی کنند. موتورهای جستجو نیز از روی همین نقشه، سایت شما را پیمایش می کنند. بنابراین نقشه سایت یکی از عوامل ضروری سایت های تجارت الکترونیک محسوب می شوند.

۶- محتویات غنی

محتویاتی که شامل کلمات کلیدی باشند و هدفمند و با رعایت اصول نوشته شده باشند، باعث افزایش رتبه در موتورهای جستجو می شوند. همچنین بازدیدکننده را علاقمند خواهند کرد که از شما خرید کند. همانطور که شیوه نوشتاری غلط باعث راندن مشتریان خواهد شد و عدم وجود کلمات کلیدی رتبه شما را در موتورهای جستجو پایین خواهد آورد. شیوه نوشتار اولین راه تاثیرگذاری بر روی بازدیدکننده ای است که تازه به سایت شما مراجعه کرده است، بنابراین توجه دقیق و کافی به محتویات سایت معمولا موجب فروش بیشتر خواهد شد.

۷- عنوان (title) صفحات

صفحاتی که دارای عنوانهای غنی از کلمات کلیدی هستند، ترافیک زیادی خواهند داشت و ترافیک بیشتر به معنی فروش بیشتر است. این عنوانها رتبه شما را در موتورهای جستجو بهبود می بخشد. برای صفحات داخلی خود نیز کلمات کلیدی مناسبی در نظر بگیرید. سایتهای تجارت الکترونیک معمولا سایتهای بزرگی هستند. کلمات کلیدی صفحات داخلی و ارتباط این صفحات با هم برای موتورهای جستجو بسیار مهم هستند. برای تصاویر محصولات خود حتما از تگ alt استفاده نمایید. عدم وجود این تگ امتیاز منفی بزرگی در رتبه شما ایجاد خواهد کرد.

۸- استفاده آسان برای کاربر

پایگاههای تجارت الکترونیک و رویه های فروش که استفاده از آنها دشوار است، مهمترین عامل صرف نظر مشتری از خرید هستند. پایگاه و رویه فروش برای استفاده کاربر باید آسان و به اندازه ای مطمئن باشد که اطلاعات مربوط به فروش و مبالغ پرداختی هرگز از دست نرود.

۹- امنیت سایت

سایت فروش باید امن باشد و به بازدیدکننده اطمینان بدهد که اطلاعات شخصی که او به سایت می دهد در مکان مطمئنی قرار می گیرد و به هیچ عنوان در اختیار دیگران قرار نخواهد گرفت و یا فروخته نخواهد شد. این موضوع برای خریداران online بسیار اهمیت دارد بنابراین هرگونه تضمین و اطمینان از امنیت سایت باعث بهبود فروش خواهد شد.

۱۰- صفحه تشکر از خریدار

بلافاصله بعد از دریافت سفارش مشتری، در صفحه مخصوصی از او تشکر نمایید. این حسن ادب شما تاثیر مثبتی روی بازدیدکننده خواهد داشت و تضمین خواهد کرد که این فرد تبدیل به مشتری همیشگی شما شود و برای خریدهای بعدی به سایت شما مراجعه کند.

یک سایت تجارت الکترونیک قطعاً با سایت های شخصی و یا سایت سازمانهایی که قصد فروش از طریق سایت را ندارند، تفاوت دارد. تمرکز روی طراحی و سیستم هدایت و دیگر جنبه های سایت، همه باید به نحوی باشد که هدف اصلی سایت که همان فروش است، را برآورد.

Vishal P. Rao is the editor of Home Based Business Opportunities - A website dedicated to opportunities, ideas and resources for starting a home based business. He also runs the Work at Home Forum - an online community of folks who work at home.

منابع مجازی بیرونی برای انجام پروژه ها

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۲۰ آبان ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۵۶۰۸

همان گونه که می دانید، موضوع استفاده از نیروهای بیرون سازمان که اصطلاحاً نیروهای outsource نامیده می شوند برای انجام کارهای پروژه ای چند سالی است که معمول شده است و هم اکنون شرکتها و موسسات زیادی هستند که به ارائه خدمات outsource به سایر شرکتها مشغول هستند. نمونه بارز آن، شرکتهاى هندی هستند که شاید به جرات بتوان گفت اکثر درآمد آنها از راه انجام پروژه ها بصورت outsource برای شرکتهاى بزرگ اروپائی و آمریکائی است. آنچه با حضور و تقویت اینترنت تغییر کرده است و در واقع یک مفهوم جدید را ایجاد کرده، نیروهای بیرونی مجازی است. سایتهای بسیاری در اینترنت وجود دارند که با ارائه خدمات به اینگونه نبرهای مجازی مشغول هستند و در واقع محل ارتباط کارفرمایان با نیروهای بیرونی مجازی (Virtual Outsource) هستند. مقاله حاضر در مورد این نیروها می باشد.

روزی از روزها عرق کار هستید و احتمالاً نمی توانید آنطور که مایلید کاملاً از عهده آنها برآیید. چند کار متفاوت در نظر دارید که در لیست کاری شما هستند، مثل روز آمد کردن (Update) وب سایتتان، خلق یک طراحی گرافیک جدید، ایجاد یک متحرک سازی Flash و طراحی و توسعه پایگاه داده ها Data Base . وقت و تخصص انجام تمام این کارها را ندارید. اولین سوالی که باید از خود پرسید اینست که " چرا سعی می کنم تمام این کارها را خودم انجام دهم؟ " از منابع بیرونی استفاده کنید. یا حتی بهتر از این، از منابع مجازی بیرونی استفاده کنید.

اینترنت استفاده از منابع مجازی بیرونی را در انجام پروژه ها ممکن و آسان می کند و با استفاده از اتحادیه بزرگی که متشکل از مشاورین متخصص است می تواند شما را در یافتن افراد ماهر بیشتر با صرف زمان کم تر یاری کند. می توانید مشاورین مجازی بیابید که شما را در هر گونه پروژه اعم از فنی، تولیدی یا استراتژی های کاری همراهی کنند.

مشاور مجازی شما چه کسی است ؟

یک مشاور مجازی فردی است که خدماتش را برای مشتریان سرتاسر کشور یا جهان از طریق اینترنت ارائه کند. مشاور مجازی با شما از طریق پست الکترونیکی Email، ابزارهای ارتباط مستقیم (Messaging Instant)، تلفن یا فکس ارتباط برقرار می کند تا پروژه شما را کامل کند. مشاورین مجازی متفاوتند، از کسانی که در خانه کار می کنند و در یک حوزه تخصص هستند مثل طراحی وب، طراحی گرافیک یا نوشتن متون تخصصی و محتوای سایت و انجام ترجمه، تا شرکتهاى کوچک و متوسط که خدمات در گستره وسیعی را ارائه می دهند مثل تولید نرم افزارهای کاربردی، طراحی پایگاه داده ها و برنامه سازی تحت وب.

فواید استفاده از مشاور مجازی

استفاده از مشاور مجازی برای کمک به انجام کارهای پروژه ای شما فواید بسیاری دارد، مثل :
- راحتی استفاده : تنها هنگامی از آنها استفاده می کنید که به خدمات آنها نیاز دارید. این خدمات با انعطاف پذیری زیاد و هزینه مناسب به شما ارائه می شود.
- تخصص : وسعت خدماتی که ارائه می دهند این اطمینان را به شما می دهد که همواره می توانید فردی با تخصصی که پروژه تان ایجاد می کند را بیابید.

- تمرکز: بهره وری از مشاورین مجازی به شما این اجازه را می دهد که روی بخشی از پروژه که مزیت رقابتی شما است و در حیطه مهارت شما نیز می باشد تمرکز کنید و مابقی کار را به منابع بیرونی بسپارید.
- سرعت عمل بالا: حتی هنگامی که در خواب هستید آنها در حال فعالیت هستند، زیرا شما می توانید از مشاورین سرتاسر دنیا کمک بخواهید پس همواره مشاورینی برای کار روی پروژه شما حضور دارند.

چگونه یک مشاور مجازی خوب پیدا کنیم؟

سایت های خارجی زیادی مانند <http://www.elance.com> و <http://www.thecentralmall.com> و <http://www.scriptlance.com> و سایت های مشابه دیگری فرایند جستجو و کارکردن با مشاورین را آسان کرده اند.

در ایران هم سایت <http://www.projectica.com> مخصوص متخصصین ایرانی طراحی شده است. سایت هایی از این دست در برقراری ارتباط با مشاورین در حوزه پروژه تان، شما را یاری می کنند و همچنین در دریافت اطلاعات کامل و چگونگی پرداخت برای خدماتی که دریافت کرده اید نیز یاری دهنده تان خواهند بود. خیلی ساده، پروژه تان را ارسال می کنید و مشاورین مجازی پیشنهاد و قیمت تخمینی خود را اعلام می کنند و برای انجام پروژه شما صف می بندند. سپس شما مشاور دلخواهتان را انتخاب می کنید و کار روی پروژه آغاز می شود. این روند به شما این امکان را می دهد که تمام کارهای پروژه ای خود را از طریق یک منبع، کامل کنید.

خدمات موجود روی این سایتها شامل، و نه محدود به، طراحی نرم افزارهای کاربردی، تبلیغات و بازاریابی، طراحی بانک اطلاعاتی، طراحی گرافیک و تهیه طرح تجاری است. منافع استفاده از این خدمات شامل دستیابی به منابع بزرگی از افراد متخصص، صرفه جویی در وقت به دلیل پیشنهادهای متعدد و متنوعی که به شما ارائه می کنند و صرفه اقتصادی بدلیل قیمتهای رقابتی است همچنین امکان موفقیت بدلیل بهره وری از ابزارهای مدیریت پروژه که از طریق این سایتها برایتان فراهم می شود، می باشد.

حداکثر بهره وری از مشاورین مجازی

حقیقتا استفاده از منابع بیرونی برای کارهای پروژه ای موجب صرفه جویی در وقت و هزینه می شود و به شما امکان می دهد تمرکز بیشتری در حوزه تخصصی تان داشته باشید. اما قبل از شروع، چند نکته برای کار بهتر و بهره وری بالاتر از خدمات مشاورین مجازی که در اینگونه سایتها ارائه می شوند، قابل توجه است.

اولین قدم مشخص کردن اهداف پروژه است. مشخصات فنی و کاربری پروژه را بنویسید. این کار شما را در برقراری ارتباط با نیازها و توقعات خود، یاری می دهد.

میزان بودجه خود را مشخص کنید.

تعیین مراحل کنترل پروژه و زمانهای تحویل پروژه شما را به پیگیری روند پیشرفت پروژه کمک می کند.

هنگامی که تعدادی از مشاورین مجازی که به کارکردن با آنها علاقه مندید را دستچین کردید، از آنها سوالهایی بپرسید تا مطمئن شوید از نیاز های شما آگاهند و تخصص کافی برای تکمیل پروژه شما را دارند.

بصورت کتبی انتظاراتان را در قالب یک قرارداد که مشخص کننده حدود پروژه و مدارک فنی و مشخص کردن زمانهای کنترل پروژه برای پیگیری پیشرفت کار است را تنظیم کنید. این عمل مانع سردرگمی در طول پروژه و همچنین هنگام تحویل پروژه خواهد شد.

استفاده از منابع بیرونی در پروژه های فنی و تولیدی راهی آسان برای انجام کارهای بیشتر در زمان کم تر است و به شما اجازه می دهد در حوزه تخصصی مورد علاقه خودتان متمرکز تر عمل کنید. مشاوران مجازی بیرونی، تخصص هائی را در اختیار شما می گذارند که بتوانید ماهرانه تر کار کنید، نه سخت تر. پس شروع کنید و پروژه هایی را که نیمه کاره در لیست شما هستند را به مشاوران مجازی توانا بسپارید.

هشت نکته مهم در تهیه پادکست

تهیه کننده: [جمود بنیاش](#) | تاریخ: ۲ دی ماه ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۵۳۴۹۴

هر روزه با پیشرفت بیشتر ابزارهای سخت افزاری و نرم افزاری جهت تولید و دسترسی به پادکست ها که توسط شرکت های مختلف مثل Apple ارائه می گردند، امکان استفاده از تعداد بیشتری پادکست برای علاقمندان فراهم می شود. هرچند که برخی از ما قبلا با مقوله پادکست آشنا شده ایم ولی این ابزار ها مثل iTunes به سمت معرفی پادکستینگ به میلیون ها شنونده پیش می روند.

ولی برخی از پادکست ها راه را اشتباه می روند و پس از چند دقیقه گوش دادن به آنها، شنونده به یک برنامه و کانال دیگر می رود.

در این جا هشت موضوع مهم را که در زمان تولید پادکست خود باید رعایت کنید، مورد بررسی قرار می دهیم.

۱- چیزی برای گفتن داشته باشید. شما حتما می توانید برای یک ساعت صحبت کنید و از هر دری چیزی بگوئید. ولی چنانچه شما صدائی ماندگار و یا حتی سرگرم کننده نداشته باشید، کسی سراغ شنیدن مجدد پادکست شما نخواهد آمد. چنانچه پادکستی دارید که فقط محتوای وبلاگ شما را به صورت صوتی پخش می کند، وقت خود را تلف نکنید و به همان نوشتن متن در وبلاگ خود بپردازید چرا که دسترسی به آن از دسترسی های وبلاگ شما ساده تر خواهد بود.

۲- آمادگی داشته باشید. قبل از شروع، یادداشت های خود را آماده کنید. تعداد کمی از افراد قابلیت صحبت فالبداهه به مدت نیم سایت یا یک ساعت را دارند. در واقع، به ندرت کسانی پیدا می شوند که حتی برای چند دقیقه بتوانند فالبداهه صحبت کنند. یادداشت های دقیق خود را از قبل آماده کنید و اگر قرار است با کسی مصاحبه کنید، سوال های خود را قبلا بنویسید. البته اجازه ندهید که وقتی می توانید یک چیز جالب تری را در لحظه بگوئید، یادداشت های شما مانع این کار شوند و از خلاقیت شما جلوگیری کنند.

۳- کوتاه و ساده بگوئید. پادکست های زیادی هستند که سعی می کنند یک یا نیم ساعت را به هر شکل و با هر مطلبي پر کنند. امکان گوش دادن به پادکست های شما با کوتاه کردن آنها بیشتر خواهد شد. البته به این معنی نیست که پادکست های یک ساعته مناسب یا کارا نیستند. ولي شروع کار که هنوز شنوندگان با شما آشنائي ندارند و درواقع قرار است وقت خود را به شنیدن صحبت های یک نفر جدید صرف کنند، تولید پادکست های ۲۰ تا ۳۰ دقیقه مناسب تر است. اگر شنوندگان از برنامه های کوتاه شما خوششان بیاید، بعدا برنامه های بلند تر شما را نیز گوش خواهند داد.

۴- تمیز کار کنید. از ابزار های مناسب برای ضبط صدا استفاده کنید. شنوندگان عادت به گوش دادن به کیفیت خوب رادیو کرده اند و اگر صدای شما شبیه ضبط صدا در یک حمام باشد، قطعا گوش نخواهند داد. نحوه تولید و ویرایش پادکست را یاد بگیرید. در زمان مصاحبه نیز، حرف گوینده را قطع نکنید. باید بدانید که چه زمان شما باید صحبت کنید و چه زمان شخص مورد مصاحبه. البته بعدا میتونید برنامه خود را ویرایش کنید.

۵- خودتان باشید. اگر واقعا یک ژورنالیست سرشناس و یا یک گوینده رادیو نباشید، ممکن نیست بتوانید چنین موضوعی را به شنونده با تقلید، تلقین کنید. سعی در تقلید صدا و یا صحبت در مورد موضوعاتی که اطلاعی از آنها ندارید، نکنید. در مورد موضوعات مورد توجه و سطح دانش خود صحبت کنید، حتی اگر موضوع سرگرم کننده باشد، مثلا پرورش زنبور عسل که ممکن است برای کسانی که اطلاعی از این موضوع دارند، جذاب باشد و به آن گوش دهند.

۶- منحصر به فرد باشید. پادکست های معروف با شنوندگان زیاد، آنهایی هستند که منحصر به فرد و اصل هستند. مردم به موضوعات کپی برداری شده شما از سایرین، گوش نخواهند داد. ولي اگر منحصر به فرد باشید، شنونده های خاص خود را خواهید داشت. موضوع و حتی استیل پادکست خود را کپی نکنید. تولید پادکست مثل نوشتن، نیاز به خلاقت دارد.

۷- برنامه دقیق و سرفصل مطالب پادکست خود را ارائه کنید. در این صورت، شنوندگان از قبل می دانند که به چه چیزی و در چه زمانی قرار است گوش دهند. نرم افزار های تولید و استفاده از پادکست جدید حتی امکان بخش بندی برنامه ها را به شما می دهند که این موضوع در ساختمندی برنامه های شما موثر است.

۸- از موسیقی فقط برای پرکردن زمان استفاده نکنید. اگر قرار است در برنامه خود از موزیک استفاده کنید، از آن فقط به عنوان موزیک و نه برای پر کردن زمان استفاده کنید. در انتخاب موزیک نیز دقت کنید که مناسب برنامه شما باشد و از موزیک های نا مناسب و نا هنجار استفاده نکنید. و دقت کنید که حتما رعایت حقوق مولف را در نظر داشته باشید. وب سایت هائی وجود دارند که به شما اجازه می دهند در پادکست های غیر تجاری خود از موزیک های آنها استفاده کنید. نمونه آن وب سایت <http://www.magnatune.com> است که می توانید پس از امضاء تعهد نامه موجود در وب سایت، از موزیک های موجود در سایت برای مصارف غیر تجاری در پادکست های خود استفاده کنید.

در مجموع، تولید پادکست مانند تولید هر نوع محتوای کیفی دیگر مانند متن، موزیک، فیلم و غیره است. در تولید پادکست باید از ابتکار، خلاقت و اصالت استفاده کنید تا شنوندگان خاص خود را پیدا نمایید. برای بقاء در این عرصه، کاری کنید که مردم هر بار در طمع شنیدن مقداری بیشتر، به پادکست های شما مراجعه کنند.

تقویت تاثیر تبلیغات در وب

تهیه کننده: **محمود بشاش** | تاریخ: ۱۸ بهمن ماه ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۳۳۶۲

مراجعه و هدفمند هستند و به تبلیغاتی که به هدف آنها مربوط نشود، توجهی نمی کنند. برای موفقیت، آگهی ها باید با اهداف و آنچه در ذهن کاربران است، هماهنگ باشد. دلایل مختلفی برای عدم موفقیت تبلیغات روی وب وجود دارد. اما این موضوع زمانی قابل توجه است که آگهی به موضوع مورد علاقه شنیدن مرتبط باشد و باز هم شکست بخورد. چرا این اتفاق می افتد؟ برای شروع باید علل موفقیت تبلیغات متنی در موتورهای جستجو را بررسی کنیم. هر کاربری به دنبال یک هدف است - ممکن است دنبال اطلاعاتی درباره دوربینهای دیجیتال باشد یا بخواهد کتابی خریداری کند. در هر صورت، توجه کاربر کاملا به مسائلی معطوف است که به نحوی او را به هدف خود می رساند. هنگامی که کاربر عنوانی برای جستجو وارد می کند، موتور جستجو آگهی هایی را که مستقیما مربوط به موضوع جستجو باشد، برمی گرداند. بنابراین کاربران آنها را مشاهده و دنبال می کنند. حتی این گونه آگهی ها موثرتر از نتایج دیگر جستجو هستند زیرا نشان دهنده اعتبار تبلیغ کننده و علاقه او به جذب مشتریان است.

نشانه گرفتن اهداف کاربر

متوجه شدیم که رمز موفقیت تبلیغات مطابق بودن آن با اهداف کاربر است. برای رسیدن به این مقصود، آگهی های متنی روش موثری است. تبلیغات گرافیکی نگاه بیننده را به خود جذب می کند. اما تبلیغات هدفمند تضمینی برای جلب توجه و ذهن بیننده است. بنابراین باید مسائل جانبی و نمایشی نامربوط را کنار بگذارید و بسیار صریح موضوع فروش خود را به اطلاع بیننده برسانید. البته به همراه یکی لینک به صفحه ای که اطلاعات جزئی درباره محصولات در آن قرار دارد. انتظار انتقال تمام اطلاعات از طریق یک آگهی بسیار غیر منطقی است و کسانی که سعی دارند مطالب زیادی را به زور در یک تبلیغ کوچک بگنجانند، منافع ابرمتنها را از دست می دهند. آگهی هایی که در مواقع مختلف ناگهان ظاهر می شوند یا تبلیغ در سایتهای خبری و دیگر سایتها بسیار وسوسه کننده است اما با این کارها موفق نمی شوید زیرا در راستای هدف بیننده پیش نمی روند. کاربران اکنون می خواهند خبری را مطالعه کنند یا مشغول هر کار دیگری هستند که به خاطر آن به سایت آمده اند و تبلیغات در این زمان حتی اگر کشش زیادی داشته باشند، مورد توجه واقع نمی شوند.

و هنگامی که کار آنها به اتمام می رسد و آماده دریافت تبلیغات هستند، آن آگهی ها دیگر وجود ندارند.

مزایای ثبات

بسیاری مواقع پیش آمده است که مشغول انجام کاری روی سایت هستیم و متوجه آگهی جالبی می شویم. این اتفاق معمولا در زمانهای مرده ای که منتظر باز شدن صفحه جدیدی هستیم پیش می آید. یک پیغام روانی در ذهن ما ایجاد می شود که

برگردیم و آن را ببینیم. اما حدس بزنید چه اتفاقی افتاده است؟ در برگشت آگهی دیگری در آن محل قرار دارد و این مغایر با یکی از اصول اولیه طراحی مناسب است: **نیات**.

مکینتاش در سال ۱۹۸۴، به طراحان توصیه کرد که اطلاعات را به طور ناگهانی از کاربران نگیرند. این مسئله مصداقهای متفاوتی دارد، ذهن کاربران در صورت مواجه شدن با ظاهر متفاوت یک صفحه مغشوش خواهد شد. مثلا زمانی که در حال خواندن روزنامه هستید، صفحه ها را برمی گردانید و داستان را دنبال می کنید و ناگهان چشمتان به آگهی جذابی می افتد به احتمال زیاد به خواندن خبر ادامه می دهید اما پیامی در ذهنتان حک می شود که بعدا برگردید و آنرا ببینید. در برگشت هنوز هم آگهی در محل قبلی وجود دارد.

وب سایتها هم باید به همین ترتیب عمل کنند. نباید میان کار مردم مزاحم آنها شد. باید به نحوی به آنها امکان داد تا بعدا به آن مراجعه کنند. حتی اگر از آن صفحه خارج شده باشند. مثلا می توان در محل مخصوص تبلیغات دکمه ای قرار داد که ده آگهی آخر را نمایش دهد. ما پیش گویی می کنیم که با این کار موفقیت آگهی ها افزایش می یابد. این راهکار شبیه روشی است که در صفحات اصلی سایت استفاده می شود و آرشویی از رویدادهای اخیر سایت در آن تشکیل می شود.

مناسفانه اکثر وب سایتهای کنونی راه اشتباهی را برای تبلیغات طی می کنند و هر روز حجم آنها را بیشتر و آزردهنده تر می کنند. حرکت در خلاف جهت اصلا راه عاقلانه ای نیست.

ایا می خواهید آگهی شما مؤثر باشد؟
در سایتی که خوب طراحی شده آگهی بدهید. از منافع ابرمتنها غافل نشوید. و از همه مهم تر به مسائل روانشناسی بینندگان دقت کنید.

ده درس مهم در زمینه تجارت اینترنتی

تهیه کننده: [محمد پیشا](#) | تاریخ: ۱۱ اسفند ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۲۳۶۵۴

ده درس مهم که در زمینه تجارت اینترنتی آموخته ام
از زمان شروع کار با اینترنت و تجارت الکترونیک، نکات و درسهای زیادی یاد گرفته ام که دوست دارم برخی از مهم ترین آنها را با شما به اشتراک بگذارم.

درس اول

یکی از کارهایی که باید اولویت بالایی برای شما داشته باشد، جمع آوری آدرس پست الکترونیک بازدید کنندگان سایت شما است. از زمان شروع سایت، به جمع آوری آدرسها بپردازید. تهیه یک لیست از مشتریان بالقوه خدمات شما، یک باید است. هرچند ارائه یک خبرنامه الکترونیک بسیار عالی است ولی خیلی ضروری نیست. شما می توانید به لیست خود، تغییرات سایت، محصولات جدید یا هر چیز دیگری که دوست دارید ارسال کنید.

توجه داشته باشید که تا زمانی که لیست شما کوچک است، می توانید آنرا توسط نرم افزار پست الکترونیک موجود در رایانه خود پیش برید ولی وقتی لیست شما بزرگ شود، مثلا از ۱۰۰ آدرس بیشتر شود، دیگر باید به دنبال ابزارهای مخصوص مدیریت لیست باشید و یا از سایت های مخصوص این کار استفاده کنید. هرچند شخصا تمایلی به نام بردن از سایت خاصی برای این کار ندارم، ولی چون خدمات سایت <http://www.ymlp.com> کمک بزرگی در این زمینه برای من بوده، همیشه آن را به دیگران پیشنهاد می کنم. سایت یاهو هم خدمات مناسبی در این زمینه ارائه می کند.

درس دوم

سایت شما ممکن است باعث پیروزی یا شکست شما شود. یک سایت با ظاهر حرفه ای نقش اساسی در موفقیت شما دارد. اگر در طراحی یک سایت حرفه ای چندان مهارت ندارید، حتما یک نفر حرفه ای برای این کار استخدام کنید. توجه داشته باشید که سایت حرفه ای به معنی یک سایت با امکانات گرافیکی بالا و بخشهای متحرک و یا حتی بخشهای Flash نیست. سایت حرفه ای در نگاه اول ممکن است خیلی هم ساده به نظر آید ولی ساختار مناسب، راحتی حرکت در سایت، دسترسی سریع به اطلاعات، سرعت بالا آمدن مناسب (مخصوصا با خطوط نه چندان مناسب ما)، وجود خدمات مناسب، خدمات پشتیبانی مناسب، پشتیبانی مناسب از زبان های مختلف و پارامتر های متعدد دیگری در حرفه ای شدن سایت شما مؤثر هستند. وجود یک مشاور در این زمینه در کنار شما، خیلی به شما کمک می کند.

درس سوم

اگر می خواهید پول زیادی بدست آورید، باید یک بازار خاص را انتخاب کنید که نیاز ویژه ای از مشتری را پاسخ دهد. مردم محصولات و خدماتی که نیاز شخصی آنها را پاسخ دهند خیلی دوست دارند. اگر شما نفر اول در برآوردن این نیاز باشید، برنده هستید. سعی نکنید در سایت خود همه جور خدمات یا محصولات را ارائه کنید. مثلا برای خرید کتاب، یک سایت فرهنگی که روی فروش کتاب متمرکز است را انتخاب می کنید یا یک سایت که از فروش گل و اسباب بازی گرفته تا فروش لوازم منزل و شوکلات و کتاب؟ حتی آمازون که همه چیز می فروشد، هنوز به عنوان یک کتاب فروشی شناخته می شود تا یک اسباب بازی فروشی.

درس چهارم

ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما نیاز به صرف وقت و هزینه دارد. کلید ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما، برقراری هرچه بیشتر ارتباط از سایر سایتها به سایت شما است. هرچند لیست شدن در موتورهای جستجو اولین قدم شما باید باشد ولی نباید به آن اکتفا کنید. دو روش خوب برای ایجاد ترافیک به سایت شما عبارت است از:
- برنامه همکاری فروش (Affiliate program) - چنین برنامه ای به برقراری صدها و حتی هزاران ارتباط از سایر سایتها به سایت شما کمک می کند. موضوع از این فرار است که شما برنامه ای طراحی می کنید که هرکس که خدمات و محصولات شما را از طریق سایت خود بفروشد، درصدی از فروش به او تعلق می گیرد. حتی برخی برنامه ها، در جلب مشتری، حتی اگر فروشی هم صورت نگیرد، پول می دهند.

- ارائه خدمات و محصولات رایگان - ارائه چنین امکانات رایگانی به جذب ترافیک زیاد به سایت شما کمک خوبی می کند. مثلا ارائه مقالات رایگان که دیگران بتوانند در سایت خود از آنها استفاده کنند و به سایت شما ارتباط دهند. کتاب های الکترونیک رایگان، نرم افزار، فایل های صوتی که بتوانند در Flash از آنها استفاده کنند، ملودی های طراحی شده برای گوشی های موبایل و خیلی چیزهای جذاب دیگر.

درس پنجم

فروش محصولات و خدمات خودتان خیلی از فروش برای بقیه، سود آورتر است. برخی از برترین اقلام قابل فروش در اینترنت عبارتند از:

- نرم افزار
- اطلاعات
- سایت های اختصاصی

درس ششم

معمولا مردم دوست ندارند که در معرض فروش قرار گیرند و در مقابل آن مقاومت می کنند. شما خیلی موفق تر خواهید بود اگر در جهت ارائه کمک به مشتریان خود حرکت کنید. این کار با نوشتن مقالات مفید، دوره های آموزشی و یا حتی با حضور فعال در اتاق های گفتگوی مناسب با خدمات شما حاصل می شود. اعتماد، حرف اول را در تجارت اینترنتی می زند. شما باید در میان مخاطبین خود، اعتبار کسب کنید. اگر مشتری احساس کند که شما قبل از فکر کردن به فروش به او و بدست آوردن پول، می خواهید مشکل او را شناسایی کنید و به او در رفع نیازش، کمک کنید، خیلی راحت تر به شما اعتماد می کند.

درس هفتم

خودکار کردن کارها، وقت با ارزش شما را حفظ می کند. هرچند در تجارت، خیلی کارها را باید شخصا انجام دهید و درگیر آنها شوید، خیلی کارها را هم می توان خودکار کرد، مثل :

- مدیریت لیست آدرسها
- پیگیری ها با مشتری
- پیام های خوش آمد گوئی
- پیغام های تشکر
- پیگیری سفارش ها
- تایید سفارش ها

این کار با استفاده از سیستم های پاسخ گوی خودکار، کدها و برنامه های نرم افزاری قابل حصول است.

درس هشتم

سازمان مناسب کار، یک دلیل اصلی موفقیت تجارت شما است.

- یک برنامه کاری زمان بندی شده برای هر روز خود تنظیم کنید.
- از برنامه دریافت پست الکترونیک با قابلیت طبقه بندی نامه های دریافتی در زیر شاخه های مختلف استفاده کنید.
- فایل ها و شاخه های موجود در رایانه خود را برای دسترسی راحت تر و سریع تر، تنظیم کنید.
- یک صفحه "سوال و جواب های مکرر" برای سایت خود طراحی کنید.
- برای پیام هایی که بصورت متناوب ارسال می کنید، یک ساختار مشخص تعریف کنید.
- در رایانه خود یک صفحه شامل اطلاعات ورود به سایت هایی که با آنها همکاری دارید و آدرس وب آنها برای دسترسی راحت تر، تهیه کنید.

درس نهم

بالاترین اولویت برای شما باید خدمات پس از فروش مناسب و رضایت کامل مشتری باشد. هرچند داریم در مورد دنیای اینترنت صحبت می کنیم ولی با مردمی که در دنیای واقعی زندگی می کنند سروکار داریم. خیلی هم به ارتباط های مصنوعی و نرم افزاری و پست الکترونیک تکیه نکنید. خیلی از بازدید کنندگان سایت شما می خواهند با یک نفر در بخش خدمات مشتری شما حرف بزنند و بعد خرید کنند. از امکانات پشتیبانی زنده (Live Agent) در سایت خود استفاده کنید.

درس دهم

برای بدست آوردن پول، باید پول خرج کنید. شما باید در موارد زیر با دست باز سرمایه گذاری کنید :

- رایانه
- دسترسی به اینترنت
- نرم افزار
- ثبت دامنه
- میزبانی سایت
- آموزش شامل کتاب، سی دی و غیره
- تبلیغات

درس یازدهم

هرچند قرار ما فقط ده درس مهم بود، ولی همیشه به خاطر داشته باشید که خطرناک ترین تهدید برای موفقیت شما و غیر حرفه ای ترین کار در اینترنت، SPAM است. همیشه از آن دوری کنید.

مطالب بالا، لیست کاملی نیست و فقط به عنوان شروع و راهنما می تواند مفید باشد. مطمئنا مسائل و نکات بسیاری هستند که باید مورد توجه قرار گیرند و شما بسیاری از آنها را می شناسید و به آنها عمل می کنید.

This article is modified and translated by Mahmood Bashaash and it's Persian version is under MahmoodB's copyright. Re-publishing of the Persian version of this article is only permitted if a link to website <http://www.mahmoodb.com/> be clearly visible. For publishing in printed medias, mentioning the source as <http://www.mahmoodb.com/> is enough. *Selling and earning money from the Persian version of this document in any case and condition is prohibited.*

About the Source Author:

Shelley Lowery is the author of the highly acclaimed ebook series, Web Design Mastery -- an in-depth guide to professional web design that is rapidly becoming known as the "Bible" for professional web design. <http://www.webdesignmastery.com>

پنج نکته برای اینکه سایت شما پول ساز شود

قسمت اول

درس پنجم

- خیلی مهم است که سایت شما همیشه قابل دسترسی باشد. سایتی مثل [AtWatch](#) و [Internetseer](#) و

AlertSite خدمات کنترل و آگاهی دهنده (Monitoring) ارائه می کنند که در زمان پائین بودن سایت شما، از طریق پست

الکترونیک، به شما خبر می دهند. همچنین این سایتها به شما گزارش ثبت شده از پائین بودن سایت شما می دهند که شما می توانید برای پس گرفتن پول خود از شرکت میزبان سایت خود، به این گزارشات استناد کنید.

درس چهارم

- شما می توانید در فیلمهای فرم اطلاعاتی صفحات وب خود، مقادیر پیش فرضی را نشان دهید به طوری که وقتی روی آن فیلد کلیک می شود، آن فیلد به شکل معجزه آسانی خالی شود. خاصیت این امکان در این است که شما می توانید فیلمهای فرم را با مقادیری به عنوان مثال پر کنید تا کاربر با دیدن آن مثالها راحت تر بتواند فرم را پر کند. نمونه زیر این کار را برای شما انجام می دهد:

```
<input type="text" value="Enter Male or Female" name="gender" value="" onfocus="">
```

درس سوم

- سایت شما نه تنها باید همیشه در دسترس باشد، بلکه باید سریع هم احضار شود. اگر رایانه میزبان سایت شما کند است، اصلا اهمیتی ندارد که شما چقدر گرافیک و کد HTML سایت خود را بهینه سازی می کنید و صفحات سایت را کوچک می کنید.

درس دوم

- برای جلب اعتماد مشتریان بالقوه، به آنها اجازه دهید شما را بشناسند. به آنها اطلاعات کامل از خودتان و شرکت خود را ارائه کنید. اطلاعاتی مثل آدرس کامل، شماره تلفن تماس و آدرس پست الکترونیک برای پاسخگویی به درخواست آنها.

درس اول

- با راه اندازی یک خبرنامه، سایت خود را حرفه ای تر کنید. این حضور شما را طوری جلوه می دهد انگاری که قصد ماندن این دور و برها را دارید. به علاوه، به بازدید کنندگان خود می گوئید که نه تنها حرفی برای گفتن دارید بلکه تصمیم دارید به گفتن ادامه دهید.

پنج نکته برای اینکه سایت شما پول ساز شود

قسمت دوم

www.mahmoodb.com

درس دهم

- میزان فروش خود را با دادن جایزه به مشتریان، افزایش دهید. خیلی وقتها مشتریان فقط برای دریافت جایزه، از شما خرید می کنند. از این امکان به عنوان یک مزیت تجاری استفاده کنید.

درس نهم

- استفاده از خدمات و محصولات رقیبان، ضرورت تجارت شما است و به شما کمک می کند تا نقاط ضعف محصول خود را شناسایی کنید. به همین خاطر باید خدمات و محصولات رقیبان خود در بازار را شناخته و برای استفاده خریداری کنید.

درس هشتم

- سایت شما مهمترین ابزار فروش می هست که شما دارید. تاثیر پذیری بازدیدکننده شما در اولین بازدید نیز تعیین می کند که فروشی انجام خواهد شد یا خیر. یک سایت حرفه ای باید چشم نواز باشد، چیدمان مناسب داشته باشد، حرکت در آن آسان باشد و سریع احضار شود.

درس هفتم

- اولین قدم این است که بصورت موثر و کامل به مردم بگوئید که شما که هستید، شما چه می کنید و آنها از ارتباط تجاری با شما چه سودی خواهند برد. به نظر کار ساده ای است ولی اکثر سایتها این کار را انجام نمی دهند.

درس ششم

- یک مدیر سایت (Webmaster) خوب، سایت خود را طوری طراحی می کند که در بیشتر مرورگرهای حاکم در بازار، به خوبی قابل دیدن باشد. یک سایت خوب نیازی به جمله "در مرورگر مایکروسافت و سایز 600x800 صفحه نمایش قابل دیدن است" یا "IE 5.x browsers and 800x600 resolution Best viewed in" در پایین صفحات خود ندارد.

پنج نکته برای اینکه سایت شما پول ساز شود

قسمت سوم

www.mahmoodb.com

درس پانزدهم

- مردم هیچ توجهی به تبلیغات ندارند. آنها فقط به چیزهایی که برایشان جالب است توجه می کنند و کار شما این است که علاقمندی آنها را جلب کنید.

درس چهاردهم

- برای اینکه نام یک شرکت یا محصول به یاد ماندنی شود، باید وسوسه انگیز و مستدل باشد، یعنی، باید حامل اصلی ترین قابلیت یا فایده آن محصول باشد.

درس دوازدهم + ۱

- جمله "طرف، خوب می دونه چی داره میگه" خلاصه این جمله هست که "این فرد شایسته است و ارزش دارد که با او وارد تجارت شوم". نوشتن و ارائه مقاله در زمینه تخصصی خود، بهترین راه برای رسیدن به این نوع اعتبار است.

درس دوازدهم

- برای افزایش ترافیک سایت خود، با سایتهای مشابه سایت خود، و نه سایتهای رقیب، تبادل ارتباط (Link Exchange) کنید. اکثر موتورهای جستجو به این موضوع که چه تعداد ارتباط از/ به سایت شما وجود دارد حساس هستند و در رتبه بندی سایت شما به آن توجه می کنند. پس، ترافیک بیشتر و رتبه بهتر در موتورهای جستجو با تبادل ارتباط بیشتر حاصل خواهد شد.

درس یازدهم

- اگر سایت شما تعداد زیادی صفحه دارد، حتما برای آن امکان جستجو فراهم کنید تا بازدید کننده سایت شما بتواند با جستجوی کلید واژه، به راحتی و سرعت به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابد.

۱۲ روش قطعی استفاده از محتوای غنی به منظور سرازیر شدن سیل ترافیک به وبسایت شما

داشتن ترافیک زیاد در هر وبسایت تقریباً همیشه رویای صاحبان سایتها (یا در صورت نداشتن آن، کابوس آنها) بوده است. شما می‌توانید با داشتن ترافیک هدفمند، هرچه می‌خواهید انجام دهید. به عنوان مثال: بررسی و ردیابی عملکرد بازدیدکنندگان هدفمند سایت، کلیک‌های انجام شده در تبلیغات آنلاین (Click Through)، عضوگیری برای خبرنامه و غیره. اما برای راضی نگاه داشتن بازدیدکنندگان سایت و موتورهای جستجو، شما به مطالبی غنی نیاز دارید. حال سوال این است که محتوای غنی چگونه ترافیک را به سایت شما سرازیر می‌کند؟ منابع بی‌شماری برای تولید ترافیک وجود دارد، مانند موتورهای جستجو، اما عاقلانه نیست که برای تولید ترافیک سایت فقط به موتورهای جستجو تکیه کنید. با تنوع روش‌ها، برنامه‌ای همه‌جانبه را برای جذب ترافیک به سایت خود طراحی کنید.

در این مقاله ۱۲ روش قطعی جذب ترافیک با استفاده از محتوا را بررسی می‌کنیم:

۱- استفاده از مقالات با کلمات کلیدی غنی و مشهور

با جستجوی کلمات کلیدی مشهور برای موضوع خدمات و یا تولیدات خود، اطلاعات خود از کلمات کلیدی مرتبط و مورد جستجو را تکمیل کنید و این لغات را در متن مقاله‌ها و صفحات موجود در وبسایت خود قرار دهید. وبسایت شما به صفحه‌های حاوی اطلاعات و محتوا نیاز دارد. هرچه بیشتر بهتر. وبسایت با صفحاتی شامل اطلاعات غنی و واقعی، به وسیله‌ای مناسب برای تغذیه موتورهای جستجو تبدیل می‌شود.

۲- خبرنامه

با دانستن این که پس از برقراری اولین تماس، بیش از ۸۰٪ فعالیت‌های فروش به ثمر می‌رسد، داشتن خبرنامه برای هر وبسایت امری ضروری است. درصد فروش پس از هر تماس افزایش می‌یابد. بیش‌ترین درصد پس از تماس پنجم یا هفتم مشاهده می‌شود.

اما برای داشتن یک خبرنامه، احتیاج به مطلب دارید! بنابراین چندین ایده را با هم در نظر گرفته، خبرنامه‌ی خود را بنویسید. افراد پس از بازکردن ایمیل‌های ارسالی و دیدن خبرنامه، به سایت شما باز می‌گردند. پس منتظر ترافیک باشید.

۳- گزارش‌های رایگان

گزارش‌های رایگان روش مناسبی برای جذب افراد به اشتراک در خبرنامه است. از این بهتر، اقدام به انتشار گزارش‌های اصطلاحاً ویروسی (Viral) است. همچنین ممکن است این گزارش‌ها، با لینکی به وبسایت شما، توسط افراد (یا سایت‌های دیگر) پخش شوند. شما با ایجاد امکان ارایه‌ی اطلاعات رایگان به دیگر سایت‌ها، ترافیک را به سایت خود می‌آورید.

۴- ثبت نام و عضویت در دایرکتوری‌های مخصوص مقاله

می‌توانید با نوشتن مقالات با موضوع مرتبط با وبسایت خود، این مقالات را برای استفاده توسط صاحبان سایت‌های دیگر یا ناشران خبرنامه‌ها، در یک دایرکتوری مقاله ثبت کنید. دایرکتوری‌های متعددی در اینترنت وجود دارند که شما می‌توانید به صورت رایگان، مقاله‌های خود را در آنها ثبت کنید. در این جا تعدادی از این وبسایت‌ها لیست شده است:

<http://www.activeauthors.com/>

<http://www.amazines.com/>

<http://www.articlemap.com/>

<http://www.articlevenue.com/>

<http://www.articles4content.com/>

<http://www.articlecentral.com/>

<http://www.articlefeeder.com/>

<http://www.articlesubmissions.com/>

<http://www.articlebeach.com/>

<http://www.newfreearticles.com/>

<http://www.publish101.com/>

<http://www.searchwarp.com/>

<http://www.valuablecontent.com/>

<http://www.1st4words.com/>

<http://www.a1articles.com/>

<http://www.article99.com/>

<http://www.articlealley.com/>
<http://www.articlecity.com/>
<http://www.articlecrazy.com/>
<http://www.articledashboard.com/>
<http://www.article-directory.net/>
<http://www.article-emporium.com/>
<http://www.articlefile.com/>
<http://www.articlehub.com/>
<http://www.articlelists.com/>
<http://www.articleprobe.com/>
<http://www.articles911.com/>
<http://www.articlesender.com/>
<http://www.articlesfactory.com/>
<http://www.articles-galore.com/>
<http://www.articlesolutions.com/>
<http://www.articlesphere.com/>
<http://www.articles-submit.com/>
<http://www.articlesubmission.com/>
<http://www.articletogo.com/>
<http://www.articlevenue.com/>
<http://www.articlewarehouse.com/>
<http://www.articlewiz.com/>
<http://www.article-world.net/>

۵- ارسال مقاله به وبسایت‌هایی با موضوعات مرتبط

یکی از موارد سودمند استفاده از مقالات، ارایه مستقیم آنها به سایت‌هایی است که مایل به اشتراک گذاردن بازدیدکنندگان خود با آنها هستید. با این روش نه تنها اعتبار لازم را برای موضوعات خود به ارمغان آورده، بلکه لینک‌های مفیدی را در سرتاسر شبکه‌ی اینترنت به دست می‌آورید.

۶- تالارهای گفتگو

تالارهای گفتگویی را که درباره‌ی موضوعات مرتبط با وبسایت شما بحث می‌کنند، بیابید. در بیش‌تر موارد حتی می‌توانید لینکی را به وبسایت خود و با امضای خود پست کرده یا پرسش‌هایی درباره‌ی وبسایت خود جهت دریافت جواب توسط سایر اعضا تالار، رد و بدل کنید. بعضی از تالارهای گفتگو اجازه‌ی ارسال مقاله را نیز می‌دهند.

۷- صفحات لینک

بهتر است به جای داشتن یک لیست بی‌فایده از وبسایت‌های مرتبط، از صفحه‌ی سایت‌های مرتبط خود برای به دست آوردن اعتبار بیش‌تر و فراهم‌کردن مطالب برای موتورهای جستجو استفاده کنید. صفحه‌ی مجزایی را برای هر دسته از لینک‌ها در نظر بگیرید و ۲۰۰ تا ۴۰۰ کلمه از مطلب را در آن صفحه بنویسید. به این ترتیب، صفحه‌ی سایت‌های مرتبط شما تبدیل به یک کنویدی عسل برای موتورهای جستجو می‌شود و این یعنی ترافیک بیشتر. ارایه لینک‌های پیشنهادی در پایان هر صفحه، صفحات شما را، به جای کاتالوگی از لینک‌ها، به منبع معتبری از اطلاعات تبدیل می‌کند.

۸- رپرتاژ آگهی (Release Press)

انتشار اخبار می‌بایست به بخش مهمی از فعالیت بازاریابی شما تبدیل شود. برای این کار به چه چیز نیاز دارید؟ محتوا. با ایجاد یک رپرتاژ آگهی برای اعلان خبر تولید یک محصول جدید، نتایج یک نظر سنجی یا خبرهای دیگر، می‌توانید از تبلیغات رایگان در رسانه‌های مختلف استفاده کنید. یکی از بزرگ‌ترین وبسایت‌ها جهت درج رپرتاژ آگهی در آن که در منطقه خاور میانه فعال است، <http://www.ameinfo.com/> می‌باشد.

۹- لیست اعلان مقالات

این لیست‌ها مشابه دایرکتوری‌های مقالات هستند. مقاله‌ی شما پیش از بازدید توسط صاحبان سایت‌ها یا ناشران (ممکن است این افراد بعداً مقاله‌ی شما را در وبسایت یا خبرنامه‌ی خود استفاده کنند) در این لیست قرار می‌گیرد.

۱۰- برنامه‌های همکاری (Affiliate Program)

با فرستادن نامه یا گزارش جهت استفاده در سایت‌ها یا خبرنامه‌های همکاران و نمایندگان تجاری خود، به آنها کمک کنید تا ترافیک را به وبسایت شما به ارمغان بیاورند. همکاران تجاری شما همچنین برای برآورده کردن نیازهای مشتری‌های خود و فروش بیشتر محصولات و خدمات شما، به مطالب نیاز دارند و اگر شما این مطالب را به شکل رایگان در اختیار آنها قرار دهید، آنها در فرستادن مشترکان یا بازدیدکنندگان به وبسایت شما موفقیت بیشتری خواهند داشت.

۱۱- وبلاگ نویسی

با ایجاد یک وبلاگ مرتبط با فعالیت‌های وبسایت یا بازار اختصاصی (Niche Market) مورد نظر خود، می‌توانید بازدیدکنندگانی را جذب کنید که معمولاً به صفحات فروش هیچ واکنشی نشان نمی‌دهند. تهیه‌ی خبر و مطلب درباره‌ی موضوع مورد نظر خود و برقراری لینک از وبلاگ به مقالات مختلف سایت یا صفحات فروش، روشی غیر مستقیم برای ایجاد ترافیک در سایت است.

۱۲- وبلاگ‌های افراد دیگر

ممکن است مطالب شما برای وبلاگ‌نویس‌های دیگر هم، که در پیدا کردن مطلب مناسب برای خوانندگان خود با مشکل روبه‌رو هستند، با ارزش باشد. به دیگران اجازه دهید تا بتوانند مطالب شما را از طریق RSS (با یک لینک بازگشت به سایت شما) به طور همزمان منتشر کنند.

خبرنامه تجارت شما را قدرتمند می‌کند

تهیه کننده: [محمود بشاش](#) | تاریخ: ۲۳ بهمن ماه ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۳۵۲۲

ممکن است تا به حال به فکر فرستادن خبرنامه به مشتریان گذرایی خود افتاده باشید. احتمالاً متوجه شده‌اید که با این روش می‌توان آنها را به مشتریان دائمی و ثابت تبدیل کرد.

اگر تا به حال به این موضوع فکر نکرده‌اید، بدانید که خبرنامه اولین و مهمترین چیزی است که شما را به اهداف تجاری خود خواهد رساند. همانطور که میدانید، وبسایت به تنهایی نمی‌تواند بازدیدکنندگان را به مشتری تبدیل کند و اکثر ملاقات‌کنندگان سایت به راحتی از کنار آن می‌گذرند و بدون آنکه با شما تماس بگیرند، از آن خارج می‌شوند. و شما یک مشتری را از دست می‌دهید.

خبرنامه در واقع وسیله‌ای است که برای شما اعتبار و اعتماد جلب می‌کند و از همه مهمتر شما را همیشه در ذهن آنها نگه می‌دارد.

۳ راهکار زیر از اساسی‌ترین عوامل موفقیت خبرنامه‌ها هستند:

۱- سعی کنید در صدر ذهن آن‌ها باشید.

تجربه نشان داده است: آژانسی که بیشتر با مشتریان ارتباط دارد، در کارش موفق‌تر است. ارتباط با مشتریان باید عادت خوب شما باشد.

خبرنامه‌های موفق اینترنتی حداقل ماهی دو بار برای مشتریان ارسال می‌شوند. اگر تازه به فکر خبرنامه افتاده‌اید از خبرنامه‌های ماهیانه شروع کنید و به تدریج فرکانس ارسال آن را بالا ببرید.

۲- سعی کنید مطالب مناسب و مورد علاقه آنها باشد.

مایکل کارلون در فیلم پدرخوانده می‌گوید: "چیز مهمی که از پدر آموختم این بود که باید سعی کنم تا ذهن اطرافیان خود را بخوانم."

همه بازدیدکنندگان یک خاصیت مشترک دارند و آن این است که فقط به موضوعات مورد علاقه خود توجه دارند. اگر درباره علائقشان با آنها صحبت کنید، خبرنامه شما اولین و آخرین نامه‌ای است که هر روز منتظرش هستند. موضوعات را با دقت انتخاب کنید و مقالاتی در آن زمینه‌ها در خبرنامه قرار دهید.

۳- با لحنی صمیمانه و خودمانی با آن‌ها صحبت کنید.

می‌گویند: مشهورترین نام جهان نام خود شماست.

اگر کسی نام شما را صدا بزند، ناخودآگاه به سمت او برمی‌گردید و توجهتان جلب می‌شود. این قاعده را در جهت هدف خود به کار بگیرید: هر جا ممکن است، از نام کوچک مشتریان خود استفاده کنید. در این کار افراط نکنید اما برای ایجاد ارتباط و جلب اعتماد این بهترین راه است.

این تکنیکها را به کار بگیرید، به شما اطمینان می‌دهم که ظرف مدت کوتاهی نتیجه و اثر داشتن خبرنامه را در درآمد و پیشرفت تجارت خود خواهید دید.

Article by Stan Smith - Author Internet Strategies of the Master Realtor. Email Newsletters is just one technique that 3% of the power agents use to earn 97% of the commissions get them ALL at www.RealtorInternetTips.com/?news

مشکلات تجارت الکترونیک - قسمت اول

تهیه کننده: [محمود بشاش](#) | تاریخ: ۵ شهریور ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۵۰۱۸

زیرساختهای روبنائی تجارت الکترونیک در ایران - قسمت اول

سخن از تجارت الکترونیک است و موانع و مشکلات پیاده سازی آن در ایران. به نظر می رسد خواننده می بایست با یک سری دلایل و بهانه هائی که حکایت از عدم امکان وجود تجارت الکترونیک در ایران است مواجه شود. نبود ساختار بانکی مناسب، نبود زیر ساخت های حفاظتی و امنیتی، نبود امکانات ارتباطی سریع با شبکه اینترنت و صدها دلیل و برهان دیگر که ثابت می کند ما نمی توانیم تجارت الکترونیکی داشته باشیم.

هرچند خیلی از این ها درست است و ما هم واقعا نمی توانیم تجارت الکترونیک داشته باشیم ولی سوال این جاست که اگر همین امروز تمام این موانع حل شوند، سیستم بانکی اصلاح شود و همین فردا همه مردم یک کارت اعتباری، مثلا "خرید کارت" داشته باشند، آیا ما صاحب تجارت الکترونیک می شویم؟ اگر در جواب این سوال شک دارید به شما کمک می کنم.

قبل از پرداختن به یک مثال ساده از یک فرایند ساده تجارت الکترونیک، باید این توضیح را اضافه کنم که موضوع تجارت الکترونیک، بسیار گسترده است و وقتی که از این اصطلاح استفاده می کنیم باید حتما مشخص کنیم در کدام حوزه می خواهیم صحبت کنیم. مثلا ممکن است بگوئید حتی یک سایت ساده وب نیز می تواند شروع تجارت الکترونیک محسوب شود و یا فروش کالا و محصولات را نشانه تجارت الکترونیک بدانیم. حتی ارتباط های تجاری پیچیده بین شرکتها نیز تجارت الکترونیک است. خرید و فروش سهام، شرکت در مناقصه ها، تبلیغات کالا و محصولات نیز از دیگر حوزه های تجارت الکترونیک هستند. ممکن است منظور ما همه اینها و یا برخی از اینها باشد. آنچه در این مقاله مورد نظر من است، فرایندی ساده است که سالها در کشورهای اروپائی و آمریکائی در حال استفاده است و تمام زیر و بم آن شناخته شده می باشد و آن، خرید کالا و خدمات از طریق شبکه اینترنت می باشد.

بر می گردیم به ادامه بحث. شما که این مدت با اینترنت کار کرده اید و بسیاری سایتها را دیده اید. امروز تصمیم می گیرید برای تولد پسرتان یک Xbox خریداری کنید. مثال Xbox را به این خاطر انتخاب کردم چون خیلی شناخته شده است و خیلی از مردم در مدت زمان شروع سال نو میلادی، در روزنامه های مختلف خبرهای زیادی در مورد افزایش فروش این نوع بازیها توسط اینترنت را خوانده اند. این یک نوع کامپیوتر است که مخصوص بازی کردن ساخته شده. به تلویزیون متصل می شود و انواع بازیها با کیفیت بسیار بالا را ارائه می دهد. شما برای خرید، پول دارید، کارت اعتباری هم دارید، ارتباط مناسب اینترنت هم دارید، به امنیت اطلاعات هم اعتماد دارید و می دانید که شماره کارت اعتباری شما لو نخواهد رفت، خوب، آیا سایت ایرانی را می شناسید که همین الان بتوان آخرین قیمت روز Xbox را در آن یافت، اطلاعات فنی این دستگاه را مطالعه کرد، با سایر دستگاههای مشابه مقایسه کرد، آنرا انتخاب کرد و در سبد خرید قرار داد، سفارش داد و خریداری کرد و شب ساعت ۸ درب منزل آنرا دریافت کرد؟ نیازی نیست زیاد فکر کنید، جواب این سوال منفی است یعنی در حالیکه نمونه چنین سایتی در کشورهای آمریکایی و اروپایی به هزاران عدد می رسد (کافی است در گوگل جستجو کنید، حدود یک میلیون سایت در زمینه خرید Xbox پیدا می کنید)، در ایران چنین سایتی وجود ندارد.

البته سایتتهائی هستند که در زمینه های خاصی به ارائه قیمت کالاها می پردازند و شما می توانید سفارش دهید ولی یک فرایند کامل خرید online، قیمت های کاملا به روز و شامل تنوع بالای محصولات، امکان بررسی مشخصه های فنی و امکان مقایسه قیمتها وجود ندارد. حالا فرض می کنیم چنین سایت یا سایتتهائی در ایران وجود داشته باشند. یعنی صدها سایت فارسی که اطلاعات آنها به روز است و شما می توانید از طریق کارت اعتباری خود خرید کنید و در زمان مناسب کالا را تحویل بگیرید، ولی شما از وجود چنین سایتی خبر ندارید. حال راه حل چیست؟ به شب نزدیک می شوید و باید هدیه تولد پسرتان را زودتر خریداری کنید. اولین راه برای پیدا کردن سایت های فروشگاهی مراجعه به کتاب های زرد است که بصورت online، ارائه می شوند. به کدام سایت ایرانی مراجعه می کنید که لیست کامل و قابل جستجویی از فروشگاههای الکترونیکی ایرانی را در اختیار شما بگذارد؟ کار سختی است چون چنین سایتتهائی یا وجود ندارند و یا اینکه خیلی ضعیف هستند. اکثرا به لینکستان هایی بر می خورید که باید روی همه لینکها کلیک کنید تا به هدف برسید. نه، این راه مناسبی نیست، شما برای هر دقیقه ارتباط و هر کیلو بایت اطلاعات دارید هزینه می کنید و اصلا هم حوصله ندارید سایت های شخصی مختلفی که هر کدام صدها کیلو بایت هستند و زمان زیادی طول می کشد تا ظاهر شوند را بازدید کنید. شما می خواهید فقط روی نام فروشگاههای که Xbox می فروشند کلیک کنید چون شما کاربر حرفه ای اینترنت هستید. خوب، پس چه باید کرد؟ راه دیگر مراجعه به موتورهای جستجوی اینترنت است تا از طریق آنها بتوانید سایت فروشگاه مورد نظرتان را پیدا کنید.

اولین سایتی که به آن مراجعه می کنید Yahoo یا Google است. در قسمت search، کلمه مورد نظرتان را تایپ می کنید. بگذارید کلمه "online shop Xbox" را انتخاب کنیم، کلیک می کنیم و منتظر می مانیم. لیست سایتتهائی که چنین کلمه ای در آن یافت شده ظاهر می شود حدود ۳۰۰۰۰۰ سایت پیدا شده است. اولین آن TopShop است، بعدی Adicor است، سومی GameWaveHouse است. به شما قول می دهم نه در صفحه اول و نه حتی در صفحه دهم این لیست، سایت ایرانی پیدا نخواهد

کرد. پس بهتر است دنبال کلمه دیگری جستجو کنیم مثلا "Iran Xbox online shop". در این حالت، چند سایت در لیست موتور جستجو پیدا می شود ولی زیاد خوش بین نباشید چون حتی یک مورد از اطلاعاتی که پیدا شده است در مورد موضوع مورد جستجوی شما نیست. همگی فقط شامل کلمات مورد نظر شما هستند ولی در مورد موضوع مورد جستجو نیستند.

دیگر اوضاع پیچیده شده است. چگونه است که با وجود آماده بودن تمام مسائل زیر بنائی، حتی بحث فرهنگی که در این مثال، فرد مورد نظر فرهنگ استفاده و خرید از طریق اینترنت را نیز دارا است، پس چرا در یک فرایند ساده تجارت الکترونیک، شاید هم بتوان گفت ساده ترین فرایند، ناموفق است؟ آیا جواب این نیست که علاوه بر زیر ساختها، مسائل روینائی که خیلی هم ساده بنظر می رسند نیز نقش بسیار مهمی در این زمینه دارند و باید به آنها توجه کرد؟ یعنی هیچگاه فکر کرده بودید که یک موضوع ساده مثل حضور سایت در موتورهای جستجو می تواند اینقدر مهم باشد؟ فکر می کردید این مسئله از یک سری توصیه های فنی برای بهینه سازی سایت ها برای موتورهای جستجو فراتر است و حتی در موفقیت یا عدم موفقیت مدل تجارت الکترونیک موثر است؟
ادامه دارد...

Copyright 2003 - Mahmood Bashaash www.mahmoodb.com

یازده نکته مهم در تهیه خبرنامه

تهیه کننده: محمود بیشاش | تاریخ: ۱۹ شهریور ۱۳۸۳ | تعداد بازدید: ۷۷۱۳

یکی از مؤثرترین روشهای معرفی شرکتها، تولیدات و محصولات آنها، انتشار خبرنامه هایی مرتبط با آنها می باشد. چنین روشی به دلیل وجود ترکیبی از عکس، نقاشی، رنگ و غیره دارای بیشترین پایداری در ذهن مخاطب نسبت به سایر روشهای دیگر تبلیغاتی خواهد بود.

روابط عمومی سازمان ها و نهادها و شرکت های بزرگ بیشترین تلاش خود را در جهت استفاده از روش های مناسب و مؤثر در جلب مشتریان بالقوه و تبدیل آنها به مشتریان واقعی صرف کرده و هزینه های زیادی برای این موضوع خرج می کنند. در دنیای رقابتی سالم که مشتری حق انتخاب دارد، هر شرکتی که رابطه بهتر و گسترده تری با مردم داشته باشد، مشتری بیشتری و در نتیجه فروش بیشتری خواهد داشت.

مردم دیگر جذب تبلیغات مستقیم محصولات و خدمات نمی شوند و باید سعی کرد از راه ارائه اطلاعات و آموزش ها و فرهنگ سازی ها، نظر آنها را به سمت شرکت خود جلب کنید.

در این مقاله به بررسی ۱۱ نکته در جهت پیاده سازی خبرنامه برای اهداف ارتباطی های مردمی و عمومی (Public Relations) خواهیم پرداخت. اگر چه این موارد به عنوان نکات پایه در جهت پیاده سازی خبر نامه های چاپی می باشند اما موارد متعددی از آنها نیز در خبرنامه های الکترونیکی نیز مورد استفاده قرار می گیرند.

۱- برای خوانندگان خود و نه برای خود، بنویسید. چنانچه در کلیه مقالات، از یک سری اطلاعات جذاب و مورد توجه خواننده استفاده نمایید، مخاطبین بیشتری را جذب خواهید نمود. به عبارت دیگر آرایه مطالب مهم و جامع در خبرنامه تاثیر به سزایی در جذب مخاطبین خواهد داشت. از ارائه مطالب قدیمی و تکراری پرهیز کنید. توجه داشته باشید که در کیفیت خبرنامه خود باید به رقابت با سایر شرکت هائی که مثل شما برای مردم خبرنامه ارسال می کنند باشید. ممکن است خبرنامه شما در میان ده ها خبرنامه دیگر به دست مشتریان برسد. پس کیفیت آن خیلی مهم است.

۲- یکی از مؤثرترین عوامل در جذب مخاطبین به کار گیری تیرهای جذاب در نشریه می باشد. چنانچه مقالات از این قابلیت برخوردار نباشند، خوانندگان تمایلی به ادامه خواندن خبرنامه پیدا نخواهند کرد. تیر ها باید طوری انتخاب شوند که برای مردم هیجان انگیز باشد و آنها را ترقیب کند که مقاله ها را بخوانند. در انتخاب تیر ها وقت بیشتری صرف کنید چون باعث مثبت تر بودن اثر مقاله شما در خواننده می شود.

۳- عاملی دیگر در جذب خوانندگان، به کار گیری ساختار طراحی حرفه ای و جذاب می باشد. استفاده از فرمت چند ستونی و عناصر گرافیکی مناسب شما را به این اهداف نزدیک خواهند ساخت. یکی از مواردی که کمک مؤثر در جهت بدست آوردن این ساختار خواهد نمود، قرارگیری مناسب و سازمان یافته تصاویر و عناصر گرافیکی در صفحه می باشد.

۴- یکی از عوامل عدم جذب خوانندگان، استفاده از نقاشی های نامناسب و با کیفیت نامطلوب در خبرنامه های خارج شرکت می باشد. این گونه نقاشی ها برای خبرنامه های خانگی ممکن است مناسب باشند. چنانچه می خواهید خبرنامه ای با کیفیت بالا تولید نمایید، از بکاربردن این گونه تصاویر در آنها جدا خودداری نمایید. در اصل استفاده از آنها نه تنها کمکی به زیباسازی خبرنامه نخواهد کرد بلکه سطح کیفیت مقالات را نیز پایین خواهند آورد. حال، چنانچه به استفاده از نقاشی ها در خبرنامه نیز مایلید، تنها از یک گروه تصویری خاص متناسب با سطح کیفیت خبرنامه استفاده نمایید. استفاده ترکیبی از تصاویر کارتونی در خبرنامه ای حاوی تصاویر با کیفیت بالا، باعث افت کیفیت آن خواهد شد.

۶- یکی دیگر از راههایی که در جذب مخاطبین بسیار حایز اهمیت است، استفاده از دو رنگ (مشکی به همراه یک رنگ تند) در خبرنامه می باشد. استفاده از این قابلیت در رنگ آمیزی خبرنامه، آن را بسیار حرفه ای تر از خبرنامه هایی تک رنگ می نماید.

۷- چنانچه در خبرنامه، از بیش از دو یا سه نوع قلم مختلف استفاده نمایید، نشریه دچار افت کیفیت خواهد شد. سعی کنید حد اکثر از سه نوع قلم برای تیر ها، متن و بخش های مهم، استفاده کنید. در خبرنامه های الکترونیکی فارسی، از قلمی استفاده کنید که نیاز به نصب جداگانه در سیستم عامل نداشته باشد. قلم مورد استفاده در خبرنامه های فارسی معمولا Tahoma است که هرچند زیاد زیبا نیست ولی برای خوانندگان فارسی زبان کاملا آشنا است. نیازی نیست از سایر قلم ها استفاده کنید. با تغییر اندازه و سایر افکت ها روی همین قلم می توانید به هدف خود برسید. اندازه قلم ۹ و ۱۰ و ۱۲ برای خبرنامه ها مناسب است.

۸- یکی از مواردی که همواره مورد توجه مردم قرار می گیرد، این است که احساس شود نشریه در جهت حفظ محیط زیست نیز گام برمی دارد. یکی از راههای ایجاد چنین حسنی در مخاطب، استفاده از کاغذهای بازیافتی در چاپ خبرنامه می باشد. چنانچه

می خواهید این عمل تاثیر بیشتری نیز بر روی مخاطبین بگذارد، طی اعلامیه ای آن را به اطلاع خوانندگان نیز برسانید.

۹- استفاده از کادر نظر خواهی به همراه اطلاعات تماس با ناشر، ویراستار و سایر کارمندان یکی دیگر از عواملی است که مخاطبین به آن توجه قابل ملاحظه ای دارند. زیرا تمامی افراد مالیند اطلاعات کافی در مورد مکانی که پیشنهادات و انتقادات خود را ارسال می نمایند، داشته باشند. سعی کنید خبرنامه را مردمی تر جلوه دهید. حتی اگر آن را توسط نرم افزار ارسال خبرنامه ارسال می کنید، حتما اطلاعات شخصی افراد تولید کننده و نحوه تماس با آنها را در خبرنامه بنویسید.

۱۰- یکی دیگر از عوامل موفقیت نشریه زمانی حاصل خواهد شد که خبرنامه در بازه های زمانی منظم چاپ شود. نشر فصلی خبرنامه ها به همراه یک سری اطلاعات جذاب می تواند برای بسیاری از بنگاه های اقتصادی مناسب باشد. همچنین، اگر بتوانید تاریخ نشر خبرنامه را با حوادث و یا اتفاقات مهم همزمان نمایید، خوانندگان بیشتری را جذب خواهید نمود.

۱۱- در هر نشریه خواستار دریافت پیشنهادات و انتقادات خوانندگان باشید. جهت ایجاد چنین زمینه ای، در هر نشریه از یک سری فرم نظرخواهی استفاده نمایید و یا با گذاردن آدرس پست الکترونیکی خود این امکان را فراهم سازید.

خبرنامه ها به عنوان موثرترین و ساده ترین راه حفظ ارتباط با مشتریان بالقوه، همواره مورد توجه مردم بوده اند. دلیل این موضوع رسیدن راحت و به موقع اطلاعات با قیمت بسیار اندک، به دست مخاطب است. ارسال خبرنامه باید همواره در لیست فعالیت های ارتباط مردمی سازمان شما باشد.

Yvonne Meacham has been a public relations writer, editor and freelancer for more than 20 years. She is an instructor at The PR Academy (www.learnpr.com), a professional development institution based in Portland, Ore., that provides public relations instruction and information.

میزان بازدید کنندگان از سایت و بازده آن برای شما

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: مرداد ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۳۶۵۲۸

اکثر شرکتهایی که وب سایت دارند به آمار ترافیک سایت دسترسی دارند که معمولا توسط شرکت ارائه کننده خدمات میزبانی سایت (Web Hosting) فراهم شده است. کسانی که از این فایل ها استفاده نمی کنند (یا با شرکت میزبان وبی که قرارداد دارند آنها را در اختیارشان قرار نمی دهد) متوجه نیستند چه چیزی را از دست می دهند. اطلاعات فراوانی برای دستیابی وجود دارد که استفاده از این اطلاعات می تواند تاثیر بسزایی در بازده کار داشته باشد. آنچه در اینجا آورده می شود آمارهای اصلی است که معمولا در دسترس هستند و همچنین پیشنهادهایی در مورد چگونگی استفاده از این اطلاعات.

افسانه تعداد بازدید کنندگان (Hit)

مسئله ایست که اکثر بازدید کنندگان سایتها به آن دچار هستند که سایتی را می بینند که خود ستایی نظیر بیست هزار هیت در روز یا چیزی نظیر این را انجام می دهند. اما این به چه معناست؟ متأسفانه برای یک بازاریاب اینترنت تقریبا هیچ معنایی ندارد.

هیت در واقع به تعداد تقاضاهایی گفته می شود که سرورسگر شبکه (Web Server) دریافت می کند. مثال بسیار ساده در این مورد این است که اگر صفحه اصلی شما (homepage) دارای بیست فایل گرافیکی مجزا باشد هر بازدید کننده از آن صفحه بیست هیت شمارش می شود. بنابر این اگر ادعا کنید بیست هزار هیت در روز داشته آید در حقیقت در مورد هزار بازدید کننده صحبت کرده آید و واضح است که چنین آماری از نظر تحلیل تجاری قابل استناد نیست.

میانگین بازدید کنندگان (روزانه ، هفتگی و ماهانه)

سنجش حقیقی فعالیت وب سایت است. مسلما در اغلب شرایط تعداد بالاتر بازدید کنندگان مطلوب است (و دستیابی به آن تا اندازه ای هدف بشمار میرود). بدون دستیابی به این اطلاعات و بدون آگاهی از پیشینه بازدید کنندگان قضاوت اینکه آیا بنای ابتکار تجاری شما در جلب بازدید کننده، بصورت الکترونیکی (Online) یا سنتی (Offline)، موفق بوده است یا خیر غیر ممکن خواهد بود. باید توجه کرد که هر چه بازدید کنندگان بیشتر باشند باقی اطلاعات صحیح تر خواهد بود. علت ساده است و آن اینکه الگوی استفاده در یک گروه نمونه بزرگتر گویاتر از الگو در یک نمونه کوچکتر است، جایی که گروهی محدود از مصرف کنندگان خاص می توانند در نتایج ایجاد ابهام کنند.

میانگین زمان صرف شده و تعداد صفحات بازدید شده

میتواند برای مشخص کردن اینکه چقدر سایت شما توانسته است با مخاطب ارتباط برقرار کند مفید واقع شود. اگر میانگین زمانی که افراد در سایت بوده اند کم باشد (مثلا کم تر از یک دقیقه) یا میانگین مخاطبین تنها از یک یا دو صفحه بازدید کرده باشند ممکن است این نشان دهنده یک مشکل باشد. شاید سایت شما بازدید کنندگان مناسبی جذب نکرده است و آنها با نگاهی سریع به سایت هنگامی که متوجه می شوند آنچه که جویایش بوده اند نمی یابند از آن خارج می شوند. امکان دارد بازدید کنندگان در یافتن اطلاعات سر درگم شده اند و تصمیم گرفته اند در جای دیگری جویای اطلاعات باشند. حتی امکان دارد وجود اینکه سایتتان مورد علاقه خودتان است، ارتعاشات ذهنی نامناسبی القاء می کند. علت هرچه باشد آگاهی از مدت زمانی که افراد در سایت شما بوده اند و تعداد صفحاتی که نگاه کرده اند می تواند مشکلات احتمالی را به شما گوشزد کند و شما را در برآورد کردن راه حل مناسب یاری دهد.

برطرفدارترین و کم طرفدارترین صفحات

این اطلاعات در مشخص کردن بخش های داغ و یا قسمتهایی که در وب سایت شما چندان مورد توجه قرار نگرفته اند، کمک می کند. اگر متوجه شوید صفحه ای که از نظر شما بسیار مهم است مورد توجه واقع نشده شاید ارتباط (Link) به این صفحه باید چشمگیرتر و جذابتر شود. از طرف دیگر اگر بخشهایی از سایت را که کم اهمیت تر می دانید بازدید کنندگان زیادی را به خود اختصاص داده است می توانید بخشی از بازاریابی و فروش خود را تغییر دهید و در آن نقطه متمرکز کنید. می توانید مطمئن باشید هر اطلاعاتی از این موقعیتها دریافت کنید بینش ارزشمندی در مورد علایق و انگیزه های بازدید کنندگان به شما می دهد.

صفحات خروج اصلی (Top Exit)

صفحات خاصی از سایت شما هستند که بازدید کنندگان پس از آنکه اطلاعات مورد نیازشان را دریافت کردند با دیدن آنها از سایت خارج می شوند (بالاخره آنها نمی توانند تا ابد بمانند). ممکن است یک صفحه تاییدیه (page confirmation) مثال خوبی برای نقطه خروج باشد. یک صفحه ارتباط با سایت که به مخاطبین اطلاع می دهد چگونه می توانند با شرکت شما در ارتباط باشند نیز مناسب است. متأسفانه این به هیچ وجه واقع بینانه نیست که تصور کنیم هر یک از بازدید کنندگان شما دقیقا همان چیزی را که جویای آن است در سایت شرکت شما می یابد. بنابراین طبیعی است که صفحات خروجی متعددی در نظر گرفته شود اگرچه

درصد بالایی از بازدیدکنندگان از صفحات مجزا از سایت خارج شوند در این مورد بررسی دقیق ضروری است. گاهی تغییر جزئی در محتوا تاثیر مثبتی در حفظ و بازگشت دوباره مخاطبان ایجاد می کند.

عبارات جستجوی اصلی (Top Search Phrases)

اطلاع از این عبارات در آگاهی از اینکه چه گروههایی از سایت شما بازدید می کنند بسیار مفید است. اگر عبارات مرتبط استفاده شده باشد بازدیدکنندگان یکدست بوده اند و می توانید فرض را بر این بگذارید که بازندهای هدفمندی در جریان است. از طرف دیگر اگر عبارات پراکنده و متفاوتی برای یافتن سایت شما به کار رفته باشد متوجه می شوید که بخشی از بازدیدکنندگان از ویژگی های همانند برخوردار نیستند. علاوه هنگامی که متوجه می شوید افراد سایت شما را با تاپ کردن نام شرکتتان پیدا می کنند می توانید از اینکه نام و علامت تجاری شرکت شما (Brand name) توسط عموم شناخته شده است، خرسند باشید. با مورد ملاحظه قرار دادن عبارات جستجویی که بازدیدکنندگان شما به کار می برند به درک بهتر از مخاطبین خود دست می یابید.

نتیجه گیری

در خاتمه، برخی افراد از این اطلاعات بهت زده و هراسان می شوند (اغلب به این علت که حجم زیادی اطلاعات به دستشان می رسد) اما نباید چنین باشد زیرا آمارهای تخصصی بیشماري در این زمینه وجود دارند که می تواند برای تحلیلهای عمیق تر مورد استفاده قرار گیرند.

عوامل بالا اطلاعات ارزشمندی در مورد بازدیدکنندگان سایت و عملکرد وب سایت در اختیاران قرار می دهند. به یاد داشته باشید این اطلاعات به دلیلی تولید و در اختیار شما قرار می گیرند و این به شما بستگی دارد که از آنها استفاده کنید.

مشکلات تجارت الکترونیک - قسمت دوم

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۵ شهریور ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۱۴۷۱۲

زیر ساختهای روبنایی تجارت الکترونیک در ایران - قسمت دوم

آنچه مورد نظر من است که دوست دارم خواننده به آن توجه کند این است که برای برقراری کامل خدمات تجارت الکترونیک، باید این موضوع را در نظر بگیریم که برای بستر سازی این موضوع، نیاز به صرف وقت، سرمایه، دانش و نیروی زیادی است. این چنین نیست که یک شبه صاحب تجارت الکترونیک شویم. توجه داشته باشیم که حتی در سایر کشورها، این موضوع که مردم به راحتی از طریق اینترنت خرید کنند خیلی به زمان های قبل از ۳ سال بر نمی گردد ولی زمانی که این موج به راه افتاد، بسیاری از مسائل کمکی آماده بوده است در غیر این صورت، موفقیت تجارت الکترونیک حتی در آن کشورها هم غیر ممکن می بوده است. مسائل کمکی که مورد نظر من است، نه خیلی پیچیده و یا غیر ممکن و نه خیلی فنی است که به عقل ما نرسیده باشد. یک سری استانداردها، تعاریف، فرهنگ سازی ها و مستنداتی است که در طی سالها وجود اینترنت در جهان، تهیه و تنظیم شده اند.

برمی گردیم به مثال خودمان. بیائید موضوع مورد بحث را کمی پیچیده تر کنیم، مثلا اگر کاربر ما به زبان انگلیسی آشنایی کامل نداشته باشد، که در واقع این فرض چندان دور از ذهنی نیست چون اصولا تسلط به زبان دوم و مشخصا زبان انگلیسی، چندان در میان ما ایرانیان اهمیت ندارد، آنگاه در زمان جستجو دنبال مثلا "خرید ایکس باکس آنلاین" می گشت که مطمئن باشید احتمال پیدا شدن حتی یک مورد از آن در گوگل، صفر است. یا اگر مثلا موضوع مورد جستجوی ما، عرق بیدمشک می بود، نه تنها در جستجوی فارسی نمی توانستیم سایت مورد نظر را پیدا کنیم حتی معادل انگلیسی آن کلمه هم یا وجود ندارد یا کسی که آنرا بداند قابل دسترس نیست.

می خواهید موضوع را کمی بیشتر پیچیده کنم تا کاملا از امکان تجارت الکترونیک نا امید شوید؟ این کار خیلی راحت است، کافی است به این نکته توجه کنید که هیچ شرکت ISP در ایران وجود ندارد که به شما در مورد محرمانه بودن اطلاعات شما که از طریق آن شرکت ارسال می شود ضمانت دهد، مثلا پاي قرارداد شناسه دسترسی اینترنت که شامل این تضمین است را امضاء کند، این مورد به این معنی است که از همان ابتدای راه، اطلاعات کارت اعتباری شما در معرض خطر است. جلوتر می رویم و می بینیم تمام سایتهای ایرانی در سرورهای کانادا یا آمریکا میزبانی می شوند که دسترسی مستقیم و فیزیکی به آنها برای مدیران سایتهای غیر ممکن و برای تیم های فنی شرکت های آن طرف آب، مثل آب خوردن است. یعنی تمام اطلاعات بانکهای اطلاعاتی سایتهای، نه در دست صاحبان آنها که در دست کسانی که حتی یک بار هم آنها را ندیده ایم است، می پرسید مثلا کدام اطلاعات؟ می گویم مثلا گزارش سود و زیان سالانه شرکت شما که محرمانه است و برای استفاده در سفر تجاری شما به خارج از کشور، در سایت شما کپی شده است و نباید در اختیار دیگران باشد.

موضوع جالب شد. گوئی که مسائل زیر بنایی و روبنایی دارند جای خود را عوض می کنند یا حداقل اینکه برخی مسائل روبنایی دارند می روند زیر تر !

ولی اصولا چرا بحث را از یک مثال ساده به این جا کشاندم. خوب امکان خرید اینترنتی نداریم، مگر دنیا به پایان می رسد ؟ اصلا چه ایرادی دارد که نتوانیم Xbox را از طریق اینترنت خریداری کنیم ؟ البته حق با شما است، شاید واقعا امروز به این مسئله به صورت یک امکان لوکس نگاه کنیم ولی بیائید سرمان را از زیر برف در آوریم و روزی را ببینیم که دربهای تجارت جهانی به روی ما باز شود و خود را در دنیای الکترونیک آنطرف مرزها بیاییم. اقیانوسی از اطلاعات و امکانات که حتی کودک ۱۰ ساله آنها خیلی راحت تر و معمولی تر از برخی متخصصین ما از آنها استفاده می کند. روزی را تصور کنید که قرار است در یک مناقصه الکترونیک که در کشوری دیگر به راه افتاده شرکت کنید، روزی که اگر از طریق وب

سایت خود فروش انجام ندهید، ورشکست خواهید شد. روزی که جلسات شما با طرف های تجاری شما از طریق شبکه اینترنت خواهد بود. نگوئید حالا تا آن روز خیلی وقت داریم، موضوع مربوط به همین یکی دو سال آینده است.

خوب حالا چه نتیجه ای می خواهیم بگیریم. راستش را بخواهید معمولا ما در مشکلات و معضلات قبل از رسیدگی به اصل موضوع و پیدا کردن راه حل مناسب آن، دنبال مقصر می گردیم. اول باید مقصر را محاکمه کنیم و بعد ببینیم چه کار برای حل موضوع می توان انجام داد. معمولا هم خیلی دلمان می خواهد که خودمان را کاملا مبری نشان دهیم. ولی در این موضوع خاص مورد بحث ما، راه گریزی نداریم.

واقعاً چرا هنوز مسائل پایه ای و خیلی ساده که برای پیشبرد تجارت الکترونیک ضروری هستند در کشور ما مورد توجه مناسب قرار نگرفته اند؟ معمولا این طرز فکر حاکم است که کارهای اساسی و بنیادی باید توسط متولی اصلی آن یعنی دولت ها، انجام شوند و پس از بستر سازی و آماده بودن زیر ساختها، نوبت بقیه است که از این امکان فراهم شده، استفاده کنند. یعنی این محدودیت که تا دولت ها فلان کار را انجام ندهند و فلان سرمایه گذاری را انجام ندهند، نمی توان کاری از پیش برد، ما برای خودمان خلق می کنیم و دست و پای حرکت خودمان را می بندیم.

در مثال مورد بحث این مقاله، اگر پادتان باشد در شروع، فرض کردیم تمام مشکلات ارتباطی، امنیتی، بانکی و غیره حل شده است یعنی در واقع فرض کردیم که دولت وظیفه خود را کامل انجام داده است و در آخر به این نتیجه رسیدیم که حتی همه آنها که حل شوند، هنوز قادر به انجام تجارت الکترونیک نخواهیم بود. دولتها وظیفه برقراری ارتباط، یا تسهیل این کار را دارند، بانکها هم، فعلا که اکثر دولتی هستند و باید دولت به مشکل پرداخت اینترنتی سر و سامان دهد ولی باور کنید طراحی سایتها، قوی، پرمحتوی، به روز، ایمن، سریع و با امکانات فارسی به عهده دولتها نیست، در لیست مسائل زیر بنائی هم نیست. البته زیر بنائی به مفهوم اهمیت بیشتر یک موضوع نیست. ممکن است خیلی از مسائل هرچند کوچک تاثیر بسیار مهمی در سرعت پیشبرد یک پروژه داشته باشند ولی در لیست کارهای زیر بنائی هم نباشد. وظیفه سرو سامان دادن به این گونه مسائل، در لیست وظایف شرکتها، افراد، صاحبان سایت، طراحان سایت، آموزشگاهها، اساتید دانشگاهها و مدیران صنایع است. این وظیفه متخصصین شبکه و خدمات اینترنت است که به این مسائل بپردازند و موازی با اقدامات دولتها در تسهیل روند استقرار امکانات تجارت الکترونیک، به مسائل تخصصی سروسامان دهند.

هرگز نباید تجارب دیگران در این زمینه ها را نادیده گرفت و با چنین انگاشت که ما راه جدید و خارق العاده ای را می توانیم پی ریزی کنیم. با خلاقیت و ابداع مخالف نیستیم ولی برخی امور را باید دنباله روی کرد، برخی سوال ها فقط یک جواب دارند. باید آنچه در جهت زمینه سازی استقرار تجارت الکترونیک در سایر نقاط جهان انجام شده است را مد نظر داشت و تحقیقات و برنامه ریزی اجرایی آنها را سریع تر فراهم ساخت.

این وظیفه به گردن تمام کسانی است که دستي در دنیای الکترونیک و اینترنت دارند. یکی از آنها هم شما هستید که باید از همین امروز، تمام سایت خود را بررسی مجدد کنید، با دید اینکه آینده تجارت الکترونیک در گرو سایت شما است.

البته زیاد هم نا امید نباشید، با تمام این مشکلات، سایتها قوی و مفید در میان سایتها ایرانی یافت می شوند. حتی برای شما کالا را درب منزل هم می آورند کلی هم به شما جایزه می دهند و تخفیف می دهند. آخرین قیمتها بازار را هم برایتان از طریق پست الکترونیک می فرستند. خلاصه اینکه زیاد هم بی انصافی نکنیم. ولی این را به خاطر داشته باشیم که هنوز خیلی کار داریم که باید انجام دهیم. این را هم توجه داشته باشیم که کشور ما در میان بسیاری از کشورهای جهان، رتبه خوبی از نظر میزان استفاده از شبکه اینترنت و سرعت رشد آن در جامعه دارد و همچنین مطالب این مقاله فقط برای کشور ایران صادق نیست و می توان آنها را بصورت عام نیز مورد بررسی قرار داد. پایان.

Copyright 2003 - Mahmood Bashaash www.mahmoodb.com

دو شاخص مهم در موفقیت تجارت شما در سال ۲۰۰۶

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۲۰ دی ماه ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۱۹۸۲

یکی از مشتریان وب سایت با من تماس گرفت و یک سوال مهم پرسید. او می خواست بداند که مشکلیش کجاست. او خیلی به سختی کار کرده بود که یک وب سایت راه اندازی کند و تجارتش را توسط آن پیش برد ولی نتوانسته بود در آمد مناسبی از وب سایتش کسب کند.

او همان اشتباهی که اکثر صاحبان تجارتها کوچک مرتکب می شوند را انجام داده بود و روی شاخص های اشتباهی تمکز کرده

بود که باعث شده بودند از دسترسی به اهداف تجاری خود دور شود.

هر کسی می خواهد رشد فروش و افزایش درآمد داشته باشد. این موضوع برای صاحبان تجارتهای کوچک بسیار مهم است که اهداف درآمدی خود را مشخص کنند و نتایج فروش را مراقبت نمایند. ولی تاکید بیش از حد روی این شاخص ها می تواند از رسیدن شما به اهدافتان جلوگیری کند.

چشم دوختن به میزان در آمد و هدایت عملیات بازاریابی، مانند رانندگی کردن در حالی است که در آینه ماشین، به عقب نگاه کنیم. این شاخص به شما می گوید که قبلا کجا بوده اید ولی به شما نخواهد گفت که چگونه به جایی که می خواهید بروید، خواهید رسید.

تعدادی شاخص ها و نسبتهای کلیدی هستند که همواره باید مقابل شما باشند تا بتوانید به مقاصد فروش خود برسید. مانند یک کشاورز که دانه ذرت کشت می کنید، باید با دقت در کاشت دانه ها و تغذیه آنها مراقبت کنید تا در زمان درو، محصول بیشینه درو کنید. میزان بذری که می کارید و درصدی که رشد می کند و میوه می دهد، درصد سود شما را تضمین خواهد کرد.

همین موضوع در مورد بازاریابی و فروش صادق است. تعداد فرصتهای فروش که ایجاد می کنید و تعدادی که به فروش تبدیل می شود، میزان درآمد شما را تضمین خواهد کرد.

دو شاخص بسیار مهم است که در بازاریابی باید به آنها توجه کنید. از آنها جهت معیار برآورد بازاریابی و محاسبه میزان فروش خود استفاده نمائید.

۱-تعداد مشتریان بالقوه که در بانک اطلاعاتی شما وجود دارند.

افرادی وجود دارند که به شما گفته اند که مشکل یا موضوعی دارند که شما می توانید کمکشان کنید و منتظر هستند از شما خبری برسند.

۲-نسبت تبدیل مشتری بالقوه به مشتری.

عبارت است از درصد مشتریان بالقوه که آنها را تبدیل به مشتری واقعی می کنید.

فرمول خیلی ساده است، تعداد بیشتر مشتری بالقوه که در لیست خود دارید و درصد تبدیل بالاتر آنها به مشتری واقعی، مساوی است با درآمد بیشتر.

از هدر دادن وقت خود در راه های بازاریابی که وضعیت موجود را مدیریت می کنند بپرهیزید و یک راه بازاریابی برای جذب بیشتر و بیشتر مشتریان بالقوه بیابید. می توانید یک سال دیگر در همین وضعیت باقی بمانید و یا از همین امروز کاری برای آن انجام دهید.

فروش شما در همین وضعیت فعلی منجمد خواهد شد اگر تمرکز خود را روی درآمد کسب شده معطوف کنید و اهمیت ایجاد لیستی از مشتریان بالقوه خود را فراموش کنید.

در چند ماه آینده قابلیت دو برابر کردن تجارت خود را خواهید داشت چنانچه لیست مشتریان بالقوه خود را تهیه کنید و سعی در افزایش نسبت تبدیل آنها به مشتری واقعی نمایید.

شاخص های مهم بازاریابی

لازم نیست برای فهمیدن این اعداد، یک ریاضی دان باشید. روی اعداد زیر به صورت هفتگی متمرکز شوید:

۱-تعداد مردمی که تبلیغات شما را دیده اند، مقالات شما را خوانده اند یا خبرنگارهای شما را دریافت کرده اند.

۲-درصد مردمی که به تبلیغات یا مقالات شما عکس العمل نشان داده اند. مهم نیست به چه تعداد تبلیغ کرده اید بلکه مهم تعداد عکس العمل مردم به آنها است.

۳-تعداد افرادی که اطلاعات تماس خود را به شما داده اند و در بانک اطلاعاتی شما ثبت نام کرده اند. این تعداد، همان مشتریان بالقوه شما هستند و نیاز به فراگیری بیشتر در مورد شما دارند.

اگر در حال بازاریابی از طریق وب سایت خود هستید، محاسبه این اعداد به صورت روزانه و هفتگی و بررسی میزان موفقیت بازاریابی شما، بسیار ساده تر خواهد بود، چگونه؟

۱-تعداد بازدید کننده یکتا (Unique Visitor) وب سایت خود را به صورت روزانه یا هفتگی بررسی کنید.

۲-این عدد را بر تعداد مردمی که با شما مکاتبه کرده اند، تقسیم کنید. نتیجه این تقسیم، عبارت است از نسبت تبدیل بازدید کننده به مشتری بالقوه. اگر سایت شما خوب عمل کند، یک نفر از هر ده نفر بازدید کننده شما یعنی ۱۰ درصد، باید با شما مکاتبه کند و خود را به لیست مشتریان بالقوه شما اضافه کند.

اگر از تبلیغات در Google در جذب مشتری استفاده می کنید، می توانید آنها را به یک صفحه ورودی خاص (Landing Page) بفرستید و نسبت تبدیل را تا ۲۰ یا ۲۵ درصد افزایش دهید.

شما از وب سایت خود چه توقعی باید داشته باشید؟ ازهر ۱۰۰ بازدید کننده یکتا از وب سایت شما در هر هفته ۱۰ تا ۲۵ تا باید یک نامه الکترونیکی برای شما بفرستند و درخواست اطلاعات بیشتر در مورد محصولات و خدمات شما کنند.

در بازاریابی خود روشی اتخاذ کنید که همراه، لیست مشتریان بالقوه و فروش شما افزایش یابد. قبل از اتمام این مقاله، به خود تعهد دهید که این فرمول ساده را برای رشد تجارت خود، اعمال کنید. برای خود یک هدف قرار دهید. به تعداد مشتریان بالقوه که روش بازاریابی شما ایجاد می کند دقت کنید. این عدد را یک جا یادداشت کنید و دور آن یک خط بکشید و در کنار آن، تعداد مشتریان بالقوه ای که می خواهید هر هفته به لیست خود اضافه کنید را بنویسید. نظرات خود را با من به اشتراک بگذارید. تجارب شما برای دیگر همکاران و دوستان، بسیار مفید خواهد بود.

افزایش فروش از طریق خبرنامه

تهیه کننده: [محمود بشاش](#) | تاریخ: ۱۱ دی ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۳۰۵۴۴

اولین و مهمترین چیزی که برای انتشار خبرنامه باید داشته باشید، اعتقاد به این امر است که شما میتوانید بله، شما میتوانید یک خبرنامه تهیه کنید. فقط باید آماه شروع کردن باشید. به هیچ چیز دیگری احتیاج ندارید.

اگر بتوانید یک نامه یا یادداشت برای شخصی بنویسید، میتوانید خبرنامه هم بنویسید. حتی از این هم ساده تر است. اگر بتوانید با کلام، مقصود خود را برسانید، میتوانید خبرنامه خود را تهیه کنید.

البته نوشتن خبرنامه مسلما با ایجاد فروش و سود توسط آن تفاوت دارد. هدف این مقاله در واقع ارائه راهکارهایی است که به کمک آنها میتوان از طریق خبرنامه به منفعت مورد نظر رسید. با توجه به نکات زیر میتوانید توسط انتشار هر نسخه از خبرنامه درآمد زیادی کسب کنید.

باید برای خبرنامه خود سعی و تلاش خرج کنید! درآمد خبرنامه شما کاملا وابسته به زمان و تلاشی است که حاضرید برای رسیدن به موفقیت صرف کنید. باید مطمئن شوید که مطالب ارزشمندی را در خبرنامه خود قرار می دهید. تحقیق و بررسی کنید. برای به دست آوردن محتوای خبرنامه وقت بگذارید تا مشترکین به آنها علاقه مند شوند.

اگر مطالب همه شماره ها غنی باشد، مشترکین کم کم به خبرنامه شما اعتماد میکنند و این ابتدای کسب درآمد از راه خبرنامه است.

این روزها خبرنامه های زیادی روی اینترنت وجود دارند که درون آنها پر از مطالب بیهوده است. اکثر منتشرکنندگان این خبرنامه ها قبل از فکر کردن می نویسند و فقط داشتن یک خبرنامه برایشان مهم است. این روش نه تنها غلط است بلکه وضع شما را بدتر خواهد کرد و باعث سقوط شما میشود.

مشترکین انتظار دارند که محتوای ارزشمندی از خبرنامه شما دریافت کنند و تهیه این مطالب به عهده شماست. آنها وقتی مشترک شما میشوند، تصور میکنند که شما شخص مقتدری در آن زمینه هستید و بار این مسئولیت روی دوش شماست که با تحقیق و مطالعه و جمع آوری مطالب سودمند برای آنها، این تصور را به باور تبدیل کنید. اگر شما چنین باشید، آنها نیز محصولاتی را که شما پیشنهاد میکنید با رضایت خریداری خواهند کرد.

نکته مهم این است که مردم دوست دارند به کسانی که قبلا کمکشان کرده اند، کمک کنند. پس سعی کنید با مطالب مفید خبرنامه خود به آنها کمک کنید، مسلما آنها نیز از کمک به شما دریغ نخواهند کرد و به پیشنهادات شما جدی تر فکر خواهند کرد. من از شما سوال می کنم: ترجیح می دهید از یک غریبه خرید کنید یا از کسی که توسط اطلاعات مفیدی که قبلا به شما داده است، اعتماد شما را جلب کرده است؟ مشترکین هم دقیقا مانند شما فکر میکنند.

دانستن این نکته و توجه به منفعت آن باعث افزایش فروش شما به عنوان یک منتشرکننده خبرنامه خواهد شد.

برای تهیه مطالب مفید، اول از همه باید خودتان به موضوع خبرنامه علاقه مند باشید. اگر درباره موضوعی که دوست دارید، مطلب بنویسید، این علاقه و اشتیاق در مطلب جریان دارد و به هر خواننده ای منتقل خواهد شد. اما اگر با بی علافگی متنی بنویسید، خوانندگان هم دچار همین حس بی تفاوتی خواهند شد و مسلما دیگر به پیشنهادات شما توجه نخواهند کرد و چیزی از شما نخواهند خرید.

نکته مهم دیگر حفظ ارتباط مداوم و مرتب با خوانندگان است. فرستادن خبرنامه در موقع معینی که خوانندگان منتظر آن هستند باید یک عادت ثابت برای شما باشد. منتظر نگه داشتن مشترکین برای دریافت خبرنامه، اشتباه است. بسیاری از آنها اشتیاق خود را از دست خواهند داد و شما را به عنوان شخصی نامنظم و غیر جدی تلقی خواهند کرد.

بهتر است گاهی یک پیغام شخصی نیز برای مشترکین خود بفرستید و به آنها بقبولانید که برای شما مهم هستند. من این تکنیک را خصوصا در ایام جشنها، مثلا کریسمس به کار برده ام و برای همه مشترکین پیام تبریک و آرزوی روزهای خوش فرستاده ام. این کارها به سرعت احساسات دیگران را به نفع شما تغییر خواهد داد.

در حقیقت اولین و مهمترین مسئله برای فروش این است که "باید کسانی را پیدا کنید که به شما اعتماد دارند". اگر کسی با شما احساس نزدیکی کند، متقاعد کردن او برای خرید بسیار آسان است.

بعضی از منتشرکنندگان خبرنامه از مشترکینشان می خواهند تا تاریخ تولد خود را برایشان ارسال کنند. سپس برای روز تولد هر یک از آنها کارت و پیام تبریک می فرستند. این منتشرکنندگان، رکورددار فروش هستند. فقط به این علت که مشترکین آنها باور کرده اند که به آنها اهمیت داده می شود. نگران فرستادن این همه پیام تبریک برای افراد مختلف نباشید. برنامه های نرم افزاری

وجود دارند که می توانند پیام های شخصی شما را برای هزاران مشترک ارسال کنند.

همین نکات ظریف می تواند اعتبار و اعتماد بین شما و مشترکین و در نتیجه فروش و سود شما را با استفاده از خبرنامه تضمین کنند. این افزایش کارایی حتی برای خود شما هم تعجب آور خواهد بود.

یک نکته مهم که هیچوقت نباید فراموش کنید آن است که ارسال هرزنامه (Spam) باعث ایجاد یک زلزله مخرب و وحشتناک در اعتبار و تجارت شما خواهد شد که جبران آن خیلی پر هزینه و سخت خواهد بود. همیشه از این موضوع دوری کنید.

نکاتی برای تقویت خبرنامه های پستی

تهیه کننده: **محمود بشاش** | تاریخ: ۰۷ آذرماه ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۲۲۵۲۳

پیشرفت روز افزون نامه های تبلیغاتی، موجب افزایش مبارزه برای بدست آوردن فضای مطلوب در صندوق پستی مشتریان و حفظ خوانندگان وفادار در طول زمان شده است. شما کافی است به سایت <http://www.internet.com> سری بزنید و

ببینید که صدها و هزاران لیست خبری در موضوعات مختلف وجود دارد که می توانید در آنها عضو شوید و انواع و اقسام اطلاعات و اخبار را بصورت روزانه، هفتگی و ماهانه دریافت کنید.

ولی اگر بخواهید چند خبرنامه ایرانی مناسب پیدا کنید که بطور مرتب برای شما اطلاعات دلخواه شما را ارسال کنند، دچار مشکل خواهید شد. دلیل اول این است که یک سایت مناسب که تمام خبرنامه های ایرانی را معرفی کند و شما بتوانید در آن سایت، خبرنامه دلخواه خود را انتخاب کنید وجود ندارد. دلیل دوم که البته از اولی مهم تر است این است که اصلا تعداد خبرنامه های ایرانی موجود در این دنیای بزرگ مجازی، انگشت شمار است و در موضوعات بسیار محدود و اکثرا در چارچوب اطلاعات فنی و نرم افزاری خلاصه می شوند.

فایده خبرنامه چیست ؟ خوب، کم ترین فایده آن این است که شما قدرت انتخاب در نوع اطلاعاتی که بدست شما می رسد دارید یعنی اینکه شما هستید که به میل خود در یک خبرنامه عضو می شوید و اطلاعات دریافت می کنید. دوم اینکه این اطلاعات در صندوق پستی شما وارد می شود و شما سر فرصت آنها را مطالعه خواهید کرد. سوم اینکه این اطلاعات بطور مرتب بدست شما می رسند و شما ناخودآگاه در دوره های زمانی متناسب، به اطلاعات جدید دسترسی پیدا می کنید. چهارم اینکه وجود خبرنامه باعث ماندگاری بازدید کننده برای سایت شما می شود. شما هم کمی فکر کنید، حتما موارد دیگری به ذهنتان خواهد رسید.

راه اندازی خبرنامه زیاد هم سخت نیست. شما با صرف نیم ساعت وقت در سایت <http://www.ymlp.com> می توانید برای خود یک خبرنامه راه اندازی کنید و از همین امروز شروع به عضو گیری کنید ولی نکته مهم این است که اگر قدم های مناسب بر ن دارید و استانداردهای لازم را رعایت نکنید، خبرنامه شما تبدیل به یک ابزار ضد تبلیغ برای سایت شما خواهد شد. چند نکته زیر را به عنوان توصیه در ذهن داشته باشید.

۱- خلاصه بگویند

زمانی که مشترکین بدانند که برای خواندن و تحلیل محتوایی نامه رسیده مجبورند بیش از ۲ دقیقه وقت صرف کنند، مطابق عادت مرسوم، خواندن آنرا به وقت دیگری موکول می کنند، و هنگام رجوع به آن عموماً مراحل زیر به اجرا در می آید : ۱) پاک کردن نامه بدون خواندن آن ۲) فسخ اشتراک. یک خبرنامه مناسب، تنها حدود ۱۸۰ کلمه در هفته می باشد که حداکثر در یک دقیقه قابل خواندن است.

۲- جذاب و متفاوت باشید

اینکه خوانندگان نتوانند پیشنهادات شما را در جای دیگری پیدا کنند، برای جلب توجه آنها حائز اهمیت است. موضوعاتی مانند: ایده های بدیع، خیرهای روز صنعت، موارد جدید تحقیقاتی یا پیشنهادهاى جنجالی و مسائلی شبیه اینها را در خبرنامه خود بگنجانید. سعی نکنید فقط برای پر کردن آن، از اخبار تکراری یا قدیمی استفاده کنید.

۳- روی خوانندگان تمرکز کنید

برای هیچ کس، موضوعاتی مثل نگهبان شرکت، برنامه مسافرتی، خرابی ناگهانی دستگاه ها یا هوای نامناسب شهر شما اهمیتی ندارد. هر شخصی علائق خاص خود را دارد اما رمز طول عمر انتشار خبرنامه ها در مفید بودن آن از نظر خوانندگان است.

۴- یک نمونه از خبرنامه در اختیار خواننده بگذارید

شما مجبور نیستید آرشیو کامل نشریه خود را رایگان در اختیار همه قرار دهید (من هم این کار نمی کنم) اما اجازه بدهید تا بازدید کننده سایت قبل از اشتراک حداقل به یک نمونه که نشان دهنده فعالیتهاى شما باشد، دسترسی پیدا کند. مردم دوست ندارند انرژی خود را صرف کاری کنند که ممکن است از نتیجه آن راضی نباشند حتی اگر نشریه شما رایگان باشد.

۵- محتوای تبلیغاتی را محدود کنید

مطالب تبلیغاتی نباید بیش از ۲۰% خبرنامه شما را در بر بگیرد، ۸۰% محتویات خبرنامه باید به مطالب مستقل و غیر تبلیغاتی اختصاص یابد. به جای تبلیغات مکرر که خواننده ها را به خریدار تبدیل می کند بهتر است از وقت استفاده بهینه کنید.

۶- زمانبندی را رعایت کنید

هر چند نشریه شما بتواند در نظر خوانندگان اعتبار مثبت بدست بیاورد، تغییر در برنامه آن باعث تضعیف اعتماد کسب شده می شود. ثابت بودن برنامه انتشار، باعث تقویت اعتبار می شود.

این خط مشی ها را پیش بگیرید، تا شما هم بتوانید یکی از منتشرکنندگان مقتدر Online باشید.