



## مدل بازاریابی آنلاین در اینترنت - بخش اول

هر روز افرادی با انگیزه بالا وبسایتی را راه اندازی می کنند و امیدوارند که به زودی بتوانند درآمد قابل توجهی از آن کسب کنند؛ ولی بسیاری از وبسایت ها پس از گذشت ماه ها هیچ درآمدی ندارند. صاحبان وبسایت پس از مدتی انگیزه اولیه خود را از دست می دهند و وبسایت کم کم به فراموشی سپرده می شود. یکی از مهم ترین عوامل موفقیت در کسب درآمد اینترنتی آشنایی با مدل صحیح بازاریابی اینترنتی است.

## دیدگاه های اشتباه رایج درباره وبسایت و درآمد اینترنتی

دلیل شکست بسیاری از افراد در بازاریابی اینترنتی عدم آشنایی کافی با این موضوع است. همچنین دیدگاه های اشتباه رایج باعث می شود، وقت و هزینه ما به سرعت تلف شود و بازده مناسبی نداشته باشیم. ابتدا به چند دیدگاه اشتباه درباره کسب درآمد از سایت می پردازیم.

## اشتباه ۱: داشتن محصول مناسب و تبلیغ آن در اینترنت

بسیاری از افراد تازه‌کار فکر می‌کنند بازاریابی اینترنتی آن است که یک صفحه محصول داشته باشیم که در آن اطلاعات محصول نوشته شده است و سپس آن صفحه را در اینترنت تبلیغ کنیم؛ یعنی از سایت‌های مختلف بازدیدکنندگانی را به صفحه محصول هدایت کنیم. بنابراین اولین مدل اشتباهی که باعث شکست ما در کسب درآمد اینترنتی می‌شود مدل زیر است:

۱. سایت زیبا و کم‌نظیری با محصولات فوق‌العاده راه‌اندازی کنیم  
۲. برای وبسایت ترافیک ایجاد کنیم

۳. عده‌ای از بازدیدکنندگان محصولات ما را می‌خرند و ما موفق می‌شویم

چنین مدلی بازده بسیار پایینی دارد و تعداد خریدها معمولاً آنقدر کم است که ادامه کار توجیهی ندارد و صاحب سایت پس از مدتی دلسرد می‌شود و تبلیغات را متوقف می‌کند و هیچ‌گاه درآمد قابل توجهی ایجاد نمی‌شود. البته این مدل شاید برای شرکت‌ها و کسب‌وکارهای بسیار معروف اثربخش باشد ولی برای کسب‌وکارهای کوچک کارآمد نیست.

## اشتباه ۲: ترافیک بیشتر فروش را افزایش می‌دهد

دیدگاه عموم آن است که هر چه ترافیک یک وبسایت بیشتر شود، تعداد فروش‌ها افزایش می‌یابد. منظور از ترافیک تعداد بازدیدکنندگانی است که به سایت شما مراجعه می‌کنند. ما نباید ترافیک را با «ترافیک موثر» اشتباه بگیریم. حتماً در نمایشگاه‌های مختلف مثلاً نمایشگاه کتاب دیده‌اید که گاهی تمامی دانش‌آموزان یک دبستان را برای بازدید علمی به نمایشگاه آورده‌اند. در این مواقع ترافیک بسیار زیادی وجود دارد؛ ولی آیا فکر می‌کنید که میزان فروش نمایشگاه افزایش قابل توجهی

پیدا می‌کند؟ معمولا این‌طور نیست. بنابراین هر ترافیکی باعث افزایش فروش سایت نمی‌شود. ما باید بر ایجاد ترافیک موثر کار کنیم. ترافیک موثر از بازدیدکنندگانی تشکیل شده که دقیقا به زمینه فعالیت سایت ما علاقه‌مند هستند. بگذارید کمی فنی‌تر و دقیق‌تر صحبت کنیم. در بازاریابی اینترنتی معیار بسیار مهمی داریم که بسیاری از صاحبان سایت از آن اطلاع ندارند و اهمیتی به آن نمی‌دهند. این معیار درصد خروج از سایت نام دارد.

## **Bounce Rate یا نرخ خروج از سایت چیست؟**

این معیار عددی است که معمولا به درصد بیان می‌شود و نشان می‌دهد که چند درصد از بازدیدکنندگانی که وارد سایت شما می‌شوند از همان صفحه خارج می‌شوند. این معیار در واقع چه چیزی را نشان می‌دهد؟ نشان می‌دهد که چند درصد بازدیدکنندگان به طور اشتباهی وارد سایت شما شده‌اند؛ یعنی بلافاصله پس از آنکه وارد سایت شده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که به سایت درستی مراجعه نکرده‌اند و از آن خارج شده‌اند.

حال چگونه به طور تقریبی درصد خروج از سایتمان را بدانیم؟ به وبسایت [Alexa.com](http://Alexa.com) مراجعه کنید. اگر صاحب وبسایت هستید و با اینترنت سروکار دارید حتما این سایت را می‌شناسید. این سایت رتبه شما را از لحاظ ترافیک در تمامی سایت‌های جهان و ایران مشخص می‌کند. با تایپ نام وبسایت خود در سایت آکسا می‌توانید اطلاعات تقریبی از وضعیت فعلی خود به دست آورید. یکی از معیارهای مهمی که نمایش داده می‌شود، درصد خروج سایت است.

بنابراین سایت‌های موفق در هر سایت پربیننده تبلیغ نمی‌کنند، بلکه فقط در سایت‌هایی تبلیغ می‌کنند که نوع مخاطب آن به زمینه کاری سایت بسیار نزدیک باشد. فرض کنید بسته آموزشی را برای نمایندگان بیمه تهیه کرده‌اید. آیا فکر می‌کنید که از سایت پر مخاطبی که ۱۰۰ هزار بازدیدکننده در روز دارد پاسخ بهتری دریافت می‌کنید یا سایتی که مخصوص نمایندگان بیمه است و فقط ۱۰۰۰ بیننده در روز دارد. احتمالا گزینه دوم مناسب‌تر است.

بنابراین در ابتدای کار بهتر است برای تبلیغات به سایت‌های پربیننده عمومی مراجعه نکنیم، بلکه سایت‌هایی را بیابیم که نوع مخاطبان آن به زمینه وبسایت ما مرتبط است. در سه شماره قبل مجله درباره این موضوع صحبت کردیم.

یکی از بهترین روش‌های ایجاد ترافیک موثر، استفاده از سئو است. SEO یا بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجو، علمی است که به کمک آن می‌توانید در جست‌وجوهای مرتبط با سایت، در اولین نتایج گوگل قرار بگیرید.

## **اشتباه ۳: هر چه سایت متنوع‌تر باشد و محصولات بیشتری داشته باشد، فروش بیشتر می‌شود**

یکی از سریع‌ترین راه‌های شکست در کسب‌وکار اینترنتی آن است که به ارائه و فروش محصولاتی پردازیم که هیچ ارتباطی به همدیگر ندارند. فروشگاه‌هایی که به ارائه محصولات در یک حوزه مشخص می‌کنند شانس موفقیت بیشتری دارند. سایت‌های بسیاری مشاهده می‌شود که به فروش محصولات مختلف از کتاب تا لباس‌های ورزشی می‌پردازند. این روش در کسب‌وکارهای کوچک مناسب نیست و کار را سخت‌تر می‌کند. هر چه طیف مخاطبان خود را محدودتر کنیم، توانایی ما در ارائه خدمات اختصاصی و متمایز بیشتر می‌شود. در وب باید به عنوان متخصص شناخته شویم تا فروش بیشتر شود. اگر تصمیم بگیرید که یک تلفن همراه را به صورت اینترنتی خریداری کنید به چه سایتی مراجعه می‌کنید؟ سایتی که به صورت تخصصی در زمینه تلفن همراه فعالیت می‌کند یا سایتی که در آن انواع محصولات از لباس گرفته تا موبایل فروخته می‌شود.

## **مدل کسب درآمد از اینترنت**

قبل از پرداختن به مدل صحیح کسب درآمد از اینترنت بهتر است به چند واقعیت مهم توجه کنیم. احتمال خرید در بازدید اول تقریباً صفر است یا آنقدر کم است که

توجه ندارد. بنابراین نمی‌توانیم توقع داشته باشیم فردی با دیدن یک تبلیغ به سایت ما مراجعه کند و بلافاصله خرید کند. موضوع دیگری که شاید بسیار تکان‌دهنده باشد آن است که حدود ۹۵ درصد بازدیدکنندگانی که برای اولین بار به سایتمان مراجعه می‌کنند دیگر هیچ‌گاه به سایتمان نخواهند برگشت. به عبارت دیگر بازدید اول آن‌ها آخرین بازدید از سایت است. البته این عدد توسط انتشاراتی بسیار معروف در آمریکا به دست آمده و شاید در سایت‌های مختلف این درصد متفاوت باشد؛ ولی اصل مهم آن است که بخش عمده بازدیدکنندگان هیچ‌گاه به سایت ما بر نمی‌گردند.

با توجه به مطالب گفته شده به این نتیجه می‌رسیم که مهم‌ترین کار یک وب‌سایت در بازدید اول ایجاد فروش نیست. اگر وب‌سایت شما اطلاعات بازدیدکنندگان را جمع‌آوری نمی‌کند هیچ‌گاه در افزایش فروش موفق نخواهد بود. اگر با بازاریابی مستقیم آشنا باشیم، در این روش معمولاً ابتدا به جمع‌آوری اطلاعات علاقه‌مندان به محصولات و خدمات مان می‌پردازیم. در بازاریابی اینترنتی هم می‌توانیم از همین روش استفاده کنیم. مهم‌ترین کار یک وب‌سایت جمع‌آوری اطلاعات علاقه‌مندان است.

برای جمع‌آوری اطلاعات تماس بازدیدکنندگان، محصول یا اطلاعاتی با ارزش برای آن‌ها تهیه کنید؛ به عنوان مثال گزارشی رایگان در زمینه کسب‌وکارتان بنویسید، سپس بازدیدکنندگان را متقاعد کنید که نام، ایمیل و مشخصات خود را در فرمی پر کنند تا بتوانند به این محصول رایگان دست یابند.

## در وب‌سایت چه اطلاعاتی دریافت کنیم؟

توجه داشته باشید که اینجا درباره عضویت در سایت صحبت نمی‌کنیم بلکه درباره فرمی صحبت می‌کنیم که کمترین اطلاعات ممکن را از بازدیدکننده دریافت کرده و به او اجازه دانلود مطلبی رایگان را بدهد. به چنین فرم‌هایی معمولاً فرم عضویت سریع می‌گویند. در این فرم بهتر است فقط نام و ایمیل افراد را دریافت کنید. هر چه اطلاعات کمتری دریافت کنید، افراد بیشتری فرم را پر خواهند کرد. وب‌سایت برایان

تریسی جدیدا حتی نام را هم حذف کرده و فقط ایمیل افراد را دریافت می‌کند. مهم‌ترین اطلاعات یک کاربر در حوزه وب همان آدرس ایمیل او است. بنابراین در مدل صحیح بازاریابی اینترنتی اولین گام، جمع‌آوری اطلاعات تماس علاقه‌مندان است. در مقاله بعد به گام‌های بعدی می‌پردازیم.