



مدل بازاریابی آنلاین در اینترنت | بخش دوم

در شماره قبل دیدیم که مهم‌ترین کار یک وب‌سایت جمع‌آوری اطلاعات علاقه‌مندان است. سایت را می‌توان به آهن‌ربایی تشبیه کرد که آدرس ایمیل هر فرد علاقه‌مند به فعالیت سایت را جذب می‌کند و برای استفاده‌های بعد ذخیره می‌کند.

دو مدل رایج در فروش اینترنتی

هدف نهایی هر سایت تجاری، ایجاد فروش است. برای این کار دو راه وجود دارد: فروش می‌تواند در داخل سایت انجام شود یا می‌تواند خارج از سایت اتفاق بیفتد. وقتی فروش در داخل سایت اتفاق می‌افتد، وب‌سایت تمامی فرایندهای فروش را هدایت می‌کند. تمامی فرایندها به صورت آنلاین و در سایت اتفاق می‌افتد. در این مدل، وب‌سایت شما در واقع یک فروشگاه آنلاین است. در سایت فهرست و قیمت محصولات و خدمات ارائه می‌شود. در این مدل معمولاً توقع داریم که در چند بازدید اولیه فروش را انجام دهیم. این مدل فروش برای محصولات با قیمت نسبتاً پایین

امکان‌پذیر است.

اگر مدل ما طوری است که فروش در خارج سایت اتفاق می‌افتد، توقع نداریم فروش به صورت آنلاین اتفاق بیفتد. در این مدل سایت به عنوان دستگاہی برای تولید اطلاعات افراد علاقه‌مند به کار می‌رود. سپس در خارج از سایت عملیات بازاریابی ادامه پیدا می‌کند تا به فروش منجر شود. پیگیری مراحل معمولاً از طریق فکس، تلفن، نامه یا حتی ملاقات حضوری ادامه پیدا می‌کند.

در بسیاری از کسب‌وکارها تنها می‌توان از مدل دوم استفاده کرد؛ یعنی نمی‌توان توقع داشت تمامی مراحل در سایت اتفاق بیفتد و مراحل فروش در خارج از سایت ادامه پیدا می‌کند. باید قبول کنیم که فروش هر محصولی در سایت و به صورت آنلاین امکان‌پذیر نیست؛ مثلاً اگر کار شما فروش مبلمان، کت و شلوار، پارچه، اتومبیل و ... است نمی‌توانید توقع خرید آنلاین داشته باشید. کاربر شاید تا پارچه‌ای را لمس نکند برای خریدش اقدام نکند. پس آیا وب‌سایت برای این کسب‌وکارها غیرقابل استفاده است؟ خیر. همان‌طور که صحبت کردیم در این موارد می‌توانید از مدل دوم استفاده کنید و مراحل بعدی فروش در خارج از سایت ادامه پیدا کند؛ بنابراین با صحبت درباره سایت و بازاریابی اینترنتی بلافاصله به فکر فروشگاه آنلاین نیفتید. سایت می‌تواند اطلاعات افراد علاقه‌مند را جمع‌آوری کند و ما با روش‌های آفلاین بازاریابی بر این علاقه‌مندان را ادامه دهیم.

بنابراین مراحل بازاریابی اینترنتی چنین است:

۱. ایجاد ترافیک موثر
۲. ایجاد ارتباط دوستانه که با جمع‌آوری اطلاعات بازدیدکننده آغاز می‌شود
۳. تبدیل بازدیدکننده به مراجعه‌کننده سایت با ارسال ایمیل و هدایت به سایت
۴. تبدیل مراجعه‌کننده به خریدار با ارائه پیشنهاد فروش
۵. پیگیری منظم برای خریدهای بیشتر به صورت آنلاین و آفلاین

یک نکته مهم در ایجاد ترافیک: در تبلیغات خود کاربر را به صفحه اصلی هدایت نکنید!

شاید فکر کنیم مناسبترین صفحه برای هدایت علاقه‌مندان صفحه اصلی سایت است. یکی از اشتباهات رایج افراد تازه‌کار در بازاریابی اینترنتی هدایت بازدیدکنندگان به صفحه اصلی است. در صفحه اصلی گزینه‌های بسیار زیادی وجود دارد. کاربر به راحتی می‌تواند فراموش کند که برای چه منظوری وارد سایت شده است و جذب بخشی از سایت شود که با اهداف تبلیغاتی ما همسو نیست. معمولاً در تبلیغات، کاربر را به صفحه‌ای هدایت می‌کنیم که صفحه فرود نام دارد. صفحه فرود صفحه ساده‌ای است که بازدیدکننده در آن حداقل گزینه‌ها را دارد. در این صفحه مخاطب را ترغیب می‌کنیم تا نام و آدرس ایمیل خود را وارد کند تا بتواند به اطلاعاتی با ارزش دسترسی پیدا کند. این اطلاعات با ارزش می‌تواند نکاتی درباره خرید بهتر محصول، آموزشی رایگان یا ... باشد.

ایجاد ارتباط دوستانه

قبل از فروش باید بتوانید با بازدیدکننده سایت ارتباط خوبی داشته باشید. در ایجاد ارتباطات معمولاً اولین قدم دانستن نام فرد مقابل است. تاکید کردیم که در اولین قدم نام و آدرس ایمیل شخص مقابل را به دست بیاورید. این کار در صفحه فرود انجام می‌شود.

تبدیل بازدیدکنندگان به مراجعین سایت

وقتی بازدیدکننده اطلاعات تماس خود را در سایت شما وارد کرد فرایند فروش آغاز می‌شود. اگر می‌خواهید فروش‌های فراوانی داشته باشید باید به ارائه اطلاعات با ارزش بپردازید. این اطلاعات می‌تواند شامل فایل‌های صوتی، تصویری، متن یا ارائه‌های آنلاین باشد. شما چندین بار با مخاطب تماس می‌گیرید و هر بار مطالب جالب و ارزشمندی دارید. در این مرحله اعتمادسازی انجام می‌دهید. بازدیدکننده با

دریافت خدمات ارزشمند و انحصاری قبل از اولین خرید، ذهنیت خوبی نسبت به شما و سایتتان پیدا می‌کند.

بازدیدکننده رفته‌رفته به سایت شما بیشتر علاقه‌مند می‌شود. او سایت را به دوستان و آشنایان معرفی می‌کند. البته شاید سایتتان را به هیچ کسی معرفی نکند؛ ولی احساس می‌کند منبع ارزشمندی را یافته و باید تا حد ممکن از آن استفاده کند. البته چند روز که می‌گذرد سایت شما به فراموشی سپرده می‌شود؛ ولی شما با ارسال ایمیل‌های جذاب مجدداً یادآوری می‌کنید که شخص باید به سایتتان مراجعه کند و از محتوای جذاب و ارزشمند آن لذت ببرد. در این مرحله بازدیدکننده دیگر نام سایت شما را به خوبی می‌داند و حتی آدرس سایتتان را حفظ کرده تا در موارد لازم بلافاصله آن را تایپ کند و وارد سایت شما بشود. شما دیگر یک سایت بی‌نام و نشان نیستید ولی هنوز بازدیدکننده از شما خریدی نمی‌کند، چگونه او را به خرید ترغیب کنیم؟

تبدیل مراجعین سایت به خریداران

بسیاری از مراجعین هیچ‌گاه از سایت شما خرید نمی‌کنند، مگر زمانی که خودتان از آن‌ها بخواهید که خرید کنند! این موضوع بسیار جالب است و شاید بسیاری از تازه‌کاران بازاریابی اینترنتی را به تعجب وادارد. شاید با خود بیندیشیم که اگر فردی به خدمات و محصولات ما علاقه‌مند باشد مسلماً به صفحه محصولات مراجعه می‌کند و خرید می‌کند؛ ولی در عمل چنین اتفاقی نمی‌افتد. بسیاری از مراجعین سایت شاید از محصولات شما کاملاً ناآگاه باشند یا حتی ندانند که به چنین محصولات یا خدماتی نیاز دارند. اگر بازدیدکننده از وجود محصولی خاص آگاه باشد و حتی اگر به آن نیاز داشته باشد، معمولاً خرید نمی‌کند. او با خود می‌اندیشید: روزی این محصول را خواهم خرید ولی هیچ‌گاه این روز فرا نمی‌رسد و این موضوع آنقدر طول می‌کشد که محصول فوق‌العاده شما کاملاً به فراموشی سپرده می‌شود. راه‌حل چیست؟ ما باید از مخاطب بخواهیم که محصول ما را بخرد! این گام معمولاً با ارسال ایمیل انجام می‌شود. مهم‌ترین عملیاتی که در بازاریابی اینترنتی انجام می‌شود ارسال ایمیل‌های مناسب است. این ایمیل‌ها بازدیدکننده را به صفحه محصول هدایت می‌کند. طراحی

صفحه محصول نیز اصولی دارد که در صورت رعایت آن‌ها، فروش قابل توجهی ایجاد می‌شود. طراحی صفحه محصول تخصص بسیار ارزشمندی است که با اصول تبلیغ‌نویسی در وب مرتبط است. در شماره‌های بعد به مبحث تبلیغ‌نویسی خواهیم پرداخت.

پیگیری منظم

اگر تمامی موارد گفته‌شده را انجام دهید، باز هم بسیاری از بازدیدکنندگان خرید نمی‌کنند. لازم است ایمیل‌های متوالی بفرستید تا مخاطب برای خرید ترغیب شود. شاید لازم باشد بارها این کار را انجام دهید. برای این کار معمولاً از سیستم‌های ارسال خودکار ایمیل با بازه‌های زمانی مشخص استفاده می‌شود. به این سرویس‌ها «پاسخگوی خودکار» می‌گویند. این سرویس‌ها به صورت ماهانه ارائه می‌شوند. البته چنین سرویس‌هایی رایگان نیستند و مستلزم پرداخت مبلغ ماهیانه هستند. مبلغ این خدمات به تعداد اعضا بستگی دارد. برای تهیه چنین سرویس‌هایی می‌توانید به سایت‌های زیر مراجعه کنید.

www.icontact.com

www.aweber.com

www.verticalresponse.com

پیشنهاد می‌شود وقتی ایمیل‌هایی برای فروش محصولی خاص طراحی می‌کنیم حداقل ۷ ایمیل طراحی کنیم و در بازه زمانی دوهفته‌ای این ایمیل‌ها را ارسال کنیم. ایمیل‌ها علاوه بر تبلیغ محصول و دعوت به خرید، باید شامل اطلاعات جذاب و آموزشی باشند تا مخاطب هر بار ترغیب شود آن‌ها را بخواند.

در شماره بعد به طراحی صفحه محصول می‌پردازیم.