



## مدل بازاریابی آنلاین در اینترنت | بخش سوم

دوستان زیادی با خواندن دو مقاله قبلی، نظرات و مخالفت‌های خود را از طریق ایمیل اعلام کردند. در جواب دوستان باید بگویم که تمامی نکات گفته در ایران و در شرایط خودمان به اندازه کافی آزموده شده‌اند و پاسخ‌های مناسب گرفته شده است. شاید برخی از مطالب گفته شده با دیدگاه‌های کنونی شما یکسان نباشد؛ مثلاً دوستی نوشته بود: نیازی به این کارها نیست. کافی است تبلیغات اینترنتی را چندین برابر کنیم و فروشمان بیشتر می‌شود. در جواب این دوستان باید بگویم که در این مقالات درباره سیستمی حرفه‌ای صحبت می‌کنیم که باعث ایجاد ترافیک و مشتریان پایدار می‌شود. در بسیاری از موارد با تبلیغات صرف و هدایت بازدیدکننده به صفحه محصول حتی نمی‌توان هزینه تبلیغات را تامین کرد و اگر هم تامین شود با متوقف کردن تبلیغات چه اتفاقی می‌افتد؟ اگر برای افزایش فروش سایت صرفاً امیدمان به تبلیغات بیشتر باشد، مانند آن است که بر آتش بنزین بریزیم. پس از مدت کوتاهی که اثر بنزین از بین رفت چه اتفاقی می‌افتد؟ حال به نکاتی درباره صفحه محصول می‌پردازیم که شاید با دیدگاه‌های کنونی شما متفاوت باشد!

صفحه محصول صفحه‌ای از سایت است که در آن جزئیات یک محصول توضیح داده شده، عکس‌هایی از محصول قرار داده شده و معمولا دکمه خرید یا روش دیگری پیش‌بینی شده که بازدیدکننده با کلیک بر آن و وارد کردن اطلاعاتی، علاقه خود به خرید آن محصول را نشان دهد. در این مقاله به چند نکته مهم در رابطه با صفحه محصول می‌پردازیم.

## آیا صفحه محصول طولانی باشد یا کوتاه؟

توجه داشته باشید که اغلب خریدها به صورت احساسی انجام می‌شود و سپس با منطق توجیه می‌شود. این مطلب جمله‌ای کلیشه‌ای است که در بسیاری از کتاب‌های بازاریابی و فروش دیده می‌شود. این جمله در وب بیشتر از دنیای واقعی صدق می‌کند!

صفحه محصول هر چه طولانی‌تر باشد بهتر است. این موضوع شاید عکس دیدگاه کنونی شما باشد ولی حقیقت آن است که صفحه محصول معمولا باید بسیار طولانی‌تر از حد لازم باشد. البته به این موضوع هم توجه کنید که متن صفحه محصول باید به بخش‌های بسیار کوچکی تقسیم شده باشد که هر بخش به تنهایی قابل خواندن است. متن صفحه محصول را به بندهای مجزایی تقسیم کنید که هر بند بیشتر از ۶ خط نباشد حتی شاید بهتر باشد بندها کوتاه‌تر باشند و بین هر دو بند یک یا چند سطر فاصله بگذاریم. بدترین صفحه محصول صفحه‌ای است که شامل مثلا ۲۰ خط متن پیوسته و بدون فاصله باشد. چنین متنی بلافاصله بازدیدکننده را از خواندن متن منصرف می‌کند.

چرا متن صفحه محصول باید بسیار طولانی باشد؟ زیرا گفتیم اغلب خریدها به صورت احساسی انجام می‌شود. توضیحات طولانی باعث ایجاد اعتماد می‌شود و بازدیدکننده احساس بهتری درباره محصول پیدا می‌کند و فرایند تصمیم‌گیری خرید برایش آسان‌تر می‌شود. فرض کنید می‌خواهید از یک وب‌سایت تلفن همراه بخرید. اگر صفحه محصول فقط چند خط در مورد مشخصات آن توضیح داده باشد، شاید

احساس خوبی نداشته باشید؛ ولی فرض صفحه محصول شامل توضیحات بسیار زیاد و کامل از تمامی مشخصات و مزایای محصول است. شاید حتی معنی برخی از مشخصات فنی را ندانید ولی احساس بهتری خواهید داشت و احتمال خرید بیشتر می‌شود.

بنابراین صفحه محصول را تا حد ممکن طولانی و کامل طراحی کنید؛ اما توجه داشته باشید که متن به بخش‌های مجزا و کوتاه تقسیم شده باشد که هر کدام به صورت مستقل قابل خواندن است.

## آیا صفحه محصول طولانی خوانده خواهد شد؟

خیر. صفحات محصول طولانی معمولاً خوانده نمی‌شوند! در واقع بعید است فردی در اینترنت تصمیم بگیرد با حوصله تمامی متن صفحه محصول را بخواند. سیستم عملکرد مغز طوری است که ابتدا علاقه دارد دیدگاهی کلی از هر موضوع داشته باشد؛ بنابراین اولین اتفاق آن است که فرد یک نگاه سریع و اجمالی به تمام مطلب می‌اندازند. صفحه محصول را از بالا تا پایین و رانداز می‌کند و در دور دوم تصمیم می‌گیرد کدام قسمت‌ها ارزش خواندن دارد. در این مرحله بخش‌هایی از متن که به بازدیدکننده مرتبط‌تر به نظر می‌آید خوانده می‌شود.

نکته بسیار جالب و هیجان‌انگیز آن است که متن صفحه محصول ما هیچ‌گاه به طور کامل خوانده نمی‌شود؛ ولی همین افرادی که متن را نخوانده‌اند تصمیم به خرید می‌گیرند، دکمه خرید را کلیک می‌کنند و مبلغ محصول را پرداخت می‌کنند! ما در سایت مدیرسبز کارگاه‌هایی آموزشی معرفی می‌کنیم و دوستانی ثبت‌نام می‌کنند و در کارگاه‌ها شرکت می‌کنند. من از دوستان می‌پرسم معیار تصمیم‌گیری آن‌ها برای شرکت در این کارگاه چه بوده است. همگی آن‌ها بدون مکث می‌گویند: توضیحاتی که در صفحه محصول داده شده بود باعث شده به این نتیجه برسند این کارگاه برایشان مناسب است. سپس سوالاتی را از همان صفحه محصول می‌پرسم و اغلب شرکت‌کنندگان اعتراف می‌کنند که چنین موضوعی را در صفحه محصول ندیده‌اند!

مثلا گاهی برای تست، در لابه‌لای متن توضیح می‌دهیم که به شرکت‌کنندگان یک سیدی آموزشی هدیه داده خواهد شد و وقتی درباره هدیه سوال می‌شود شاید کم‌تر از ۱۰ درصد شرکت‌کنندگان آن را دیده‌اند!

اگر در یک جمله بگوییم: صفحه محصول طولانی و مفصل معمولا خوانده نمی‌شود ولی فروش را افزایش می‌دهد!

## در صفحه محصول چه چیزی بنویسیم؟

صفحه محصول معمولا باید با یک عنوان مناسب آغاز شود. عنوان جمله‌ای است که اهمیت خوانده شدن آن صفحه را نشان می‌دهد. نوشتن عنوان در تبلیغ‌نویسی حرفه‌ای تخصص بسیار مهم و ارزشمندی است. دیوید اگیلوی، پدر علم تبلیغات، می‌گوید ۹۵ درصد افراد فقط عنوان‌ها را می‌خوانند. عنوان نام محصول شما نیست! اغلب افراد در وب فقط چند ثانیه بر یک صفحه وب متمرکز می‌شوند. شما در این چند ثانیه باید نشان دهید که صفحه شما ارزش توجه بیشتر را دارد. کار عنوان دقیقا نشان دادن این موضوع است که در صفحه محصول پیشنهاد ارزشمندی برای مخاطب وجود دارد.

مورد دیگری که در صفحه محصول نوشته می‌شود مزایای محصول است. مزایای محصول مواردی هستند که مخاطب با استفاده از محصول به دست می‌آورد؛ مثلا اینکه به مشتری بگوییم مبلهایی که تولید می‌کنیم عرضش ۸۰ سانت است، کافی نیست. باید این مشخصه را به یک مزیت ارزشمند برای مخاطب تبدیل کنیم؛ مثلا بگوییم: مبلهای ما عرضش ۸۰ سانت است که باعث می‌شود به راحتی حمل شود و از راهروهای کم‌عرض نیز عبور می‌کند. اگر این مزیت را بیشتر بسط دهیم می‌توانیم بگوییم: اگر مستاجر هستید و هر سال باید وسایل خانه را جابه‌جا کنید، مبلهای ما گزینه مناسبی است؛ چون به راحتی از راهروهای کم‌عرض عبور می‌کند و مشکلی در اسباب‌کشی ایجاد نمی‌کند.

با این روش یک مشخص معمولی میل را به یک مزیت ارزشمند برای مشتری تبدیل می‌کنیم. هیچ‌گاه فکر نکنیم این موارد بدیهی هستند و اگر کسی عرض میل را بداند خودش به این نتیجه خواهد رسید.

بخش مهم دیگری از صفحه محصول، نظرات مشتریان راضی و خشنود هستند. نوشتن نظرات واقعی مشتریان راضی معمولاً تاثیر بسیار خوبی بر مخاطب می‌گذارد.

پاسخ به سوالات متداول بخش مهم دیگری است که معمولاً به آن توجهی نمی‌شود. دلیل آنکه برخی از بازدیدکنندگان از خرید منصرف می‌شوند، داشتن ابهامات کوچک درباره محصول و خرید است. بنابراین تمامی سوالات ممکن را بنویسید و به آن‌ها جواب‌هایی واضح و مشخص بدهید. این سوالات می‌تواند درباره محصول، روش خرید، روش پرداخت، نحوه ارسال کالا و زمان رسیدن آن به دست مشتری و ... باشد. بسیاری از خریدهای اینترنتی در ساعات آخر شب انجام می‌شود و مخاطب شاید نتواند به شما دسترسی داشته باشد. بنابراین سوالات ذهن مشتری را پیش‌بینی کنید و بهترین جواب‌ها را تهیه کرده و در صفحه محصول قرار دهید.

در مقاله بعد به جزئیات بیشتری درباره صفحه محصول می‌پردازیم.