



تحلیل وبسایت یک برند: یک و یک www.landl.co.ir

سال‌ها است که از ورود اینترنت به ایران و توسعه وب در کشور می‌گذرد. شرکت‌های بسیاری در این مدت برای خود وبسایت برپا کرده‌اند؛ اما به راستی چند درصد از این سایت‌ها موفق بوده‌اند و به چه میزان توانسته‌اند در رونق کسب‌وکار صاحبان آن‌ها تاثیرگذار باشند؟ در سلسله مطالب تحلیلی که از این پس در هر شماره منتشر خواهد شد، می‌کوشیم پاسخ این سوال را با بررسی وبسایت برندهای برتر ایران پیدا کنیم. هدف این است که از این طریق مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف وبسایت برندهای معتبر ایرانی را پیدا کنیم تا از این رهیافت، بهترین و کارآمدترین روش‌های افزایش بهره‌وری وبسایت را بررسی کنیم و ببینیم چه عللی باعث می‌شوند که درآمذزایی یک سایت کاهش یابد یا تاثیر قابل ملاحظه‌ای در بازاریابی و افزایش فروش شرکت نداشته باشد.

در این شماره وبسایت شرکت خوش‌نام و با سابقه یک‌ویک را بررسی می‌کنیم. صفحه نخست این سایت از طریق آدرس www.landl.co.ir قابل دسترسی و مشاهده است. شایان ذکر است که این برند به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شده و

قبل و پس از تهیه تحلیلی که می‌خوانید، هیچ‌گونه هماهنگی با مسئولان شرکت مذکور صورت نگرفته است.

نگاه کلی

با مراجعه به گوگل و درج عبارت «یکویک» آدرس سایت این شرکت به عنوان اولین گزینه نشان داده می‌شود. زیر این نتیجه چهار لینک به بخش‌های داخلی سایت دیده می‌شود که این وضعیت نشان‌دهنده قدمت سایت است. توضیح اینکه گوگل این کار را فقط برای سایت‌های معتبری که ساختار مشخصی داشته باشند و مدتی از فعالیت آن‌ها گذشته باشد هنگام جست‌وجوی نام سایت انجام می‌دهد. اخبار موجود در سایت نشان می‌دهند که این پایگاه وب احتمالاً در سال ۱۳۸۷ راه‌اندازی شده است. مقدار PageRank صفحه نخست سایت در گوگل ۲ است که بد نیست ولی برای سایت‌های پر بیننده ایرانی معمولاً سه یا چهار یا بیشتر نیز می‌تواند باشد.

بررسی وضعیت این سایت در سیستم آمارگیری آلکسا نشان می‌دهد که اغلب بازدیدکنندگانی که از طریق گوگل وارد این سایت شده‌اند کلیدواژه «یکویک» را انتخاب کرده‌اند. به عبارت دیگر، نام این شرکت و نه موضوع فعالیت آن، مثلاً عبارت «مواد غذایی» عامل رجوع بازدیدکنندگان از گوگل به این سایت است. تعداد بازدیدکنندگان این سایت طی ماه‌های اخیر اندک بوده است.

از صفحه نخست کاملاً پیداست که این وب‌سایت دربرگیرنده همه شرکت‌های زیرمجموعه گروه تولیدی و صنعتی یکویک است. این صفحه را به چهار قسمت عمده می‌توان تقسیم کرد. هدر (Header) یا قسمت بالایی سایت که زیبا طراحی شده و بیش از سایر قسمت‌ها جلب نظر می‌کند، منوی سمت راست که در همه صفحات سایت مشاهده می‌شود و دو ستون در وسط صفحه که یکی از آن‌ها خالی است و ظاهراً قرار بوده محصولاتی از شرکت در آنجا نمایش داده شود و ستون دیگری که فهرست شرکت‌های زیرمجموعه این گروه تولیدی به همراه لوگوی آن‌ها مشاهده می‌شود. در این میان، نام شرکت تولیدی صنعتی یکویک که محصولاتش

در همه فروشگاه‌های خواروبار سراسر کشور موجود است، برای مخاطب ایرانی آشناتر است.

در یک نگاه، صرف نظر از ستون خالی محصولات، تم کلی سایت قابل قبول است. به ویژه قسمت بالایی سایت جذاب به نظر می‌رسد هر چند که شاید اگر به جای تصویر میوه‌ها از تصاویر محصولات شرکت استفاده می‌شد، معنی‌دارتر به نظر می‌رسید. دست کم وجود چند محصول در ستون محصولات می‌توانست این نقیصه را برطرف کند.

بررسی اجزای سایت

برای بررسی بیشتر، به قسمت مربوط به شرکت تولیدی یک‌ویک مراجعه کردم تا ببینم محصولات غذایی به چه ترتیبی نمایش داده شده‌اند. با ورود به قسمت محصولات از طریق منوی سمت راست، صفحه اصلی محصولات باز می‌شود. در اینجا یک منوی فرعی شامل چند گزینه به صورت Tab برای هر گروه از محصولات دیده می‌شود اما زیر این قسمت خالی است و به صورت پیش‌فرض هیچ محصول خاصی نمایش داده نشده است. خوشبختانه با کلیک روی هر یک از زیرگروه‌ها، محصولات مربوطه نمایش داده می‌شود. از آنجایی که طعم خیارشور یک‌ویک را دوست دارم ابتدا به قسمت شور مراجعه کردم. محصولات خیارشور و زیتون یک‌ویک در این قسمت به خوبی فهرست شده‌اند. البته محصولات بدون قیمت هستند و متاسفانه وقتی روی هر محصول کلیک می‌کنیم، جزئیات بیشتری درباره این محصولات نمایش داده نمی‌شود. در میان گزینه‌های سمت راست دو سه مورد ابتکاری و جالب به نظر می‌رسند. یکی از آن‌ها گزینه «دستور آشپزی» است. متاسفانه این قسمت فقط شامل چهار مقاله است و مقالات خیلی کوتاه هستند. به نظر می‌رسد یک ایده خیلی خوب برای بازاریابی اینترنتی در اینجا پایه‌گذاری شده اما به طور ناقص و ابتدایی رها شده است. گزینه جالب دیگر، بخش «یک‌ویک در بورس» است که با توجه به اینکه شرکت مورد بحث سهامی عام است و افراد زیادی سهام آن را خریده‌اند می‌توانست مورد توجه

سهامداران و محل رجوع مرتب آنها باشد ولی متأسفانه از سال ۸۷ تاکنون بهروز نشده و یک ایده با ارزش دیگر نیز به فراموشی سپرده شده است. صفحه اخبار یک و یک نیز به همین مشکل مبتلا است و عجیب اینکه برخلاف عرف معمول در اینترنت، تاریخ انتشار هر خبر اصلاً جایی درج نشده است.

نقاط ضعف مهم

بخش‌های نظرات بازدیدکنندگان، تماس با ما، پذیرش نمایندگی و ارتباط با مشتریان ضعیف‌ترین قسمت‌های این سایت هستند. در قسمت نظرات فقط دو نظر مثبت به تاریخ سایت ۸۷ دیده می‌شود که چندان واقعی به نظر نمی‌رسند. همین صفحه کافی است تا کاربر را برای مراجعه مجدد به سایت منصرف کند. ظاهراً دیدگاه مدیرانی که مسئول سایت هستند بیشتر آن بوده که سایت هم صرفاً یک بروشور است که به جای چاپ شدن در فضای وب قرار می‌گیرد. مزیت سایت تعامل دوطرفه آن و همچنین امکان به‌روزرسانی مرتب آن می‌باشد که به این موضوع توجهی نشده است. شاید بهتر بود در انتخاب برندهای برتر وب‌سایت آن برند هم امتیازی هرچند کم در تصمیم‌گیری داشت و مورد توجه قرار می‌گرفت.

برای یک شرکت بزرگ با محصولاتی که به دست میلیون‌ها نفر در سراسر کشور می‌رسد، فقط دو نظر و آن هم مثبت، کمی عجیب به نظر می‌رسد. صفحه تماس با ما فاقد فرم ارسال مستقیم پیام است. صفحه پذیرش نمایندگی خالی است و صفحه ارتباط با مشتریان با یک نظرسنجی تستی پر شده که معلوم است فقط برای تست و هنگام راه‌اندازی سایت در آنجا قرار گرفته و از زمان راه‌اندازی سایت تاکنون برداشته نشده است. یک مورد عجیب دیگر در این سایت کادر لاگین کردن (ورود اعضا) است که معلوم نیست کاربردش چیست و چرا اصلاً یک کاربر باید در این سایت لاگین کند؟ به عبارت دیگر مزایای عضویت در سایت چیست. ضمن اینکه اصلاً هیچ مکانیزمی برای عضویت در سایت گنجانده نشده است.

ضعف مشترکی که در سایت اغلب برندهای بزرگ ایرانی مشاهده می‌شود نداشتن

استراتژی مشخص برای سایت است. یعنی نقش سایت به‌عنوان بخشی از آمیزه بازاریابی مشخص نیست. سایت صرفاً وصله‌ای نامناسب است و در راستای عملیات بازاریابی شرکت فعالیت نمی‌کند و حتی پس از مدتی به فراموشی سپرده می‌شود. کافی است نگاهی به سایت Heinz که یکی از موفق‌ترین تولیدکنندگان سس گوجه‌فرنگی است نگاهی بیاندازید. در این سایت صفحه خاصی ساخته شده با این عنوان که اطلاعات خود را درباره محصول ما محک بزنید. در این صفحه اطلاعاتی درباره تعداد سس‌های فروخته شده و تعداد کشورهای که سس در آن‌ها عرضه می‌شود و اطلاعات به‌صورت منظم به‌روزرسانی می‌شود. حتی نام تمامی مدیران ارشد و نام اولین محصولشان نوشته شده است. این نوع اطلاعات ماهیت ویروسی دارند و کسی که آن را می‌خواند دوست دارد به دیگران منتقل کند. همچنین تمامی مقالات و مطالبی که در نشریات و رسانه‌ها درباره این شرکت نوشته شده‌اند در سایت موجود هستند.

تحلیل

با توجه به نقاط ضعف و قوت ذکر شده، چنین به نظر می‌رسد که صاحبان وب‌سایت نسبت به مقوله ارتباط با کاربران و بازدیدکنندگان بی‌توجه بوده‌اند و تعجبی ندارد که ضعیف‌ترین قسمت این سایت به همین موضوع مربوط می‌شود. از آنجایی که کاربران و بازدیدکنندگان یکی از ارکان و منابع اصلی هر سایت محسوب می‌شوند، وجود این نقیصه در سایت یک‌ویک این گمان را در ذهن مخاطب القا می‌کند که احتمالاً هدف مدیریت شرکت از راه‌اندازی این سایت چیزی بیشتر از برپا کردن «یک ویترین ساده» نبوده است. اما احتمالاً همین هدف نیز در میانه راه رها شده و ویترینی ناقص بر جای مانده است.

از آنجایی که تعداد بازدیدکنندگان سایت در ماه‌های اخیر بسیار اندک بوده است، اطلاعات چندانی در این زمینه وجود نداشت تا بتوان کار تحلیلی روی آن انجام داد، ضمن اینکه اغلب صفحات سایت دارای متن و محتوای کمی هستند و به همین دلیل

نمی‌توان وضعیت کلیدواژه‌های مهم سایت را بررسی کرد. بدون وجود چنین کلیدواژه‌هایی، رتبه یک سایت در موتور جست‌وجوی گوگل آنقدر پایین است که اصلاً قابل بحث نیست. به همین دلیل، شواهد نشان می‌دهند که این سایت تاثیری در عملیات بازاریابی شرکت یک‌ویک نداشته است و احتمالاً در بالا بردن اعتبار این برند قدیمی، در رقابت با برندهای معروف دیگر صنایع غذایی ایران، سهمی نداشته است.

اگر این یک سایت فوق‌العاده بود...

بیا فرض کنیم این یک وب‌سایت فوق‌العاده قوی، جذاب و فعال بود. در آن صورت احتمالاً چه مشخصه‌هایی بیشتر جلب نظر می‌کرد؟ قبل از هرچیز احتمالاً یک ویتترین کامل، به‌روز و مفصل را شاهد بودیم. انعکاس این موضوع در صفحه نخست و بخش محصولات می‌توانست پررنگ باشد. پتانسیل‌های مثبت سایت یعنی وجود بخش آشپزی با انبوه مقالات خواندنی می‌توانست صدها هزار بازدیدکننده به ویژه از گروه بانوان را جذب سایت کند و به این ترتیب موجب افزایش فروش، بالا رفتن میزان اعتبار برند و در نتیجه کامیابی آن در بازار بورس باشد. وجود یک بخش بازار بورس فعال در سایت به تنهایی می‌توانست موجب وفاداری بیشتر سهامداران و دلگرمی آن‌ها باشد. همچنین قرار دادن اطلاعات کافی درباره نحوه تهیه محصولات و عکس‌های جذاب از مزارع و مکان‌هایی که محصولات غذایی تهیه می‌شوند می‌تواند تاثیرگذار باشد.

نظر کارکنان مجموعه درباره شرکت و ارائه آمار و ارقامی از اینکه چند نفر از تیم یک‌ویک خودشان از محصولات یک‌ویک استفاده می‌کنند و چه امتیازی به این محصولات می‌دهند. بازاریابی ویروسی یکی از ایده‌هایی است که برندهای بزرگ سراسر دنیا به آن روی آورده‌اند و سایت یکی از بهترین رسانه‌ها برای انجام این کار است. بازاریابی ویروسی در یک جمله آن است که کاری کنیم وقتی شخصی مطالب سایت را مشاهده کرد نتواند آن را برای خود نگه دارد و شروع به انتشار مطالب کند.

اینها فقط دو سه ایده ساده برای اصلاح سایت هستند اما دهها ایده جالب دیگر می‌توانست در این سایت به کار گرفته شود تا آن را به یک پایگاه نیرومند در اینترنت برای شرکت یکویک تبدیل کند. اگر پیشنهاداتی برای تحلیل یک وبسایت خاص دارید لطفا با دفتر مجله تماس بگیرید.

درباره نویسنده

بهروز نوعی‌پور، طراح وب و دارنده مدرک برنامه‌نویسی وب از شرکت مایکروسافت، مدت ده سال است که به کار طراحی سایت مشغول است. وی هم‌اکنون در شرکت مدیرسبز به‌عنوان مشاور بازاریابی اینترنتی، به شرکت‌های مختلف برای اصلاح وبسایت و افزایش بهره‌وری و درآمدزایی سایت مشاوره و تحلیل ارائه می‌دهد. برای تماس با وی می‌توانید با آدرس info@modiresabz.com مکاتبه کنید.