



تحلیل سایت یک برند: گلرنگ

در ادامه سلسله مطالب تحلیل سایت برندهای برتر ایران می‌کوشیم مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف وبسایت کسب‌وکارهای 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 درآمدزایی یک سایت کاهش یابد یا وجود پایگاهی در وب تاثیر چندانی در بازاریابی و افزایش فروش شرکت نداشته باشد.

در این شماره وبسایت یک برند خوش‌نام و معتبر دیگر را بررسی می‌کنیم، نامش گلرنگ است. گلرنگ نام یک گروه صنعتی است که از تعدادی شرکت تولیدی و صنعتی مرتبط تشکیل شده است. عموم مردم برند گلرنگ را از طریق محصولات که اولین بار با همین نام وارد بازار شد می‌شناسند. از جمله می‌توان به شامپوی گلرنگ که تولید شرکت پاکشو (از زیر مجموعه‌های اصلی این گروه صنعتی) است و مدت‌ها تبلیغات تلویزیونی آن پخش می‌شد اشاره کرد. شامپو اوه و روغن زیتون اوپلا از دیگر محصولات معروف گروه گلرنگ 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. این تحلیل در مهرماه ۱۳۹۰ انجام شده است.

وضعیت در اینترنت

با مراجعه به گوگل و درج عبارت «گلرنگ» به ترتیب سایت‌های «پاکشو گلرنگ»، «گروه صنعتی گلرنگ»، سایت مستقل «پاکشو» و سایت «گلرنگ پخش» فهرست می‌شوند. آدرس سایت «پاکشوگلرنگ» (www.pakshoogolrang.com) به عنوان اولین گزینه نشان داده می‌شود. ترتیب قرار گرفتن این چهار سایت در گوگل مثال جالبی است که نشان می‌دهد نکات کلاسیکی که در زمینه بازاریابی اینترنتی و رتبه سایت‌ها در گوگل گفته می‌شود واقعا درست و تاثیرگذار است. اگر مایلید بدانید دلیل این ترتیب چیست و چه اهمیتی دارد چکیده تحلیلی پایان مقاله را بخوانید اما قبل از رسیدن به تحلیل پایانی شاید مایل باشید از جزئیات مربوطه آگاه شوید.

مقدار PageRank این چهار سایت به شرح زیر است:

نام دامین

Google PageRank

pakshoogolrang.com

۲

gig.co.ir

۳

pakshoo.com

۳

همچنین بررسی وضعیت این سایت در سیستم آمارگیری آلکسا نشان می‌دهد که اغلب بازدیدکنندگانی که از طریق گوگل وارد این سایت شده‌اند کلید واژه‌های «گلرنگ»، «شامپو بدن» و «شامپو بچه» را انتخاب کرده‌اند. به عبارت دیگر، علاوه بر نام این برند، موضوع فعالیت آن، مثلاً تولید «شامپو بچه» عامل رجوع بازدیدکنندگان از گوگل به این سایت بوده است. این علامت بسیار مثبت و مهمی است. برای اطمینان بیشتر دو کلیدواژه «شامپو بدن» و «شامپو بچه» را به ترتیب در گوگل جست‌وجو کردم و نتایج زیر برای گروه صنعتی گلرنگ به دست آمد:

کلیدواژه: «شامپو بچه»

رتبه در گوگل

pakshooave.com

چهارم

pakshoogolrang.com

هفتم

golrangclub.com

هشتم

کلیدواژه: «شامپو بدن»

کنجکاو شدم بدانم چند صفحه از هر یک از سایت‌های گلرنگ در گوگل ایندکس شده است. از بین همه سایت‌های گلرنگ، نتایج زیر جالب توجه است:

نام دامین تعداد صفحات ایندکس شده در گوگل ۱۵۴ pakshooave.com

۴ golrang-pakhsh.com ۹۸ pakshoogolrang.com ۳۵۲ gig.co.ir

در میان این چهار سایت، وضعیت سایت پاکشو گلرنگ در نگاه اول کمی عجیب به نظر می‌رسد؛ زیرا با وجودی که تعداد صفحات ایندکس شده از این سایت به طور محسوسی کمتر از بقیه است؛ اما رتبه این سایت برای کلیدواژه گلرنگ اول است. به عبارت دیگر از دید گوگل این سایت را باید نماینده اصلی گروه صنعتی گلرنگ تلقی کرد. چرا چنین است؟ برای اینکه از راز این موضوع سر در بیاوریم خوب است سری به این سایت بزنیم تا ببینیم ساختار آن چگونه است و سپس آن را با دیگر سایت‌های این مجموعه مقایسه کنیم.

بررسی اجزای سایت «پاکشو گلرنگ»

این سایت نسبت به سایت‌های دیگر مجموعه گلرنگ خوش آب و رنگ‌تر است. رنگ‌بندی آن کاملاً درست انتخاب شده و ضمن رعایت اصول هم‌نشینی رنگ‌ها، با موضوع سایت یعنی بهداشت و پاکیزگی کاملاً هماهنگ است. بخش بالای سایت از جنس انیمیشن فلش است ولی سایت را چندان سنگین نکرده است و مجموعاً به

زیبایی و شادابی سایت افزوده است. نکته جالبی که در این قسمت جلب نظر می‌کند این است که منوی سایت یک بار داخل فلش و یک بار دیگر بیرون آن به صورت متنی پیاده‌سازی شده است که اگر این اقدام تصادفی نبوده، نشان از هوشمندی طراح سایت دارد زیرا گوگل نمی‌تواند داخل فایل‌های فلش را بخواند و منوی سایت بهتر است داخل فلش نباشد تا گوگل بتواند ساختار سایت را به سرعت از طریق منوی آن تشخیص دهد. کلیدواژه «گلرنگ» در متنی که در قسمت تاریخچه گلرنگ قرارگرفته شش بار تکرار شده که در بالاتر قرارگرفتن این دامنه (نسبت به دامنه‌های دیگر مجموعه) برای برند گلرنگ احتمالاً موثر بوده است. اما کلمات کلیدی دیگری نیز در این قسمت درج شده‌اند. از جمله «شامپو» که سه بار در خط آخر آمده است. به کارگیری کلیدواژه‌ها در این پاراگراف نسبتاً قابل قبول است؛ اما کل پاراگراف تاریخچه به عقیده من در جای نادرستی قرار گرفته است و خلاف اصول بازاریابی اینترنتی است؛ زیرا اصولاً صفحه نخست جای مناسبی برای نمایاندن افتخارات نیست. جالب اینکه اطلاعات صفحه «درباره ما» یعنی جای اصلی پرداختن به این‌گونه اطلاعات چندان بیشتر از صفحه نخست نیست و به صفحات سایت گروه صنعتی گلرنگ (gig.co.ir) که اطلاعات مفصل‌تری در این زمینه ارائه می‌دهد نیز لینک نشده است. در پایین صفحه چهار کادر رنگی دیده می‌شود که هر یک گروهی از محصولات این شرکت را دسته‌بندی کرده‌اند و کاربر می‌تواند با مراجعه به هر دسته، محصولات مربوطه را مشاهده کند. باقی صفحات سایت عمدتاً به معرفی اجمالی این محصولات اختصاص یافته و در واقع این سایت چیزی نیست جز مجموعه‌ای از صفحات که هر کدام مربوط به یک محصول هستند. این‌ها دقیقاً همان صفحاتی هستند که گوگل برای این سایت ایندکس کرده است. صفحات داخلی محصولات نیز به نوبه خود، خوش آب و رنگ هستند؛ ولی عجیب است که تنها به توضیح کوتاهی (در حد سه چهار خط) درباره هر محصول اکتفا شده و توضیحات بیشتری ارائه نشده است.

نقاط ضعف مهم

گذشته از زیبایی صفحه نخست، به نظر می‌رسد که فضای این صفحه از سایت «پاکشوگلرنگ» به میزان زیادی هدر رفته و از اطلاعات اندکی برخوردار است. برخی از صاحبان شرکت‌ها دوست دارند همه عناصر صفحه نخست سایت‌شان بدون نیاز به اسکرول عمودی (بالا و پایین کشیدن صفحه وب) در نگاه اول قابل رویت باشد. این صفحه نیز چنین است و البته از نظر اصول بازاریابی اینترنتی، این تصمیم چندان درستی نیست؛ زیرا فرصت گرانبهایی برای جذب مخاطب و ارائه اطلاعات از دست می‌رود. ایراد مهم دیگر این سایت کم محتوا بودن صفحات محصولات است. حرف‌های بسیاری برای گفتن وجود دارد. مثلاً می‌توان مشخصات یک محصول پاکشو را با مشخصاتی که معمولاً محصولات مشابه در بازار دارند مقایسه و به نقاط قوت آن اشاره کرد تا به این وسیله مخاطبان قانع شوند که فلان محصول این شرکت بهتر است.

در بازارهای رقابتی، هیچ شرکتی، حتی معروف‌ترین‌ها و بزرگ‌ترین‌ها نیز از معرفی مزایای محصولات و خدماتشان بی‌نیاز نیستند و صرف گفتن عبارات تمجیدآمیز در مورد هر محصول برای پیشگامی در این رقابت کافی نیست.

از این‌ها گذشته سایت فاقد بخش علمی و مقالات است. شرکت‌های بزرگ دنیا معمولاً بخشی را در سایت خود به درج مقالات و مطالب خواندنی و توصیه‌های بهداشتی و آموزشی اختصاص می‌دهند تا سایت جذاب‌تر و پر محتوا تر شود. این کار اگرچه ممکن است برای یک شرکت تولیدی الزامی به نظر نرسد؛ اما در اصول بازاریابی اینترنتی این روش یک استراتژی کلیدی است.

تحلیل سایت گلرنگ

نگاه اجمالی به وضعیت دیگر سایت‌های گلرنگ حقایق جالبی را روشن می‌کند. به نظر می‌رسد سایت «گروه صنعتی گلرنگ» از بقیه سایت‌های این مجموعه کامل‌تر و پر محتوا تر ساخته شده است و تعداد صفحات ایندکس شده از این سایت نیز نسبت

به بقیه سایت‌ها بیشتر است. این سایت با برخورداری از یک ساختار نسبتاً حرفه‌ای، اطلاعاتی را درباره گروه صنعتی گلرنگ ارائه می‌دهد که می‌تواند برای سرمایه‌گذاران، کارکنان مجموعه، نمایندگی‌های فروش و صد البته برای رقبا جالب و مفید باشد. جالب است که PageRank این سایت نیز از سایت پاکشوگلرنگ بیشتر است؛ اما گویا از دید موتور جست‌وجوی گوگل این همه برای مهم‌تر تلقی شدن سایت gig.co.ir نسبت به pakshoogolrang.com کافی نبوده است! چرا؟ یک دلیل ساده می‌توان برای این موضوع پیدا کرد.

سایت پاکشوگلرنگ چیزی دارد که سایت گروه صنعتی از آن بی‌بهره است: معرفی محصولات. دست بر قضا برای مردم و مصرف‌کنندگان هم محصولات مهم‌تر از ساختار شرکت و تاریخچه و اعتبار آن هستند. موتورهای جست‌وجو اینترنتی این واقعیت را خیلی ساده از طریق میزان مراجعه مردم به صفحات این سایت‌ها بر اساس کلیدواژه‌هایی مثل «شامپو» تشخیص می‌دهند (به جدول نتایج نگاه کنید). همین واقعیت ساده را می‌توان از طریق تفاوت دو سایت پاکشو و پاکشوگلرنگ نیز که به یک کسب‌وکار اشاره دارند، دریافت. یک نکته جالب دیگر وضعیت سایت «گلرنگ پخش» است. این یکی به ظاهر اطلاعاتی مشابه سایت پاکشوگلرنگ اما با فرم و قالب متفاوتی ارائه می‌کند؛ اما چرا تنها چهار صفحه از این سایت در گوگل ایندکس شده و در میان نتایج جست‌وجو برای کلیدواژه‌های «شامپو بدن» و «شامپو بچه» این سایت جایگاهی ندارد؟ دلیل این موضوع را به سادگی می‌توان دریافت: پوسته سایت گلرنگ پخش با فلش ساخته شده و متن اندکی دارد.

درسی که از همه این تحلیل و بررسی‌ها می‌توان آموخت یک چیز است. به مشتری بها بدهیم و به او اطلاعاتی را بدهیم که او می‌خواهد. هر چه اطلاعات کامل‌تر و دقیق‌تری درباره محصولات و خدماتمان ارائه کنیم، مردم بیشتر به سایت ما مراجعه خواهند کرد و این باعث افزایش اعتبار برند و در نهایت سودآوری شرکت خواهد شد.

درس دیگری که می‌توان آموخت این است که اگرچه افتخارات، تاریخچه و ساختار بروکراتیک یک شرکت مهم است ولی از آن مهم‌تر، شرح تفصیلی محصولات و خدماتی

است که ارائه می‌دهیم. مادامی که به دغدغه‌ها، نیازها و سوالات مردم توجه کافی نشان ندهیم، تاریخچه، اخبار سازمانی، افتخارات و ساختار تشکیلاتی کسب‌وکار ما برای آنان اهمیتی ندارد.

اگر این یک سایت فوق‌العاده بود...

سایت‌های مجموعه گلرنگ سایت‌های نسبتاً قابل قبولی هستند؛ اما می‌شود تصور کرد در حالت ایده‌آل چه وضعیت را ممکن بود شاهد باشیم. در وهله اول تنوع دامین‌ها و آدرس‌های متفاوت برای گروه گلرنگ هیچ مزیت عمده‌ای ایجاد نکرده است. حتی در بعضی زمینه‌ها مشکلاتی نیز پدید آورده است. مثلاً توضیح درباره کل کسب‌وکار این مجموعه در سایت پاکشوگلرنگ یک پاراگراف است در حالی که می‌شد همه این‌ها را به اطلاعات سایت gig.co.ir ارجاع داد. در عوض با پرداختن بیشتر به اطلاعات تفصیلی همه محصولات (از جمله محصولات شرکت پاکشو) قدرت بازاریابی سایت را افزایش داد. استفاده از sub-domain برای مجموعه‌هایی مانند این گروه صنعتی می‌توان مشکل نام‌گذاری سایت را حل کند و کل مجموعه را یک جا متمرکز کند. نهایتاً اینکه با وجود یک بخش آموزشی در زمینه بهداشت یا تغذیه یا سایر مواردی که گروه صنعتی گلرنگ پوشش می‌دهد، می‌توان دانش مشتریان و مخاطبان را بالا برد، هم اعتبار برند را افزایش داد و هم به بازاریابی محصولات کل مجموعه کمک کرد.

درباره نویسنده

بهروز نوعی پور، طراح وب و دارنده مدرک برنامه‌نویسی وب از شرکت میکروسافت، مدت ده سال است که به کار طراحی سایت مشغول است. وی هم‌اکنون در شرکت مدیر سبز به عنوان مشاور بازاریابی اینترنتی، به شرکت‌های مختلف برای اصلاح وب‌سایت و افزایش رتبه سایت در گوگل و بالا بردن درآمدزایی سایت مشاوره و



تحلیل ارائه می‌دهد. برای تماس با وی می‌توانید به آدرس
web@modiresabz.com مکاتبه کنید.