



تحلیل سایت یک برند: شیرین عسل

چندی پیش بر حسب تصادف برای خریدن یک بسته بیسکویت وارد یک فروشگاه شدم اما قبل از ورود دقت نکردم اسمش چیست. بعد از چند لحظه با دقت روی نام اقلام متوجه شدم تمام محصولات این فروشگاه تولید شیرین عسل است و عجیب بود که فروشگاه بسیار شلوغ بود و نزدیک صندوق صف تشکیل شده بود. احتمالاً همه شما با نام شیرین عسل آشنا هستید. محصولات شکلاتی و بیسکوتی شیرین عسل به دلیل برخورداری از کیفیت مطلوب شهره است و طرفداران زیادی دارد. در ادامه سلسله مطالب تحلیل سایت برندهای برتر ایران قصد داریم این بار به وبسایت این شرکت سری بزنیم و ببینیم آیا سرفلی آنلاین شیرین عسل هم مانند سوپرمارکتش همینطور شلوغ و پر ازدحام هست یا نه و آیا می‌توانیم ردپایی از این محبوبیت عمومی در دنیای آنلاین پیدا کنیم؟

در این تحلیل می‌کوشیم مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف این وبسایت را پیدا کنیم تا از این رهیافت، بهترین و کارآمدترین روش‌های افزایش بهره‌وری آنلاین را بررسی کنیم و ببینیم چه عللی باعث می‌شوند که درآمدزایی یک سایت کاهش یابد یا وجود

پایگاهی در وب تاثیر قابل ملاحظه‌ای در بازاریابی و افزایش فروش شرکت نداشته باشد. برای جالب‌تر شدن این بررسی، این بار مثال و مقایسه‌ای از یک شرکت شکلات‌سازی خارجی معروف نیز خواهید خواند که اگرچه بیشتر در زمینه تولید شکلات فعالیت میکند اما زمینه فعالیتش با شیرین عسل دارای اشتراکاتی نیز هست. شایان ذکر است که برند شیرین عسل به صورت کاملا تصادفی انتخاب شده و قبل و پس از تهیه تحلیلی که می‌خوانید، هیچ‌گونه هماهنگی با مسئولان شرکت مذکور صورت نگرفته است. این تحلیل در اواسط آذر ۱۳۹۰ انجام شده است.

بررسی اجزای سایت شیرین عسل

با جست‌وجوی عبارت شیرین عسل در گوگل آدرس www.shirinasal.com را خواهید یافت. سایت به طور پیش فرض با نسخه انگلیسی زبانش باز می‌شود. به این نکته باز خواهیم گشت اما فعلا برای مطالعه بخش فارسی باید روی کلمه فارسی در قسمت بالایی سایت (Header) کلیک کنید. قسمت هدر و نوار باریک حاوی شمایل گرافیکی محصولات تجاری شیرین عسل هر دو از جنس فلش (Flash) هستند؛ اما نسبتا سبک هستند و زود بارگذاری می‌شوند. فاصله بین این نوار و منوی سایت یک قسمت تبلیغاتی وجود دارد که تصاویری از افراد خوشنود (لابد مصرف‌کنندگان شیرین عسل) در یک سمت و تیتر، تصویر کوچک و شرح مختصر یک خبر (تسلیت عاشورای حسینی) در سوی دیگر آن دیده می‌شود. در میانه صفحه نخست سه ستون دیده می‌شود که به ترتیب آخرین اخبار، آخرین تقدیرنامه‌ها و جدیدترین محصولات را نمایش می‌دهند. زیر این سه ستون یک تبلیغ بزرگ و جذاب قرار گرفته که یکی از محصولات جدید شیرین عسل (لیونا) را نشان می‌دهد؛ اما لینکی روی آن قرار نگرفته تا توضیحات بیشتری درباره آن خواند. در پایین‌ترین قسمت سایت نیز امکان دسترسی پرسنل شرکت به ایمیل‌شان (احتمالا روی دامین شیرین عسل) فراهم شده است. به جز این کادر آخر که بی‌ربط و نابجا به نظر می‌رسد، ساختار بقیه عناصر صفحه مشابه سایت‌های تجاری بزرگ و موفق است هر چند که از

این ساختار به طور بهینه استفاده نشده و رنگ آمیزی سایت نیز می‌توانست جذاب‌تر باشد.

در قسمت هدر سایت سه دکمه مربع شکل کوچک این امکان را به بازدیدکننده می‌دهد که تم رنگی اصلی سایت را از قرمز به آبی یا قهوه‌ای تغییر دهد یا دوباره به قرمز بازگرداند. با توجه به زمینه فعالیت شرکت که مرتبط با شیرینی و شکلات است شاید رنگ قهوه‌ای مناسب‌تر باشد ضمن اینکه با لوگوی قرمز رنگ شیرین عسل نیز همخوانی دارد. احتمالا به همین دلیل رنگ قرمز به عنوان تم رنگی پیش فرض انتخاب شده ولی رنگ قرمز چشم را خسته می‌کند و بهتر است تمام تار و پود یک صفحه وب را پر نکند. رنگ آبی نیز تناسب چندانی با حال و هوای سایت نداشت و شاید بیشتر سلیقه طراح سایت بوده است ضمن اینکه خوانایی متن سفید رنگ (در حالتی که تم را روی آبی بگذارید) بسیار کم می‌شود. به هر حال اصولا گذاشتن امکان تغییر تم رنگی سایت کار بیهوده‌ای به نظر می‌رسد و بعید است کاربران از این گزینه استفاده کنند. سایت‌های مدرن فقط یک تم رنگی دارند که با دقت انتخاب شده و غیر قابل تغییر است.

اگر به بخش محصولات مراجعه کنید کاتالوگ محصولات را خواهید دید. محصولات هم به صورت یکجا (در ۹ صفحه) و هم دسته‌بندی شده (مثلا انواع شکلات تابلت) از طریق منوی بالای سایت قابل دسترسی هستند. وقتی روی تصویر یک محصول کلیک می‌کنید صفحه شناسنامه آن باز می‌شود و زیر تصویر بسته‌بندی محصول (که معمولا تصویر جذابی است) نام محصول (مثلا «شکلات سفید دو سرپیچ گل سرخی با مغزی کرم فندق کریستال ۳۲۰ گرمی») درج شده و زیر آن مشخصات بسته‌بندی محصول (مثلا ابعاد جعبه) و نه خوراکی داخل آن در جدولی ضمیمه شده است. این موضوع را جلوتر بررسی می‌کنیم.

سایر بخش‌های سایت شامل درباره ما، اخبار، فروش و بازاریابی، نام‌های تجاری، شرکت‌های زیر مجموعه، شیرین عسل در رسانه‌ها و استخدام که همگی از طریق منو در دسترس هستند صرفا به معرفی فعالیت‌های شرکت می‌پردازند و اطلاعات جذابی

برای مصرف‌کننده ارائه نمی‌کنند. علاوه بر این، اگر در کادر جست‌وجوی سایت کلمه‌ای را جست‌وجو کنید نتایج اندکی دریافت می‌کنید؛ به عنوان مثال با جست‌وجو کلمه شکلات فقط سه خبر که در عنوان یا متن خبر این کلمه را داشته‌اند ظاهر می‌شود. ظاهراً سیستم جست‌وجوی سایت به کاتالوگ محصولات متصل نیست.

وضعیت در اینترنت

با وجود داشتن ده‌ها صفحه شناسنامه محصولات و آن همه صفحات مرتبط با کسب‌وکار شرکت، اطلاعات سایت گوگل نشان می‌دهد که تنها ۲۹ صفحه از این وب‌سایت در موتور جست‌وجوی گوگل ایندکس شده است. همچنین با جست‌وجوی کلمه «عسل» در گوگل هیچ کدام از نتایج صفحات اول و دوم (بیست نتیجه اول) به یکی از صفحات شیرین عسل اشاره نمی‌کند؛ اما عجیب است که Page Rank سایت در گوگل ۴ است که عدد نسبتاً خوبی برای یک سایت ایرانی است. این عدد نشان می‌دهد که سایت‌های متعددی به شیرین عسل لینک داده‌اند (حدود ۱۳۰ سایت در این مورد خاص) اما با بررسی این سایت‌ها معلوم شد که اغلب آن‌ها ارتباط موضوعی چندانی با زمینه فعالیت شرکت ندارند یا اصولاً سایت مهمی نیستند. در جست‌وجو برای فهم علت وضعیت نامناسب سایت شیرین عسل در گوگل به چند نکته مهم پی بردم.

اولاً تمام صفحات بدون استثنا دارای عنوان ثابتی هستند. (منظور از عنوان، عبارتی است که بعد از باز شدن یک صفحه در بالای پنجره مرورگر نمایش داده می‌شود.) در مورد شیرین عسل، این عبارت ترکیبی از چند کلمه فارسی مانند شکلات و بیسکویت و عبارت انگلیسی Shirin Asal است. گویا طراح سایت بر این تصور بوده که با تکرار واژه‌های مذکور وضعیت سایت در گوگل بهتر می‌شود اما چنین نشده است؛ مثلاً با جست‌وجوی کلمه شکلات در گوگل هیچ یک از بیست نتیجه اول حاوی صفحه‌ای از شیرین عسل نیست. مشکل اصلی در اینجا احتمالاً درج نام شیرین عسل به انگلیسی

است که کار را خراب کرده است و به همین دلیل جست‌وجو کلمه عسل آدرس این سایت را در نتایج ظاهر نمی‌کند. ضمن اینکه تکرار واژه‌های مذکور بدون اینکه قرابت معنایی عمده‌ای با متن صفحات مهم (مثلاً صفحه نخست داشته باشند) عملاً هیچ ارزشی ایجاد نکرده است. بهتر است هر صفحه از سایت علاوه بر نام شرکت به فارسی، شامل نام محصول یا دسته‌بندی مربوطه باشد نه اینکه عنوان همه صفحات تکراری و یکنواخت باشد.

ثانیا الگوی آدرس صفحات (URL) بسیار پیچیده است. از این الگو فقط سیستم‌هایی که می‌خواهند امنیت بالایی داشته باشند (مانند بانک‌ها) استفاده می‌کنند تا آدرس صفحات قابل به خاطر سپاری نباشد. گوگل نیز به همین ترتیب به سایت‌هایی که از الگوهای پیچیده برای آدرس صفحاتشان استفاده می‌کنند امتیاز پایینی می‌دهد چون ذخیره کردن این آدرس‌های پیچیده گوگل را به زحمت می‌اندازد. ضمن اینکه چنین آدرس‌های طولانی و پیچیده‌ای را به هیچ وجه نمی‌توان در بیلبوردها، نشریات و تبلیغات تلویزیونی معرفی کرد و فقط آدرس اصلی سایت قابل استناد است.

سایر نقاط ضعف

یکی از عیوب اکثر سایت‌های برندهای ایرانی، اصرار آن‌ها بر نمایش تقدیرنامه‌ها و افتخارات رسمی شرکت در صفحات پیشانی وبسایت (مانند صفحه نخست) است. اگر خوب فکر کنیم متوجه می‌شویم نمایش این افتخارات فقط مایه خوشنودی و لذت مدیران شرکت است و هیچ کاربرد دیگری ندارد. آیا ممکن است یک بازاریاب یا یک شرکت پخش و توزیع مواد غذایی با دیدن این افتخارات یک مرتبه هیجان‌زده شود و تصمیم بگیرد از محصولات شرکت خرید کند؟ یا اینکه یک مصرف‌کننده نهایی (امثال من و شما) ممکن است با دیدن این افتخارات با خودش بگوید «چه محصولات خوشمزه‌ای! بروم یکی بخرم»؟ واقعیت این است که توزیع‌کنندگان به تقاضای بازار نگاه می‌کنند و قیمت‌ها را مد نظر دارند و مشتریان نهایی نیز فقط

برایشان مهم است که احساس خوبی از خوردن این محصولات داشته باشند. شاید همین بی‌توجهی به احساس مشتریان نهایی باعث شده که تصویر تبلیغ بزرگ یکی از محصولات (لیونا) در صفحه نخست بدون هیچ لینکی به صفحه توضیحات مربوطه رها شود. تو گویی این یک ورق برشور چاپی است و اصلا در یک صفحه وب قرار نگرفته است. در دنیای وب وقتی برای محصول جدیدمان در سایت شرکت تبلیغ می‌کنیم باید بنر تبلیغاتی مربوط به صفحه‌ای لینک شود که حاوی توضیحات بیشتر است. در چنین صفحه‌ای باید با برشمردن مزایای محصول (مثل طعم آن) احساس لذت و تمنای خواستن در مشتری به وجود بیاوریم. در غیر این صورت وب سایت خودمان را تا حد یک ویتزین کم‌فایده یا یک کاتالوگ خشک و بدون جذابیت فروکاسته‌ایم.

تحلیل

گذشته از زیبایی نسبی سایت، به نظر می‌رسد سایت شیرین عسل بیشتر با هدف جذب مخاطبانی از جنس بازاریاب‌ها و توزیع‌کنندگان (و نه مصرف‌کنندگان) طراحی شده است. حتی شیوه نام‌گذاری داخل صفحه هر محصول و جدول مشخصات آن (مثلا «شکلات سفید دو سرپیچ گل سرخی...») نیز بیشتر برای توزیع‌کنندگان و شرکت‌های پخش مناسب است تا مصرف‌کنندگان نهایی. مشتری نهایی دوست دارد بداند ارزش غذایی یک محصول خاص چقدر است (مثلا چقدر کالری دارد) حال آنکه ابعاد فیزیکی یک بسته ده‌تایی بیسکویت فقط برای شرکت‌های پخش مفید است. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد به همان دلیل که از واژگان انگلیسی برای نام شرکت در بخش فارسی استفاده شده، گردانندگان وب‌سایت شیرین عسل تصمیم گرفته‌اند پایگاه اینترنتی این شرکت به صورت پیش فرض با نسخه انگلیسی آن باز شود و چون نسخه انگلیسی سایت تقریبا همان برگردان سایت فارسی است، می‌شود حدس زد شاید هدف سایت توسعه صادرات شرکت باشد. اگر چنین باشد، نسخه انگلیسی سایت را می‌توان کارآمد ارزیابی کرد، هر چند که رقبای خارجی و شیوه بازاریابی

اینترنتی آنان را نیز نباید از نظر دور داشت.

شرکت‌های خارجی موفق‌ی که زمینه کاری مشابهی با شیرین عسل دارند غالباً به گونه متفاوتی عمل می‌کنند. مثلاً اگر سری به وبسایت شرکت شکلات‌سازی Godiva بزنید (آدرس www.godiva.com) خیلی زود متوجه می‌شوید که با وجود داشتن صدها فروشگاه نمایندگی در سراسر دنیا و علی‌رغم اینکه ده‌ها شرکت توزیع قدرتمند مایل به همکاری با این شکلات‌سازی معروف هستند، برای گودایوا و وبسایتش همچنان مصرف‌کننده نهایی و برانگیختن احساسات او مهم است. از این روست که تبلیغ بزرگ صفحه نخست (مربوط به کریسمس) برای جذب مصرف‌کننده طراحی شده و به صفحه توضیحات بیشتر لینک شده است. همچنین در پایین صفحه با درج سه تبلیغ جذاب دیگر (مثل «با هدیه دادن یکی از محصولات فوق‌العاده ما به او بگویید «متشکرم»») همچنان در پی ترغیب مصرف‌کننده نهایی است تا از این طریق تقاضا برای محصولاتش را در بازار افزایش دهد. به این ترتیب خود به خود بازاریاب‌ها و توزیع‌کنندگان بیشتر خواهان همکاری با شرکت خواهند بود.

درباره نویسنده

بهر روز نوعی پور بیش از ده سال است که به کار طراحی، برنامه‌نویسی و تحلیل سایت مشغول است. او که دارنده مدرک شرکت مایکروسافت است، هم‌اکنون در شرکت مدیر سبز به عنوان متخصص بازاریابی اینترنتی، به شرکت‌های مختلف برای افزایش رتبه سایت در گوگل، اصلاح ساختار سایت و بالا بردن درآمدزایی آن مشاوره می‌دهد. برای تماس با وی می‌توانید به آدرس web@modiresabz.com مکاتبه کنید.