

آموزش تجارت الکترونیک

سایت منبع www.mahmoodb.com

تبديل به pdf از سایت miladcd.com

با تشکر از آقای محمود بشاش

آگاهی از ترافیک وب

تاریخ: ۱۲ دی ماه ۱۳۸۱ | [بلاگ](#) | [دانلود](#) | [تماس با ما](#)

مطالعات اخیر نشان می دهد که میزان ۳۰ درصد از مخاطبین سایتها تجارت الکترونیکی بخش خرید (Shopping Cart) را بصورت نا تمام رها می کنند . از طریق تحلیل های وب می توان سرنخهای این درصد بالا را به دست آورد. امروزه در جو دشوار کاری ، شرکتها ی که کالاهای خود را روی خط به فروش می رسانند خود را در رقبای های خود تاثیرگذارتر کردن وب سایت هایشان می یابند و در راستای این هدف ، برای انجام اقدامات روبه رشد، از تحلیل های و ب استفاده می کنند (نوعی فناوری که الگوهای استفاده از سایت را کنترل و گزارش می دهد) این کار موجب می شود به درک بهتری از اینکه چگونه مشتریان اطلاعات مورد نظرشان را می یابند و محصولات را خریداری می کنند برسند. شرکتها می توانند از گردآوری چنین تحلیل هایی در بهبود بخشیدن سایتهاشان برای افزایش وفاداری مشتریان و هرچه بیشتر کردن فروش استفاده کنند. تمام این روند به یک عملیات بحرانی برای چگونگی عملکرد خرده فروشان تبدیل شده است . اما شما با این اطلاعات چه می کنید؟ آنها تلاش می کنند دریابند چه کاری را از چه طریقی باید انجام دهند و این کار چه سودی برایشان خواهد داشت.

بررسی کردن ترافیک

یکی از راههای این کار می تواند استفاده از پرونده لاغ های وب سایت برای تعقیب مشتریان احتمالی در حالی که روی خط هستند باشد . از طریق چنین پرونده هایی آنها می توانند مشخص کنند که مشتریان چه صفحاتی را به چه ترتیب دیده اند و سرانجام کجا به جستجوهایشان خاتمه داده اند. در نظر گرفتن اینکه بازدیدکنندگان چه مسیری را در وب سایت درییش گرفته اند به دارندگان وب سایت کمک می کند استراتژی انتخاب کنند که افراد را ترغیب کند برای رسیدن به منظورشان، مسیر خاصی را مورد بازدید قرار دهند.

تغییر دادن نتایج

ترک بخش خرید یکی از عمدۀ ترین دردسرهای دارندگان وب سایت است. مطالعات اخیر نشان داده است حدودا ۳۰ درصد از بازدیدکنندگان سایتها تجارت وب، بخش خرید را نا تمام رها می کنند. از طریق تحلیل های وب، دارندگان سایت سر نخایی از دلایل این درصد بالا بدست می آورند. یک مشکل این است که وب سایتها کیج کننده هستند شاید هم به این دلیل باشد که افراد ترجیح می دهند بتوانند در مورد جزئیات مورد نظرشان با شخصی صحبت کنند و بعلت عدم وجود این امکان، به کل دست می کشند و رها می کنند.

ممکن است قیمت نیز یکی از موانع باشد. خصوصا اگر شرکتی متوجه نشود مخاطبینش تا پیش از دیدن قیمت، محصولات را می پسندند یا نه. باید اقدامات گسترش تری در مورد سود خرید انجام گیرد تا قیمت را در ذهن مشتری موجه تر و ارزشمند تر سازد یا شاید هم نیاز باشد به کل قیمتها تغییر کنند.

اصول و مبانی مهم

بررسی های ترافیک وب اطلاعات دیگری نیز در اختیار دارندگان وب قرار می دهد. برای مثال : آگاهی از اینکه خریداران بالقوه چگونه سایت را پیدا کرده اند. آیا از طریق موتورهای جستجوگر یا از طریق سایتها دیگر که هنگامی که افراد روی آن سایتها هستند به سایتها دیگر متصلشان می کنند . این مطالب هنگامی که یک شرکت تصمیم به بازاریابی می گیرد و یا قصد دارد همکاران بالقوه خود را باید بسیار اهمیت دارند.

همچنین اگر سایت حجم زیادی عبور و مرور جهانی داشته باشد، دارنده سایت می تواند تصمیم بگیرد که آیا ارائه سایتش به زبانهای مختلف سودمند خواهد بود یا خیر؟ همچنین می تواند سایت اختصاصی برای کشورها باز کند تا میزان فروش بالاتر رود. همین طور اگر شرکتی بینند هجوم نا خواسته ای از

بازدید کنندگان جهانی به سایت‌ش سرازیر شده است ممکن است به این نتیجه برسد که هزینه بازاریابی و تبلیغاتش را در راه اشتباهی صرف کرده است.

نه ترافیک کافی نیست

آگاهی از اینکه مشتریان روی وب سایت حقیقتاً در جستجوی چه هستند تحقیقات و مطالعاتی بسیار وسیع ترا را پرونده های لاغ های ترافیک وب را می طلبد. یک پارامتر که در این کار اهمیت دارد این است که در نظر گرفته شود چگونه می توان حجم بازدید های زیاد را از نظر فناوری موجود، کنترل کرد.

همچنانی یک اقدام مهم این است که دورنمای رقابتی وسیع تری باید بررسی شود و اینکه از امکانات دنیای واقعی در تجارت روی خط استفاده کنیم، مثل یک دور رانندگی آزمایشی با ماشین یا یک سفر به یک محل توریستی.

منظور از تحلیل وب، در نهایت برای تحلیل تجارت و تحلیل مشتری است. تحلیل های ترافیک وب ما را در درک اینکه مشخصاً در بخش اندرکننی (Interactive) روابط چه اتفاقی می افتد و چه می گزند، یاری می دهند و این خود بخشی دیگر از یک پازل بزرگتر است.

بهترین استراتژی بازاریابی الکترونیکی

توبه کننده: [محمد شاش](#) | تاریخ: ۱۸ تیرماه ۱۳۸۵ | تعداد بازدید: ۱۸۲۳۵

بهترین استراتژی بازاریابی الکترونیکی: ارتباط مناسب و دائم با مشتریان بر خط

اکنون زمان بسیار خوبی جویت استفاده از بازاریابی الکترونیکی است. روش های قدیمی بازاریابی در حال تغییر و تحول است چرا که تعداد کاربران و در نتیجه مشتریان بر خط و همچنین خدمات و محصولات مرتبط با آنها، هر روز در حال گسترش است.

بهترین روش ها جویت رسیدن به این مشتریان بالقوه بر خط چیست؟

۱- **بازاریابی پست الکترونیک**. هر روز بیش از ۹۰۰ میلیون نفر از پست الکترونیک جویت ارسال و دریافت پیام استفاده می کنند. هنوز موثرترین روش رسیدن به تعداد اندیوه مشتریان بالقوه و تقویت ارتباط با آنها، استفاده از پست الکترونیک است. طراحی و ارسال خبرنامه های الکترونیکی از مهم ترین و شاید حیاتی ترین نیازهای تجارت های برخط است و ابزار ها و روش های تولید و ارسال خبرنامه ها، بسیار قدرت مند شده اند.

۲- **ویلاگ نویسی**. تا قبل از پدیده ویلاگ، مشتریان امکان و توفیق ارتباط نزدیک با ارائه کنندگان خدمات و محصولات را نداشته اند. ویلاگ نویسی، به ایجاد اعتماد، کمک زیادی می کند و به مشتریان اجازه می دهد با بالاترین رده های مدیریتی شرکت ها، ارتباط نزدیک برقرار کنند. ویلاگ نویسی به بازاریاب ها کمک می کند که داستان خود را در یک محیط باز و غیر رسمی که برای مشتریان حالت شخصی دارد، بیان کنند و بتوانند برای ارائه کننده خدمات، کف بزنند یا شکایت کنند.

۳- آر اس اس. سالها قبیل می باشد و بسیار متمددی را بازدید می کردیم تا بتوانیم اطلاعات مرتبط با خودمان را پیدا کنیم. امروزه، اطلاعات به روز و مرتبط، از طریق RSS به طور مرتبت و روزانه از طرف اینترنت برای ما ارسال می شوند. مشتریان می توانند جویت دریافت اطلاعات مرتبط با خودشان، آبونه شوند و این اطلاعات را به محض به روز رسانی شدن، دریافت کنند و در زمان و نیروی خود صرفه جویی نمایند. RSS به بازاریاب ها کمک می کند تا یک جریان دائمی از اطلاعات به روز را از طریق اینترنت به مشتریان خود برسانند.

۴- هر چند که توقع می رود تا سال ۲۰۱۰ این روش بازاریابی به استفاده ابیوه برسد ولی امسال نیز رشد **Podcasting**

حوبی داشته است. ما دوست داریم به دیگران گوش دهیم و بشنویم. تا قبل از این، اینترنت مجموعه عظیمی از متن بود که از بس به آنها نگاه می کردیم، خسته می شدیم. امروز می توانیم به متخصصین صنعت در موضوعات خاص و به مصاحب های آنها با میهمانانشان و دریافت ترفندهای مفید، گوش دهیم، پادکست به ما کمک می کند تا محتواه اینترنت را در خانه، محل کار و با حتی در حال مسافرت در قطار، هواپیما، و یا حتی کوهنوردی، استفاده کنیم.

۵- **نظر سنجی های بر خط**. این خدمات به شما امکان دریافت بازخور از بازدیدکنندگان را به سادگی و سرعت زیاد می دهد و برای تجارت های کوچکی که بودجه برای تحقیقات بازار ندارند مناسب است. نظر سنجی های بر خط می توانند باز خور از مشتری و کارمندان را فراهم سازند. امروزه، ایجاد چنین نظر سنجی های بر خط به سهولت وجود دارد و شما می توانید به راحتی آنها را اجرا و از نتیجه آنها استفاده کنید.

۶- **محتواهای چندرسانه ای**. امروزه دسترسی به اینترنت پر سرعت در اکثر مناطق فراهم شده است. این ارتباط های پر سرعت به ما اجازه می دهند تا از محتواهای چندرسانه ای حجیم که دسترسی به آنها از طریق اینترنت تا ۵ سال پیش غیر ممکن بود، استفاده کنیم. یکی از فرآیندهای این نوع محتوا، ویدئوی دیجیتالی است. هر کسی امروزه به راحتی می تواند تکه ای فیلم

ویدئویی بسازد و آن را از طریق اینترنت به نمایش گذارد. و ما هم آن را دوست داریم که تماشا کنیم، اینگونه وب سایت هایی که اقدام به پخش محتوای ویدئویی می کنند، ترافیک بازدید کننده بسیار زیادی خواهند داشت.

۷- سایت های اجتماعی.

ممولا به عنوان پاتوق جوانان مورد استفاده قرار می گیرند، مانند سایتهاي

[/http://www.bebo.com](http://www.bebo.com) ، [/http://www.myspace.com](http://www.myspace.com)

، که معمولا از داشتن میلیون ها بازدیدکننده و عضو، بهره مند هستند. امروزه بازاریاب ها به ارزش اینگونه سایت ها پی برده اند و در محدوده های تخصصی تر نیز، اینگونه سایت ها در حال شکل گیری هستند. امروزه سایتهاي اجتماعی برای مادران، کودکان، دانشجویان دانشگاه، حرفه ای ها و بسیاری از قشرهای اجتماعی دیگر وجود دارند. اینگونه سایت ها، محفل هایی جهت همپفرکی افرادی که تفکرات مشابه دارند ایجاد می کنند تا آنها این تفکرات، ایده ها، منابع، تجارب، تصاویر، ویدئو، موسیقی و هر چیز مشترک دیگر را با سایرین به اشتراک بگذارند.

۸- دهان به دهان. امروزه بازاریابی دهان به دهان در حال رشد بسیار سریعی است، بازاریاب ها درک کرده اند که قدرت ۱۰ مشتری که در پاتوق های خود از خدمات آنها تعریف مثبت کنند، بسیار زیاد است و بسیار قیمتی است. حتی استفاده از ویلاگ جهت اعلام در سطح وسیع تر نیز بسیار موثر خواهد بود. بسیاری از تجارت ها در حال کم کردن بودجه تبلیغات سنتی خود و اختصاص آن به جلب بیشتر مشتریان فعلی خود هستند به این امید که آنها از طریق دهان به دهان، خدمات آنها را تبلیغ کنند و حتی امکاناتی نیز برای اینگونه مشتریان که راحت تر این کار را انجام دهنند، فراهم می کنند.

۹- موتورهای جستجو. پس از Email، جستجو پر کاربردترین ابزار مورد استفاده در اینترنت است. به همین دلیل، موردو توجه بسیاری از بازاریاب ها و بنگاه های تبلیغاتی است. وب سایت و تجارت بر خط شما زمانی موثر خواهد بود که مشتری ها بتوانند آن را از میان میلیون ها وب سایت و تجارت مشابه، در جهان دیجیتالی، پیدا کنند. اکثر مردم جهت رسیدن به آنچه در اینترنت نیاز دارند، از موتورهای جستجو استفاده می کنند. بهینه سازی و تنظیم وب سایت شما به گونه ای که کسانی که کلمات مرتبط با تجارت شما را جستجو می کنند، بتوانند وب سایت شما را پیدا کنند، برای تجارت بر خط شما، حیاتی است.

یک طرح بازاریابی موفق، آمیزه ای از انواع روشهای فوق را به کار خواهد بست. اینطور نیست که بگوئیم، این یکی یا آن یکی روش بهتر است. بازاریاب حرفه ای برای خود استراتژی مشخصی جهت تولید محتوی به شکل های مختلف و توزیع آن از طریق کانالهای مختلف اطلاع رسانی جهت رساندن اطلاعات به طیف گسترده ای از مخاطبان، تدون می کند.

میزان بازدید کنندگان از سایت و بازده آن برای شما

تنهیه کننده: [مصطفی شاش](#) | تاریخ: مرداد ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۲۶۵۲۸

اکثر شرکتهایی که وب سایت دارند به آمار ترافیک سایت دسترسی دارند که معمولاً توسط شرکت ارائه کننده خدمات میزبانی سایت (Web Hosting) فراهم شده است. کسانی که از این فایل ها استفاده نمی کنند (با شرکت میزبانی وی) که قرارداد دارند آنها را در اختیارشان قرار نمی دهد) متوجه نیستند چه چیزی را از دست می دهند. اطلاعات فراوانی برای دستیابی و وجود دارد که استفاده از این اطلاعات می تواند تأثیر بسیاری در بازده کار داشته باشد. آنچه در اینجا آورده می شود آمارهای اصلی است که معمولاً در دسترس هستند و همچنین پیشنهادهایی در مورد چگونگی استفاده از این اطلاعات.

افسانه تعداد بازدید کنندگان (Hit)
مسئله ایست که اکثر بازدید کنندگان سایتها به آن دچار هستند که سایتهاي را می بینند که خود ستایری نظری ببینست هزار هیت در روز با چیزی نظری این را انجام می دهند.اما این به چه معناست؟ متناسبه ای این بازاریاب اینترنت تقريبا هیچ معنایی ندارد.

هیت در واقع به تعداد تقاضاهایی گفته می شود که سرویسگر شبکه (Web Server) دریافت می کند. مثال بسیار ساده در این مورد این است که اگر صفحه اصلی شما (homepage) دارای بیست فایل گرافیکی محذا باشد هر بازدید کننده از آن صفحه بیست هیت شمارش می شود. بنابر این اگر ادعا کنید بیست هزار هیت در روز داشته اید در حقیقت در مورد هزار بازدید کننده صحبت کرده اید و واضح است که چنین اماری از نظر تحلیل تجاري قابل استفاده نیست.

میانگین بازدیدکنندگان (روزانه، هفتگی و ماهانه)
سنگشن حقيقی فعالیت وب سایت است. مسلمان در اغلب شرایط تعداد بالاتر بازدیدکنندگان مطلوب است (و دستیابی به آن تا اندازه ای هدف بشمار میگردد). بدون دستیابی به این اطلاعات و بدون آگاهی از پیشینه بازدید کنندگان قصاوút اینکه آیا بنای ابتکار تجاري شما در جلب بازدید کننده، بصورت الکترونیکی (Online) یا سنتی (Offline)، موفق بوده است یا خیر غیر ممکن خواهد بود. باید توجه کرد که هر چه بازدیدکنندگان بیشتر باشند باقی اطلاعات صحیح تر خواهد بود. علت ساده است و آن اینکه الگوی استفاده در یک گروه نمونه بزرگتر گویا از الگو در یک نمونه کوچکتر است، جایی که گروهی محدود از مصرف کنندگان خاص می توانند در نتایج ایجاد ابهام کنند.

میانگین زمان صرف شده و تعداد صفحات بازدید شده
میتواند برای مشخص کردن اینکه چقدر سایت شما توانسته است با مخاطب ارتباط برقرار کند مفید واقع شود. اگر میانگین زمانی که افراد در سایت بوده اند کم باشد (مثلًا کمتر از یک دقیقه) یا میانگین مخاطبین تنها از یک یا دو صفحه بازدید کرده باشند

ممکن است این نشان دهنده یک مشکل باشد. شاید سایت شما بازدیدکنندگان مناسبی حذف نکرده است و آنها با نگاهی سریع به سایت هنگامی که متوجه می شوند آنچه که جویايش بوده اند نمی یابند از آن خارج می شوند. امکان دارد بازدیدکنندگان در بافت اطلاعات سر درگم شده اند و تصمیم گرفته اند در جای دیگری جویا اطلاعات باشند. حتی امکان دارد با وجود اینکه سایبان مورد علاقه خویتان است، ارتعاشات ذهنی نامناسبی القاء می کند. علت هرچه باشد آگاهی از مدت زمانی که افراد در سایت شما بوده اند و تعداد صفحاتی که نگاه کرده اند می تواند مشکلات احتمالی را به شما گوشزد کند و شما را در برآورد کردن راه حل مناسب بایار دهد.

پرطرفردترین و کم طرفدارترین صفحات

این اطلاعات در مشخص کردن بخش های داغ و یا قسمتهايی که در وب سایت شما چندان مورد توجه قرار نگرفته اند، کمک می کند. اگر متوجه شوید صفحه ای که از نظر شما سیار مهم است مورد توجه واقع نشده شاید ارتباط (Link) به این صفحه باید چشمگیرتر و جذابتر شود. از طرف دیگر اگر بخشهايی از سایت را که کم اهمیت تر می دانید بازدیدکنندگان زیادی را به خود اختصاص داده است می توانید بخشی از بازاریابی و فروش خود را تغییر دهید و در آن نقطه متمرکز کنید. می توانید مطمئن باشید هر اطلاعاتی از این موقعیتها دریافت کنید بینش ارزشمندی در مورد علائق و انگیزه های بازدیدکنندگان به شما می دهد.

صفحات خروج اصلی (Top Exit)

صفحات خاصی از سایت شما هستند که بازدیدکنندگان پس از آنکه اطلاعات مورد نیازشان را دریافت کرده با دیدن آنها از سایت خارج می شوند (بالآخره آنها نمی توانند تا ابد بمانند). ممکن است یک صفحه تاییدیه (page confirmation) مثال خوبی برای نقطه خروج باشد. یک صفحه ارتباط با سایت که به مخاطبین اطلاع می دهد چگونه می توانند با شرکت شما در ارتباط باشند نیز مناسب است. متناسبانه این به هیچ وجه واقع بینانه نیست که تصویر کیمی هر یک از بازدیدکنندگان شما دقیقا همان چیزی را که جویای آن است در سایت شرکت شما می یابد. بنا بر این طبیعی است که صفحات خروجی متعددی در نظر گرفته شود اگرچه در صد بالایی از بازدیدکنندگان از صفحات مجرأ از سایت خارج شوند در این مورد بررسی دقیق ضروری است. گاهی تغییر جزیی در محظوا تاثیر مثبتی در حفظ و بازگشت دوباره مخاطبین ایجاد می کند.

عبارات جستجوی اصلی (Top Search Phrases)

اطلاع از این عبارات در آگاهی از اینکه چه گروههایی از سایت شما بازدید می کنند بسیار مفید است. اگر عبارات مرتبط استفاده شده باشد بازدیدکنندگان یکدست بوده اند و می توانید فرض را بر این بگذارید که بازدیدهای هدفمندی در جریان است. از طرف دیگر اگر عبارات برآورده و متفاوتی برای بافت اطلاع شما به کار رفته باشد متوجه می شوید که بخشی از بازدیدکنندگان از وینگی های همانند بخود رسانیستند. بعلاوه هنگامی که متوجه می شوند افراد سایت شما را با تایپ کردن نام شرکتیان پیدا می کنند می توانید از اینکه نام و علامت تجاری شرکت شما (Brand name) توسط عموم شناخته شده است، خرسند باشید. با مورد ملاحظه قرار دادن عبارات جستجویی که بازدیدکنندگان شما به کار می برند به درک بهتر از مخاطبین خود دست می یابید.

نتیجه کلی

در خاتمه، برخی افراد از این اطلاعات بعثت زده و هراسان می شوند (اغلب به این علت که حجم زیادی اطلاعات به دستشان می رسد) اما نباید چنین باشد زیرا آمارهای تخصصی بیشماری در این زمینه وجود دارند که می تواند برای تحلیلهای عمیق تر مورد استفاده قرار گیرند.

عوامل بالا اطلاعات ارزشمندی در مورد بازدیدکنندگان سایت و عملکرد وب سایت در اختیارات قرار می دهند. به یاد داشته باشید این اطلاعات به دلیلی تولید و در اختیار شما قرار می گیرند و این به شما بستگی دارد که از آنها استفاده کنید.

۱۰ افسانه غلط در مورد بازاریابی توسط موتورهای جستجو

تنهیه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: مهر ماه ۱۳۸۱ |

تصورات غلط زیادی در مورد بازاریابی توسط موتورهای جستجو (SEM , Search-Engine-Marketing) وجود دارند و بسیاری از آنها به افسانه تبدیل شده اند. در زیر ۱۰ مورد از این افسانه ها آورده شده اند که اگر بازاریابها به آنها توجه نکنند، به گمراهی کشیده خواهند شد.

۱- یوهینه سازی در منزل ارزان تر است

تحقیقات نشان می دهد کمتر از ۱٪ از هزینه تبلیغات صرف بازاریابی توسط موتورهای جستجو می شود، پس تعجبی ندارد که اکثر سایتها بطور نا مناسبی یوهینه سازی شده اند. متخصصین بازاریابی توسط موتورهای جستجو، موقعیت بهتر در موتور جستجو را در زمان کمتری بدست می آورند زیرا آنها به بیجیدگی، ماهیت فنی و فرایند همواره متغير الگوریتم موتورها آشنا هستند. سپردهن این کار به اهل فن، بسیار مقرن به صرفه تر خواهد بود.

۲- این کار توسط نرم افزارهای موجود در یک لحظه اتفاق می افتد

چگونه یک نرم افزار همان کاری را که متخصصین شرکتها انجام می دهند را با کسری از قیمت، انجام می دهد؟ هیچ راهی وجود ندارد که نرم افزار بیواند کلمات کلیدی را تشخیص دهد یا اینکه محتوی و کد HTML شما را بهینه سازد. اکثر موتورها معیارهای خاصی دارند که مثل حرکت ساعت، تغییر می کنند. هیچ نرم افزاری امکان فراهم آوردن مکان مناسب در موتورهای جستجو را ندارد.

۳- بازاریابی موتورهای جستجو اولویت کمتری نسبت به روشهای قدیمی دارد

این خلاف واقعیت است. نتایج حاصل از بازاریابی توسط موتورهای جستجو بالاترین کیفیت را دارند زیرا مردمی که توسط موتورهای جستجو دنبال مخصوص می گردند، در وضعیت نیاز هستند و آماده خرید می باشند. ترافیک ناشی از جستجو در موتورهای جستجو، مناسب است زیرا مردم با هدف و بصورت خودجوش اقدام به جستجو می کنند که این روش مناسب تر از روشهای تبلیغات در سایر رسانه ها می باشد.

۴- بازاریابی موتورهای جستجو دارای کیفیت بالا نیست

ایده آل این است که یک برنامه تبلیغاتی شامل تبلیغات تلویزیونی، نامه مستقیم(Direct Mail) و تبلیغات بنر (Ad Banner) داشته باشیم ولی با توجه به بودجه محدود، این کار برای همه مقدور نیست. یک سایت بهینه شده در مدت زمان کوتاهی فروش مناسب را به دنبال خواهد آورد. تحقیقات نشان می دهد که بازاریابی موتورهای جستجو از سایر روشهای گران قیمت، بهتر عمل می کند.

۵- وعده رتبه اول و یا بازگشت پول پرداختی

وعده بازگشت پول (Money Back Guarantee) بی ارزش ترین وعده است زیرا نتایج این خدمات غیر قابل بیش بینی و همیشه در حال تغییر است. همواره سایتها جدید به موتورهای جستجو معرفی می شوند و رتبه ها همواره در حال تغییر است. خلاصه اینکه نتایج این خدمات تحت کنترل نیست.

۶-شما به لیست شدن در هزاران موتور جستجو نیازمندید
نرم افزارهایی که ادعا می کنند شما را در ۱۵۰۰ موتور جستجو ثبت می کنند، کاری جز ارسال سایت شما به لیست های FFA (Free-For-All) نمی کنند. این لیستها ارزش کمی دارند و قابل مقایسه با موتورهای جستجو نیستند. نتیجه اینکه آدرس شما در اختیار مزاحمان (Spammer) قرار خواهد گرفت.

۷-همینکه موقعیت خوبی در لیست پیدا کرده دیگر کار تمام است
موقعیت مناسب در موتورهای جستجو نیاز به سعی و خطأ دارد و موقعیت در آن، گذرا است. موقعیت خوب در یک لیست ممکن است فردا تغییر کند و حتی برخی موتورها هر ساعت تغییر می کنند. حفظ موقعیت مناسب نیاز به مراقبت و بررسی دائم دارد. هیچ چیز را نمی توان تضمین کرد و موقعیت بdest آمده دائمی نیست.

۸-بازاریابی توسط موتورهای جستجو بازگشت سرمایه مناسب ندارد
این کاملاً اشتباه است. این روش بعترین بازگشت سرمایه را دارد. در مقایسه با سایر روش‌های بازاریابی مثل تبلیغات بنر و نامه مستقیم و هزینه‌های جنبی، این روش بسیار مناسب تر است.

۹-بازاریابی موتورهای جستجو بصورت حرفة ای خیلی گران است
ثابت شده است این روش در مقایسه با تبلیغات بنر و نامه مستقیم و تبلیغات چاپی، هزینه نصف دارد در ضمن نتایج آن بسیار مناسب تر و قابل لمس تر است.

۱۰-همه خدمات بازاریابی در موتورهای جستجو مثل هم هستند
در واقع، خدمات و قیمتها خیلی متفاوت هستند. ولی در مجموع همه چیز مشخص است و استانداردها هم تنظیم شده است. فقط چند سوال از مجری می شود پرسید مثلاً تعریف دقیق خدماتی که ارائه می کند، قیمتها، قرارداد، تجربه های قبلی آنها و همچنین پرس و جواز مشتریان قبلی آنها.

چگونه یک میزبان وب مناسب انتخاب کنیم؟
تهیه کننده: [محمد شاش](#) | تاریخ: ۱۷ آذر ماه ۱۳۸۱ |

تمام میزبانان وب (Web Hosting) خدمات مشابهی ارائه می کنند. یک شخص یا یک شرکت، صفحات وب خود را بر روی سرویسگر (server) میزبان قرار می دهد و تمام مردم جهان از طریق مرورگر خود آن صفحات را می بینند. ولی متاسفانه این کل قضیه نیست. کیفیت و کارائی یک سایت وب به یعنی باند، امکانات سرویسگر و ساختار فنی شرکت میزبان بستگی دارد. میزبانی مختلفی ارائه می گردد. میزبانی اشتراکی (Shared Hosting)، میزبانی اختصاصی (Dedicated Hosting) و اشتراک جا برای سرویسگر (CoLocation)، بعلاوه هزاران پارامتر دیگر برای هر روش.

قابلیت اطمینان

هنگام انتخاب میزبان وب، باید به اندازه، سرعت، تنوع ارتباط اینترنت، سخت افزار و نرم افزار مورد استفاده میزبان توجه کنید. قابلیت اطمینان خیلی مهم است. آیا زمان بالا بودن (UpTime) سرویسگر از زمان پایین بودن (DownTime) آن بیشتر است؟ همچنین زمان پاسخگوئی میزبان خیلی مهم است. کیفیت و استاندارد منبع انرژی اضطراری و همچنین امنیت سرویسگر نیز خیلی مهم است. اما یکی از مهمترین پارامترهای لازم که در زمان انتخاب میزبان در نظر می گیرید، کیفیت و سطح خدمات مشتری است.

خدمات مشتری

ارائه ۲۴ ساعته خدمات مشتری شعار بیمهوده ای است مگر اینکه افرادی که به تماسها پاسخ می دهند، در زمینه رایانه، حرفة ای باشند. سطح فنی مسئول پاسخگوئی ساعت ۴ صبح چقدر است؟ چطور به مهندس فنی در زمانهای غیر کاری می توان دسترسی داشت؟ آیا مهندس کشیک از طریق سیستم Pager از اشکال سیستم خبردار می شود؟ آینه اگر سایت شما ساده و کوچک است زیاد مهم نیستند ولی برای سایتها بزرگ و پیچیده، حیاتی می باشند.

زمان پاسخگوئی

این پارامتر خیلی مهم است. قبل از عقد قرارداد با شرکت میزبان، برای بخش مشتریان آنها یک نامه الکترونیک بزنید و اگر کمتر از ۲ ساعت جواب گرفتید، آنگاه اقدام کنید. با ارسال یک نامه به بخش پشتیبانی، چقدر طول می کشد تا جواب بگیرید؟ جواب آنها چقدر مفید و قابل استفاده است؟ اگر یک شرکت میزبان در سایت خود بخش سوالهای متدائل (FAQ) کاملی داشته باشد، باید به سوال شما سریعتر جواب دهد چون تم آنها درگیر پاسخگوئی به ۵۰۰ مشتری برای مسائل ساده مثل کپی سایتشان در اینترنت (Upload) نمی شوند.

زمان مطمئن بالا بودن سرویسگر

اندازه و سرعت، نشان دهنده مجموع یعنی باند شرکت میزبان با اینترنت و بنا بر این مستقیماً به سرعت دسترسی سایت و حجم ترافیکی است که می تواند داشته باشد. یکی از مهمترین پارامترها وجود چند منبع اینترنت برای شرکت میزبان است. برای اینکه حداقل زمان بالا بودن سرویسگرها بدست آید، باید چند ارتباط بین المللی اینترنت وجود داشته باشد. به این ترتیب، وقتی یکی از ارتباط ها قطع شود، حداقل یک ارتباط دیگر وجود دارد که سرویسگر به کار خود ادامه دهد و سایت شما بالا بماند.

برخی شرکتهای میزبان ادعا می کنند که پنهانی باند نامحدود دارند. این قضیه کاملاً غیر واقعی است چون هیچکس چنین پنهانی باندی نمی تواند داشته باشد. اگر سایت شما ترافیک بسیار بالائی داشته باشد، شرکت میزبان یا پول بیشتری طلب خواهد کرد یا سایت شما را متوقف خواهد نمود.

چیدمان سازمان شرکت میزبان

چه سخت افزاری استفاده شده است؟ چه سیستم عامل و وب سروری در حال کار است؟ ساختار شبکه داخلی چگونه است؟ پس از بدست آوردن این اطلاعات از شرکتهای میزبان مختلف، می توانید شرکتهای ضعیف را از لیست انتخابی خود حذف کنید.
ساختار فیزیکی ارتباط با اینترنت و ارتباط سرویسگرها با شبکه چگونه است؟ مسیریابها (Router) چه ساختاری دارند؟ آیا تعداد آنها منعدد و دارای پشتیبان هستند؟ در چه حجمی از فعالیت، ارتقاء سخت افزار انجام خواهد شد؟ آیا از سخت افزارهای استاندارد بازار استفاده شده است؟ این پارامترها بسیار مهم هستند مخصوصاً زمانی که اطلاعات حیاتی تجارت و شرکت شما در آنجا میزبانی بشود.
هرگاه بازدید کننده ای سایت شما را مشاهده می کند، اطلاعات و تصاویر از طریق ارتباط اینترنت به سمت کاربر ارسال می شود و در رایانه او ذخیره می گردد. این ارتباط اینترنت، محدود است و ممکن است در اثر ترافیک بالا، کند شود. ۹۹ درصد سایتها اینترنتی ترافیک حدود یک تا دو گیگابایت ایجاد می کنند.

قابلیت اطمینان شرکت میزبان

این پارامتر بسیار حیاتی است. خرابی سرویسگرها یک واقعیت زندگی است. همه پیام "Server not responding" را بارها دیده اند. شرکت میزبانی که خرابی سرویسگرها را پذیرا باشد، پذیرای شکست است. یک شرکت مسئول باید بداند که خرابی سرویسگرها جزئی از عملیات روزانه تجارت آنها است و باید با این مسئله خیلی باز برخورد کنند. سایت شما باید در ۹۸ درصد زمانها قابل دسترس باشد.

محافظت در مقابل قطع برق

آیا شرکت میزبان به باطری یا ژریانور مجهز است؟ اگر به باطری متکی هستند، در چه فاصله زمانی باطریها شروع به کار می کنند؟ اگر سویچ درست اتفاق نیافتد، سایت شما تا بالا آمدن سرورها، قابل دسترس نخواهد بود.

حافظت در مقابل بلایای طبیعی

ممکن است برای یک شخص فنی زیاد مهم نباشد ولی یک تاجر حتماً در مورد مقاومت محل نگه داری سرویسگرهای شرکت میزبان در مقابل سیل، زلزله و سایر عوامل طبیعی سوال خواهد کرد.

میزان امنیت سرویسگرها

این پارامتر هم خیلی مهم است. سیاستها و تنظیمات امنیتی شرکت چگونه است؟ آیا دیوار آتش (FireWall) در شبکه وجود دارد؟ آیا مختصراً امنیت در تیم آنها وجود دارد؟ میزبانانی که این امکانات را ندارند در مقابل خراب کاران (Hacker) آسیب پذیر خواهند بود.

پس از کنترل کردن نکات بالا، با مشتریان شرکت میزبان هم برای بررسی میزان رضایت آنها از خدمات ارائه شده، تماس بگیرید.

بازاریابی با پست الکترونیکی زنده و سرحال است

تغییه کننده: [محمد شاش](#) | تاریخ: شهریور ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۴۵۶۸

بازاریابی با پست الکترونیکی زنده و سرحال است و اگر درست انجام شود از هر روش بازاریابی دیگری به تجارت شما بیشتر و سریع تر کمک می کند.

بازاریابی پست الکترونیکی اولین روش ارتقاء تجارت الکترونیکی شما است. اگر می خواهید در تجارت الکترونیک خود موفق باشید، بازاریابی پست الکترونیکی یک باید است. بازاریابی کلاً که کار تمام نشدنی است و تا زمانی که شما تجارت می کنید لازم است تا خدمات و محصولات خود را بازاریابی کنید. نکات مثبت زیادی در بازاریابی پست الکترونیکی است:

- رایگان است.
- نه تنها پیام و تبلیغات شما بلکه فاصله ارسال می گردد، بلکه سفارش مشتریان هم همینگونه خواهد بود.
- پیکربندی محصولات و خدمات جدید نیز رایگان است.
- داشتن یک سایت جالب، خوب است ولی این به تنهایی مشتری را جلب نمی کند. بدون طرح بازاریابی موثر و تهاجمی هیچکس حتی متوجه نخواهد شد که سایت، محصول و خدمات شما اصلاً وجود دارند. این جا است که بازاریابی پست الکترونیکی کاربرد دارد.

چند روش بازاریابی با پست الکترونیک را بررسی می کنیم:

لیست الکترونیکی علاقمندان (Opt-in List)

لیستنی از کسانی است که با شما تماس گرفته اند و به شما اجازه داده اند که در مورد خدمات و محصولات خود برایشان نامه بفرستید. این افراد برای دریافت اطلاعات و یا درخواست عضویت در خبرنامه شما با شما تماس می گیرند و در لیست شما وارد می شوند. این سریع ترین راه برای گسترش مبارزه تبلیغاتی شما است.

اگر شما از افراد اجازه ارسال نامه های تبلیغاتی داشته باشید، اصطلاحاً آنها را Spam کرده اید یعنی بدون اجازه آنها برای این نامه های تجاری و تبلیغاتی فرستاده اید. ممکن است افراد از شما شکایت کنند و سایت شما تعطیل شود. توصیه می کنم در این مورد وسوسات داشته باشید و به این کار اقدام نکنید.

روشهای تکمیل لیست :

- مشتریان فعلی شما بهترین کاندیدا برای لیست شما هستند. فروش خدمات به مشتریان راضی بسیار ساده تر است. آنها معمولاً منتظر تبلیغات محصولات جدید شما هستند.
- مدعوین کسانی هستند که از طرف دیگران توصیه شده اند تا سایت شما را بازدید کنند. می توانید از مشتریان خود بخواهید که سایت و خدمات شما را به دوستانشان توصیه کنند.
- ارتباط تجاری با تجار های غیر رقیب شما و تبادل تبلیغات در لیست مشتریان بکدیگر.
- تبلیغ لیست خود با اعلام آن در تمام تبلیغاتی که شما انجام می دهید.
- طراحی امکان عضویت در لیست شما برای بازدید کنندگان سایتتان.

سیستم پاسخگوی خودکار (Auto responder)

بعقیرین راه برای آزاد کردن وقت و خودکار کردن بخشی از مبارزه تبلیغاتی شما استفاده از سیستم پاسخگوی خودکار است. راه اندازی این سیستم یعنی ارائه خدمات و فروش در ۲۴ ساعت و ۷ روز هفتگه. آدرس سیستم پاسخگو را به مخاطبین خود برای دریافت اطلاعات بیشتر از محصولات شما، اعلام کنید. هتما دقت کنید که اطلاعات ارسالی از طریق سیستم پاسخگوی خودکار، حرف ای، کامل و بدون اشکالات تایپی یا انشاء باشد.

این سیستم باید قابلیت تنظیم ارسال متنابض نامه داشته باشد. معمولاً ۷ تا ۱۲ مکاتبه برای اینکه مشتری شما اقدام به خرید کند لازم است.

سیستم خودکار باید قابلیت انجام مراحل عضویت یا لغو عضویت از خبرنامه شما را به مخاطبین بدهد. این سیستم می تواند با مشتریان شما برای محصولات و خدمات جدید، پیگیری فروش و پادآوری خواص محصولات شما به مخاطبین، ارتباط برقرار کند.

تبلیغات در مجلات الکترونیکی (e-Zine)

شما می توانید در مورد هر موضوعی در جهان، یک مجله الکترونیکی بیابید. همه مردم معمولاً حداقل در یک مجله عضو هستند و بطور مرتبت اطلاعات دریافت می کنند. شما با جستجو در اینترنت می توانید مجلاتی که رایگان هستند و یا با قیمت های مناسب اقدام به فروش فضای تبلیغاتی می کنند را بیابید.

امضاء نامه ها (Signature)

اینها عبارت هستند از متن های کوتاه انتهایی نامه های الکترونیکی که ارسال می کنید. امضاء نماید از سه خط بیشتر باشد و حتماً باید آدرس سایت و آدرس پست الکترونیک تجاری شما را شامل باشد. این ساده ترین روش تبلیغات است. در تمام نامه های ارسالی از آنها استفاده کنید. حتی می توانید با چند نفر همکاری کنید و امضاء های خود را دست به دست کنید، یعنی شما مال آنها و آنها مال شما را در نامه های خود قرار دهند.

سربرگ ها (Letterhead)

اینها هم مانند امضاء ها هستند ولی در ابتدای نامه قرار می گیرند. نماید از سه خط بیشتر باشند. شما باید یک قالب (Template) برای نامه های خود تنظیم کنید و تمام نامه ها را در آن قالب تهیه و ارسال کنید. معمولاً نرم افزارهای ارسال نامه این امکان را به راحتی به شما می دهند.

فراموش نکنید که بازاریابی = مخاطبین = مشتریان، بنابر این هرچه مخاطب بیشتری داشته باشید، مشتری بیشتری خواهد داشت. بازاریابی پست الکترونیکی روش مناسبی برای جلب مخاطبین بیشتر است.

به دلیل قانع کننده، اینترنت باید در استراتژی بازاریابی گنجانده شود

تغییه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۱۸ آذرماه ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۱۹۲۵

ممکن است در نگاه اول حیرت انگیز به نظر برسد ولی بسیاری از شرکت ها، چه کوچک و چه بزرگ، باید به فکر توسعه هی یک راهکار منطقی در زمینه بازاریابی الکترونیکی باشند. با توجه به این که از سال ۱۹۹۴ تا کنون صنعت بازاریابی به شکل موثری از اینترنت بهره گرفته است، می توان این طور نتیجه گرفت که سازمان هایی که در فعالیت بازاریابی خود راهکاری برای استفاده از اینترنت درنظر نگرفته اند اشتباہ بزرگی را مرتکب می شوند. در این مقاله دلیل برای استفاده از این فناوری، به سازمان هایی که تاکنون هیچ تلاش هدفمندی در زمینه بازاریابی الکترونیکی نکرده اند، ارایه می شود:

۱- مکانی برای جستجوی اطلاعات

احتمالاً مهمترین دلیل توجیه کننده این شرکتها به استفاده از راهکار بازاریابی الکترونیکی، تغییراتی است که در نحوه جستجوی اطلاعات توسط مشتریان صورت گرفته است. با آن که هنوز هم برخی مشتریان برای جمع آوری اطلاعات با مراجعه به مراکز خرید، مشورت با نمایندگان فروش، جستجو در مغازه ها و صحبت با دوستان نیازهای خود را رفع می کنند، شمار فزاینده ای از آنها نیز شبکه اینترنت را به عنوان منبع آگاهی اولیه خود برمی گزینند.

از زمانی که سایتها جستجو به مقصود نهایی بسیاری از کاربران تبدیل شده است، مشتریان به طور خاص از موتورهای جستجو به عنوان پورتالهای اطلاعاتی مورد نیاز خود استفاده می کنند. بخش بازاریابی باید تشخیص دهد که اینترنت محلی است که مشتریان آنرا برگزیده اند و این موضوع برای حضور و بقا بازاریاب ها در دنیای تجارت، باید مورد توجه قرار گیرد.

۲- آبچه مشتری نوچه دارد

امروزه نه تنها اینترنت به منبعی منتخب برای جستجوی اطلاعات تبدیل شده است، انتظار می رود در چند سال آینده افراد توقع خواهند داشت که مطالب مورد نظر خود دریاره کالا را در آن یافته، معاملات خود را از طریق اینترنت انجام دهند. این مطلب به خصوص در مورد مشتریان زیر ۲۵ سال صدق می کند. در بیشتر کشورها تقریباً تمام کودکان و نوجوانان با آگاهی از نحوه استفاده از اینترنت، پرورش می یابند. با تسلط این نسل بر معاملات خانگی و تجاری، بدیهی است که آنها خواهان پررنگ تر بودن حضور شرکت ها در شبکه اینترنت خواهند بود.

۳- ضبط اطلاعات کیستردۀ درباره مشتری

شبکه اینترنت (به عنوان یک ابزار جمع آوری اطلاعات) در مقام تغییه اطلاعات درباره چگونگی فعالیت مشتری در وب ابزاری بی

همتا است. هر بازدیدکننده با ورود به یک سایت، اطلاعاتی درباره چگونگی ورود خود به سایت، جو تیابی، موضوعاتی که روی آن کلیک کرده، جنس خردباری شده و جزئیات بیشتر از این دست به جا می‌گذارد، با استفاده از روشی برای شناسایی هویت مشتری (مانند اطلاعات ورود به سایت)، بازاریاب قادر است فعالیت مشتری را در جریان بازدیدهای مکرر پی‌گیری کند. شناخت رفتار و اولویت‌های مشتری فرسته‌های زیادی را برای پاسخ‌گویی به نیازهای او ایجاد می‌کند و در صورت تشخیص صحیح، مشتری با وفاداری درازمدت خود پاسخ‌گوی این اقدام خواهد بود.

۴- بازاریابی هدفمند

بهربرین راه هزینه کردن برای بازاریابها، سرمایه‌گذاری مستقیم روی افرادی است که بیش از بقیه احتمال می‌رود جذب تولیدات آنها بشوند. متناسبه با تلاش برای نشانه‌گرفتن مشتریانی با بیشترین احتمال خرید چندان آسان نخواهد بود. به عنوان مثال میزان بولی را در نظر بگیرید که چگونه در تبلیغات تلویزیونی برای افرادی هزینه می‌شود که احتمالاً کالای مورد نظر را نخواهد خرید. با این حال قابلیت بی‌همتای شبکه اینترنت در شناسایی و ردیابی رفتار مشتری، توانایی بخش بازاریابی را در هدف‌گیری افرادی با بیشترین پتانسیل برای خرید کالاهای مذکور افزایش داده است.

۵- برانگیختن میل افراد به خرید

اینترنت، خواه خوشنایند مشتری باشد و خواه نباشد، به بهربرین عرصه رای تحریک افراد به خرید، تبدیل شده است. قسمت اعظم این اتفاق را می‌توان به بهره‌گیری بخش بازاریابی از پیشنهادهای حاصل در حوزه فناوری مرتبط دانست که ۱) به وبسایت ها اجازه می‌دهد پیشنهادهای خود را براساس فناوری مرتبط کنند و ۲) فرایند معاملات برهنخواهی می‌بخشد. اما این نوع خریدها همچنانی از روش "حالا بخرید، بعد پرداخت کنید"، رویکرد رایج جامعه‌ای که در آن مصرف کارت‌های اعتباری بیش از اندازه رایج شده است، بهره می‌گیرد. حال چگونگی تاثیر این مطلب در طول زمان و در حالی که بیشتر مشتریان در فروض خود غوطه ور خواهند بود، نیاز به مراقبت داشته، می‌تواند بر فعلیت برهنخواهی می‌باشد.

۶- ارایه تولیدات و خدمات سفارشی

شرکت‌ها به خوبی به این نکته واق芬د که با طراحی تولیدات و ارایه خدمات به منظور برآورده کردن نیازهای اشخاص می‌توانند مشتریان دائمی خود را افزایش دهند. این موضوع بسیاری از بخش‌های بازاریابی آنلاین را به انجام راهکارهای سفارشی سازی در سطح عمدۀ سوق داده است. به این ترتیب که آنها به مشتری گزینه‌های آنلاینی را برای طراحی تولیدات و خدمات ارایه می‌کنند.

ماهیت تعاملی شبکه اینترنت روش "به میل خودتان بسازید" را به گزینه‌ای تسهیل کننده در تحقق حق انتخاب در امر خرید تبدیل می‌کند. مشتریان مختار به انتخاب، وقتی احساس کنند شرکت مرتبط معامله‌ای آنها دقیقاً کالای مورد نظر اینشان را توزیع خواهد کرد، در دراز مدت به مشتریان وفادار شرکت تبدیل خواهد شد.

۷- به دام انداختن فوری مشتریان در زمان حراج و تخفیف

هیچ شیوه ارتباطی با اینترنت در روند تأثیر تبلیغات به واکنش بی‌درنگ مشتری برابر نمی‌کند. چرا که در این شیوه مشتری بالافاصله بعد از تبلیغات شروع به خرید می‌کند. بیش از اینترنت، تمربخش‌ترین روش "فراخوان برای خرید" از طریق برنامه‌های تلویزیونی صورت می‌گرفت.

این برنامه‌ها بینندگان را تشویق می‌کرند با شماره تلفن‌های رایگان تماس حاصل کنند و سفارش دهند. با این حال، تغییر مشتری از حالت منفعل (تماشاگر تلویزیون) به وضعیت فعل (برداشت گوشی تلفن و برقراری تماس)، به اندازه واداشتن افراد به کلیک روی تبلیغات اینترنتی، ساده نیست.

۸- الگا مفهوم "تامین‌کننده" تمام عیار در ذهن مشتری

اینترنت به سادگی توزیع‌کنندگان و خرده فروشان را به تامین‌کنندگانی همه‌جانبه تبدیل می‌کند. برخلاف تامین‌کنندگان تجارت سنتی که غالباً بر مبنای لیست موجودی در اینبار با خدماتی که در محل ارایه می‌دهند راجع به آنها قضایت می‌کنند، سایت‌های تجارت الکترونیکی این تصور را ایجاد می‌کنند که حجم زیادی کالای موجود در اینبار و خدمات گسترده و متعددی دارند. باید توجه داشته باشید که می‌توان این فعلیت را با قرار دادن اطلاعات مربوط به کالاهای و خدمات در وب سایت تکمیل کرد. در عین حال می‌توانید در پشت پرده این فعلیت را با برخی تامین‌کنندگان بیرونی، بر اساس قراردادهای حمل و نقل و تفاوچهای خدماتی، همراه کنید. با چنین تمهیداتی، مشتریان احساس می‌کنند با تامین‌کنندگانی روحه ره و هستند که خدمات همه جانبه‌ای را ارایه می‌کنند. این در حالی است که درصد خاصی از این تولیدات و خدمات از منابع دیگر تامین شده‌اند.

۹- سریار کمتر، هزینه‌های پایین تر و خدمات بهتر

امروزه فناوری اینترنت جایگزین روش‌های پرهزینه توزیع محصولات و ارایه خدمات و همچنین مدیریت نیازهای اطلاعاتی مشتری می‌شود. در توزیع تولیدات و ارایه خدمات به شیوه‌های دیجیتالی (مانند موسیقی، نشر، کرافیک و غیره) مقادیر زیادی از هزینه به صرفه جویی می‌شود، زیرا در این روش، هزینه‌های حمل و نقل از معادله هزینه اساساً پاک شده است. در حوزه‌های دیگر بازاریابی مانند بخش خدمات مشتری نیز می‌توانیم شاهد چنین صرفه‌جویی‌هایی باشیم: شرکت‌ها با فراهم کردن امکان دسترسی آنلاین به اطلاعات مربوط به تولیدات از طریق سیستم های مدیریت دانش (Knowledge Base) و پاسخ به سوالات تکراری (FAQ)، قادرند از حجم تماس‌های تلفنی مشتری را کاهش دهند.

فروشنده‌گان نیز می‌توانند با تشویق مشتریان بالقوه به کسب اطلاعات برهنخواهی کالای مورد نظر، قبل از جلسات رو در رو، آمادگی مشتری را برای خرید افزایش دهند. با این روش زمانی که بیش از این صرف توضیح اطلاعات ابتدایی شرکت و اطلاعات مربوط به کالاهای می‌شد کاهش یافته، زمان بیشتری به درک و ارایه راه حل برای مشکلات مشتری اختصاص می‌یابد. با توجه به این مثالها، اینترنت می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌های عملیاتی و اجرایی، ارزش بیشتری به مشتری را بدهد.

۱۰- دامنه حضور خود را جهانی کنید

شبکه اینترنت کانالی ارتباطی و توزیعی است که قابلیت در دسترس بودن جهانی را برای تولیدات و خدمات یک شرکت فراهم می‌کند. یک بازاریاب محلی می‌تواند با داشتن یک وبسایت به بازاریابی جهانی تبدیل شود و به این ترتیب بازار هدف بالقوه خود را در مقایسه با میزان کوتی نا جند برابر افزایش دهد. برخلاف زمانی که تجارت الکترونیکی هنوز باب نشده بود و بازاریابی بین المللی کاری وقت‌گیر و پرهزینه به شمار می‌رفت، اکنون بازگذاری کردن فایل‌ها در اینترنت برای ایجاد یک وب سایت تنها کاری است که باید برای حضور در عرصه جهانی انجام دهید. در حالی که تاسیس یک وبسایت به تهابی فروش بین المللی را تضمین نمی‌کند (برای این که یک سایت از نظر بین المللی کارامد باشد، به فعلیت بازاریابی زیادی نیازمند هست)، ولی اینترنت در مقایسه با روزهای قبیل از همه گیرشدن ان، جهشی عظیم را به سمت تجارت جهانی فراهم می‌کند.

شش دلیل برای اینکه وب سایت شما برای تجارت شما حیاتی است

تغییه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۱۸-بهمن ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۴۵۲۳

به عنوان یک طراح وب سایت، گمان می کنم که همه مردم در مورد اهمیت وب سایت برای تجارت خود آگاه هستند. هر از گاهی نیز به خود می گویم که شاید هنوز کسانی باشند که این آگاهی را نداشته باشند. شش دلیل که در اینجا عنوان می کنم در واقع از دلایل ابتدائی اهمیت وب سایت شما است.

دلیل اول - وجود وب سایت، اعتبار شما را افزایش می دهد.

وب سایت تأثیر قوی بر اعتماد مشتری های بالقوه دارد. یک طراحی حرفه ای، متن مناسب با توشتار خوب، اطلاعات مقید از محصولات و اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت شما می شود. به مردم می فهماند که شما دارای دانش و به روز هستید. اگر شما در طراحی یک سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید هزینه کنید، مردم حتما تحت تأثیر قرار خواهند گرفت.

دلیل دوم - وب سایت باعث می شود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد.

تا اولیل سال ۲۰۰۲ میلادی، فقط در آمریکا، ۱۶۶ میلیون نفر از مردم روی خط بوده اند. برخی از آنها در جستجوی محصولات و خدمات شما هستند. با داشتن یک سایت وب، شما شرکت خود را برای دنیاگیر از فرصتها برای دسترسی مردمی که غیر از سایت شما راهی دیگر برای رسیدن به شما ندارند آماده می کنید. با کلیک ساده موس، هر کسی می تواند در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته باشد.

دلیل سوم - وجود وب سایت سهولت ارجاع مستریان جدید به شرکت شما را فراهم می کند.

برای بسیاری از تجارتها، یک منبع حیاتی برای یافتن مستریان جدید، ارجاع سایرین است. داشتن وب سایت این امکان را فراهم می کند که مردم به راحتی سایت شما را به دیگران ارجاع دهند. آدرس و ب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می ماند به علاوه دادن راه های مختلف تماس با شما به مردم، امکان برقراری تماس را بیشتر می کند.

دلیل چهارم - وب سایت یک ابزار قوی فروش است.

فروش محصولات از طریق یک فروشگاه اینترنتی یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. شما یک ویترین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است دارید ضمن اینکه مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. وجود اطلاعات فروش موثر در وب سایت شما، امکان وادار شدن مردم به کلیک روی دکمه خرید را افزایش می دهد. هرچند که شما از طریق اینترنت توانید فروش انجام دهید، وب سایت شما یک سرمایه مهم است. وب سایت شما یک شروع برای متقاعد کردن بازدید کنندگان به نیاز آنها به محصولات شما است. شما آنها را برای خرید تحریک می کنید سپس از آنها دعوت می کنید که با شما تماس بگیرند.

دلیل پنجم - وب سایت باعث افزایش ارزش تبلیغات شما می شود.

اضافه کردن آدرس وب سایت در تبلیغات، کارت تجاری و امضاء شرکت، یک راه خوب برای جلب مشتری به شرکت شما است. داشتن آدرس سایت به مردم کمک می کند که هر زمان که در مورد شما می شنوند و یا تبلیغات شما را می بینند، به بیام شما عکس العمل نشان دهند. مراجعته به وب سایت شما راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت می کنند و نیازی نیست برای آفای فروشنده برای کمک صیر کنند. همچنین بازدید از وب سایت خیلی راحت است چون هیچ محدودیتی وجود ندارد و بازدید کنندگان تحت فشار نیستند.

دلیل ششم - وب سایت به شما کمک می کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید.

مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یافنتند، با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. شما می توانید از طریق وب سایت خود آدرس تماس مستریان بالقوه را جمع آوری کنید. سپس می توانید به تناوب، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کنید. در ارتباط ماندن با مردم به تازه ماندن شرکت شما در اذهان کمک می کند.

خوب، شما هر شش راهی را که وب سایت شما به تجارت شما کمک می کند را می دانید. آیا می خواهید این فرصت را برای رقیبان خود رها کنید؟ حتما جواب شما منفي است. هر روز که صیر کنید، به رقبا این اجازه را که در حیطه فعالیت شما روی خط باشند داده اید. همین امروز این اجازه را از آنها صلب کنید.

بجه سایت ها

تغییه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۲۳ تیرماه ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۱۷۱۵۳

بچه سایت ها - مامور کول زدن موتورهای جستجو یا یک تاکتیک مناسب برای رتبه بهتر

حتمما نام Mini Site یا Portal را شنیده اید. این سایت ها درواقع به عنوان یک مدخل ورودی به سایت های اصلی عمل می کنند و به همین دلیل به آنها Portal یا همان مدخل می گویند و از این نظر به آنها Mini Site می گویند که معمولا سایت هایی با اطلاعات کم و متتمرکز روی یک موضوع خیلی خاص هستند که از آنها لینک های زیادی به سایت یا سایت های اصلی داده می شود. این نوع سایت ها از این جهت که با داشتن لینک های زیاد به سایت هایی که شاید هیچ محتوای مناسبی هم نداشته باشند، باعث گول زدن موتورهای جستجو و ایجاد ترافیک برای "هیچ" می شوند، به همین دلیل معمولا موتورهای جستجو نسبت به این نوع سایت ها خیلی حساس و با دقت عمل می کنند و سعی می کنند این تاکتیک را خنثی کنند.

با این حال، سوال مهم این است که آیا این نوع سایت ها بی ارزش هستند؟ جواب منفی است. در این مقاله به ارزش آنها اشاره خواهد شد.

خاصیت آنها برای بازدید کننده واقعی

هدف طراحی هر سایتی حتی بچه سایت ها این است که به بازدید کننده سایت، خدمات مناسبی ارائه شود. این باعث می شود تعداد بازدید کننده افزایش یابد، صفحات بیشتری از سایت بازدید شود، مدت بیشتری در سایت بمانند و به احتمال زیاد، مجددا به سایت بازگردند. یکی از خاصیت های بچه سایت ها این است که اطلاعات را در ساختار کوچک که قابلیت بازدید و همچنین مدیریت راحت تری دارد، ارائه می کنند.

یک مثال ساده. یک سایت ورزشی را در نظر بگیرید که در مورد انواع ورزش ها از فوتبال تا والیبال و بسکتبال گرفته تا تنس، دو میدانی و حتی ماهیگیری اطلاعات دارد. در این سایت حجم زیادی اطلاعات کامل در مورد همه ورزش ها وجود دارد. نقطه ضعف این سایت هم همین است... "حجم زیاد" اطلاعات در مورد "همه" ورزش ها. پس راه حل کمک به بازدید کننده جهت دسترسی به اطلاعات خاص مورد نیازش چیست؟

جواب این سوال در این مورد خاص، راه اندازی بچه سایت است. با طراحی یک سایت اختصاصی مثلا مختص یک منطقه خاص یا یک ورزش خاص، با یک امکان مناسب گشت زنی راحت در سایت، سرعت بالا و اطلاعات کاملا گلچین شده، بازدید کننده شما احساس راحتی بیشتری خواهد کرد. شما در این سایت، با احتیاط، به سایر سایت های ورزشی هم لینک می دهید که بازدید کننده سایت شما اگر اطلاعات ورزش های دیگر را هم خواست، بتواند به آنها برسد.

متتمرکز بر رضایت بازدید کننده. این موضوع باعث می شود در ارائه اطلاعات مناسب بازدید کننده کوتاهی شود و در آخر روز، چیزی که باقی می ماند، هزینه خدمات میزبانی سایت و میزان بازده کم آن است. با طراحی بچه سایت ها، شما علاوه بر اینکه می توانید در آن سایت ها بر اطلاعات مورد نظر بازدید کننده متتمرکز شوید، بلکه با ارتباط چند بچه سایت، یک شبکه بزرگ از اطلاعات مرتبط به هم ایجاد خواهید کرد.

کلمات کلیدی بیشتر!

هرچند که هدف جلب رضایت بازدید کننده است ولی یک شبکه بزرگ از بچه سایت ها تاثیر خوبی در افزایش بازدید کنندگان سایت های شما دارند. همه می دانیم یک سایت زیبا و قنی که بازدید کننده نداشته باشد، بی خاصیت است. بچه سایت ها در افزایش رتبه سایت شما و جلب بازدید کننده از طرق موتورهای جستجو موثر هستند.

یک دلیل این است که دست شما در انتخاب و استفاده از کلمات کلیدی موثرتر، باز است. شما اکنون چند سایت دارید که هریک بر روی موضوع خاصی متتمرکز هستند و هر کدام کلمات کلیدی مخصوص خود را ترویج می کنند و لازم نیست همه کلمات کلیدی در یک سایت وجود داشته باشند که معمولا هم زیاد موثر نیست. پس مثلا در همین سایت ورزشی به جای اینکه از مثلا کلمات "تاریخ فوتبال" تا "قهمان اسکی ایران" در یک سایت استفاده کنید، هر یک را در سایت اختصاصی خودش به کار ببرید و نتیجه مطلوب تری هم بگیرید. توضیح بیشتر این که شما در یک صفحه وب خیلی راحت تر است که مثلا روی "جام فوتبال" و "قهمان های فوتبال" متتمرکز شوید تا اینکه روی "جام فوتبال" و "تاریخ بدminion". در حالت اول، متن صفحه خیلی مناسب تر و قابل خواندن تر نسبت به حالت دوم است. نکته مثبت دیگر در مورد صفحه ورودی سایت است. همان طور که می دانید، موتورهای جستجو برای صفحه اول ارزش زیادی قائل هستند و در رتبه سایت تاثیر زیادی دارد. با داشتن چند بچه سایت، در واقع شما چند صفحه ورودی دارید که در مجموع باعث رتبه بالاتری در موتورهای جستجو می شود و وقتی بازدید کننده به یکی از سایتها که مرتبط به موضوع مورد نظرش است برسد، به سایر سایت های شما هم لینک خواهد شد.

همچنین شما وقتی سایت های خود را در لیستهای اینترنتی قرار می دهید، در طبقه بندی های مختلفی قرار خواهند گرفت مثلا در طبقه بندی تفریح > ورزش > فوتبال و همچنین تفریح > ورزش > تنس که این باعث برقراری ارتباط های بیشتری به شبکه بچه سایت های شما می شود.

با تمام توضیحات بالا که خاصیت بچه سایت ها را در افزایش کلمات کلیدی که رواج می دهید و همچنین افزایش تعداد ارتباط به شبکه بچه سایت های شما را بیان می کند و در نتیجه تعداد بازدید

کننده سایت شما را از ۵۰ عدد در روز به ۵۰۰۰ عدد در روز می رساند، اگر از این امکان خوب و عاقلانه استفاده نکنید، برای شما بازده خوبی نخواهد داشت.

توجه کنید که هدف از این نوع سایت ها، ارتباط های تو در تو و چند لایه بین این سایت ها نیست و یا طراحی یک صفحه لینکستان. شما باید در برقراری ارتباط بین این سایت ها با دقت و منطق عمل کنید. هر جا که واقعا نیاز است تا بازدید کننده سایت شما به یکی دیگر از مجموعه بجهه سایت های شیکه شما منتقل شود، این کار را بکنید و هدف خود را فقط در برقراری ارتباط بین این سایت ها متمرکز نکنید. سایت های خود را مناسب و مورد توجه بازدید کننده طراحی کنید و تمام هدف خود را در جلب رضایت موتور های جستجو قرار ندهید چون ممکن است این کار در کوتاه مدت پاسخگو باشد ولی بازدید کنندگان ناراضی به سرعت سایت شما را ترک و فراموش خواهند کرد.

میزبان خوب کیست و شرایطش چیست؟

توضیح کننده: [علی حبیبی](#) | تاریخ: ۱۳۸۲ مهر ماه ۰۵ | تعداد بازدید: ۸۹۹۰

از زمانی که اینترنت و سایتهاي وب به جمع خانواده بزرگ علوم کامپیوتر پیوستند، میزبانی وبمفهوم پیدا کرد. هر وب سایت فضایی را روی یکی از سرورها در شبکه اینترنت نیاز دارد که محتوایات سایت روی آن سرور قرار گیرد. شرکتهایی که این خدمات را ارائه می‌دهند شرکتهای "میزبان وب" (۱) نام دارند. در ظاهر تمام این شرکتها خدمات مشابهی ارائه می‌دهند، اجاره دادن فضایی معنی برای اینکه شخص یا شرکت صفحات سایت خود را برای مدت معینی بر روی سرورهای آن شرکت قرار دهد. اما این کل ماجرا نیست، دهها پارامتر در نوع سرویس دهی این شرکتها دخیل هستند که بی توجهی به هر یک از این پارامترها و توجه به شعارهای بی پایه و قیمتها یا سیاستهای بایین برخی از شرکتها ضررهاي جبران نایابی را به اشخاص و وب سایتهاي آنها می‌رسانند. در این مقاله سعی بر آن شده که مهمترین پارامترها را معرفی کرده و به توضیح مختصري از هریک پسندنه نماییم. ذکر این نکته ضروري است که از میان تمامی موارد ذیل دو اصل کلی مهمترین نقش را در انتخاب شرکت مناسب دارند که هیچ یک به تنهایی قادر به راضی کردن مشتری نخواهد بود: کیفیت سرویس و پشتیبانی مشتری.

قابلیت اطمینان

هنگام انتخاب شرکت میزبان، باید به سرعت، سخت افزار، نرم افزار و تبع ارتباطات اینترنت آن شرکت توجه داشت. قابلیت اطمینان یک سرور، یعنی زمان بالا بودن سرور و بالطبع سایت شما بیشتر از زمان پایین بودن آن باشد.

سؤال مهم: ترکیب سخت افزاری سرورهای شما چیست؟

زمان بالا بودن سرور

داشتن تنوع ارتباطهای اینترنتی در شرکتهای میزبان (محل استقرار سرورها) نکته مهمی است که باید حتماً مد نظر داشت. هر چه تعداد ارتباطهای اینترنتی بیشتر باشد، اندازه و سرعت سرورها بیشتر بوده و در نتیجه با قطع شدن احتمالی یک ارتباط اینترنتی، سرور و سایت شما همچنان ارتباط خود را اینترنت را برقرار می بیند و بالا خواهد بود. (این پارامتر برای شرکتهای ایرانی که اکثر قریب به اتفاق آنها سرورهای اینترنتی در خارج از ایران است برای محل استقرار سرورها مصدق دارد). شرکتهایی در کشورهای پیشرفته آمریکایی و اروپایی وجود دارند که صورت تخصصی فعالیتشان تامین اماکنی است که ویژگیهای لازم برای استقرار سرورهای میزبان را داشته باشد که اصطلاحاً مراکز داده (۲) نامید می شوند.

سؤال مهم: سرور شما در کدام مرکز داده قرار دارد؟

پهنهای باند سرور

پهنهای باند سرور یکی از پارامترهایی است که در میزان قابل دسترسی بودن سایت شما تأثیر بسزایی دارد. بسیاری از شرکتها برای اینکه از پهنهای باندی که در اختیار دارند بتوانند بدسترسی استفاده کنند، مشتریهای خود را محدود به استفاده از پهنهای باند معینی در ماه می کنند. برخی شرکتها نیز ادعا می کنند که پهنهای باند نامحدودی دارند که این قضیه تا حد زیادی غیر واقعی است زیرا هیچ شرکتی نمی تواند پهنهای باند نامحدودی بصورت رایگان در اختیار شما قرار دهد، ولی ذکر این نکته ضروری است که برخی از شرکتها از پهنهای باند قابل توسعه (۲) استفاده می کنند که این سرویس حداقل این مزیت را دارد که فعالیت سرور هیچگاه متوقف نمی شود و در ازای پرداخت مبلغ بیشتر پهنهای باند بیشتر در اختیار شرکت میزبان قرار می گیرد.

سؤال مهم: از چه میزان پهنهای باندی در ماه می توانم استفاده کنم؟

حفظ اطلاعات در برابر قطعی برق

حفظ اطلاعات در برابر قطعی برق نیز بارامتر مهمی است که باید حتماً آنرا در نظر داشت، هر چند که در خارج از ایران و خصوصاً در مراکز داده در کشورهای آمریکایی و اروپایی امکان قطعی برق کمتر از ۵% است ولی وجود باتری یا ژنراتور برای در دسترس بودن دائم سایت شما حائز اهمیت می باشد.

سؤال مهم: آیا سرورهای شما به UPS مجهز هستند؟

حفظات در برابر بلایای طبیعی

وقوع بلایای طبیعی هیچوقت قابل پیش بینی نیست و حتی شاید برای یک شخص فنی این فاکتور خیلی مهم نباشد ولی برای صاحب یک سایت مهم تجاری باید این مساله مهم باشد که محل نگهداری سرورها چه وضعیتی دارد. مسلمانه مراکز داده، با توجه به تخصصشان در اینگونه امور، در هنگام ساخت محلهای نگهداری سرورها به این مسائل توجه کافی دارند.

سؤال مهم: سرورها در چه محلی نگهداری می شوند؟

خدمات پشتیبانی

ارائه خدمات پشتیبانی بصورت ۲۴ ساعت یک شعار غیر واقعی است، مگر اینکه افراد پاسخگو به مشکلات (حتی در ساعت ۴ صبح) افراد حرفه ای در علم کامپیوتر باشند. نکته مهم در پشتیبانی مشتریان این است که وی هنگام برقراری ارتباط با مستولین پشتیبانی اطمینان داشته باشد که به وی و مشکلاتش توجه و اهمیت داده می شود. این پارامتر را نباید کم اهمیت قلمداد کرد. مهمترین اصل در انتخاب شرکت میزبان مناسب، نحوه پشتیبانی آن شرکت از شما و سایت شماست. برای حصول به این اطمینان می توانید از سایر مشتریان این شرکت در مورد نحوه پشتیبانی شرکت مشورت بگیرید. حتی می توانید از مستولین شرکت بخواهید که آدرس چند مشتری را به شما بدهند تا بدین ترتیب میزان صداقت شرکت با مشتری را نیز بیابید. همچنین داشتن یک وب سایت تخصصی و حرفه ای امتیاز مهمی برای شرکتها میزبان به حساب می آید.

سؤال مهم: آیا می توانم در مورد خدمات پشتیبانی شما از سایر مشتریان شما مشورت بگیرم؟

زمان پاسخگویی

بسیاری از شرکتها میزبان، علاوه بر خدمات پشتیبانی تلفنی بصورت الکترونیکی نیز خدمات پشتیبانی ارائه می دهند که در صورتی که این نوع پشتیبانی بصورت صحیح و موقع انعام شود روش بسیار مناسبی برای حل مشکلات مشتریان می باشد. برای امتحان می توانید یک نامه الکترونیکی به مستولین فنی شرکت بفرستید با از طریق وب سایت آن شرکت یک نامه به بخش پشتیبانی بفرستید، اگر زمان پاسخگویی به نامه شما کمتر از ۲ ساعت بود این شرکت را در بالای لیست خود قرار دهید.

سؤال مهم: نحوه پاسخگویی به مشکلات مشتری در روزهای تعطیل به چه ترتیب خواهد بود؟

نوع خدمات

نوع خدمات یک شرکت، پارامتری است که برای مشتری اهمیت دارد. هر چه خدماتی که شرکت میزبان ارائه می دهد متنوع تر و کامل تر باشد، مشتری در انتخاب سرویس خود راحت‌تر تصمیم می گیرد. قیمت مناسب سرویسها نیز می تواند قابل ذکر باشد.

سؤال مهم: آیا امکان تغییر سرویس خود را در هر زمان از سال خواهیم داشت؟

میزان امنیت سرور

امن بودن سرورها از نظر مشتری بسیار مهم است. تنظیمات سرورها، وجود سرورهای مجرای مخصوص هر سرویس، وجود دیواره های آتش، وجود نرم افزارهای ضد ویروس، سیاستهای مقابله با خرابکاران و مدت زمان عکس العمل پس از حملات احتمالی خرابکاران، پارامترهایی است که باید به آنها توجه داشت. این نکته را هم در نظر داشته باشید که هیچگاه سراغ شرکتی که ادعا می کند هیچوقت مورد حمله قرار نخواهد گرفت نزدیک چون یا با شما صادق نیستند و یا اصلا هیچ تخصصی در زمینه فعالیتی که می کنند ندارند.

سؤال مهم: آیا در سرورهای خود از سرور Firewall استفاده می شود؟

حال می توانید با دانش بیشتر نسبت به کیفیت خدمات شرکتها، شرکت مورد نظر خود را بیابید.

- (1) Web Hosting companies
- (2) Data Center
- (3) Burst mode band width

رتبه بندی سایتها توسط موتورهای جستجو چگونه انجام می شود؟
توبه کننده: محمود بشاش | تاریخ: مرداد ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۴۶۶۵

هر بار که شما توسط موتور جستجو، جستجویی انجام می دهید، عنکبوت (spider) آن به آهستگی از میان میلیون ها فهرست حرکت می کند و آنها یک را که بیشتر با مورد جستجوی شما ارتباط دارند را به تصویر می کشد. حتی میزان این ارتباط نیز مورد ارزشیابی قرار می گیرد تا مرتبط ترین سایتها در ابتدا به نمایش درآیند. البته موتور جستجو همواره درست عمل نمی کند. گاهی صفحات نا مربوط به چشم می خورند و در مواردی برای یافتن آنچه می خواهید باید جستجوی بیشتری انجام دهید. موتور جستجو در یافتن اطلاعات عمل شکفت انگیزی انجام میدهد.

براستی موتورهای جستجو عمل ارزش گذاری ورتی بندی را چگونه انجام میدهد؟ پاسخ از این قرار است : توسط یک گروه دستورالعملها که الگوریتم خوانده می شوند. هر موتور جستجو از گروه متفاوتی از الگوریتم ها استفاده می کند، اما همه آنها از اصول عمومی خاصی پیروی می کنند. از آنجا که موتورهای جستجو قصد دارند توجه مشتریان را مجدداً به خود جلب کنند، تلاششان بر این است که نتایج جستجوی مرتبه تری را بپیدا کنند.

یک راه برای دستیابی به این هدف توجه به مکان قرارگیری و تراکم عبارات جستجو یا کلمات کلیدی در یک صفحه وب است. موتور جستجو بررسی می کند که کلمات کلیدی در بخش عنوان(Title)، بخش سرآغاز(Head)، در ابتدای پاراگراف یا در متن آمده اند. فرض بر اینست که صفحات مرتبط با کلمات مورد جستجو، این عبارات کلیدی را برجسته تر و چشمگیرتر مورد استفاده قرار می دهند. موتور جستجو تحلیل می کند که کلمات کلیدی در مقایسه با دیگر کلمات چند مرتبه به کار رفته اند.

Meta tag ها نیز ممکن است در تشخیص ارتباط نقش داشته باشند، هرچند بسیاری از موتورهای جستجو آنها را در نظر نمی گیرند و آن دسته که به آن اهمیت می دهند، ممکن است به صورتهای متفاوتی آنها را ارزشگذاری کنند.

امکان دارد موتورهای جستجو، وب سایتها را بعلت Spamming جرمیه یا تحریم کنند. کلمات کلیدی یکنواخت و خسته کننده ، کلمات کلیدی تکراری در انتهای یک صفحه و ارایه کردن صفحه ای که به صورت اتوماتیک مخاطب را به صفحه ای با محتوای کاملاً متفاوت هدایت کند، همه اشکالی از Spamming هستند.

در پایان، موتورهای جستجو تحلیل ارتباط (Link Analysis) را نیز در مشخص کردن ارزشیابی خود به کار می بند. با تحلیل اینکه صفحات چگونه به یکدیگر متصل می شوند یک موتور جستجو می تواند مشخص کند که آن صفحه در چه مورد است و آیا آن صفحه به اندازه کافی مهم است که در رتبه بندی حساب آید یا خیر؟ مهم است که به یاد داشته باشیم ، با اینکه اکثر موتورهای جستجو از اصول یکسانی پیروی می کنند، الگوریتم های متفاوتی دارند. به این دلیل است که انجام یک جستجو در موتورهای جستجوی مختلف، نتایج بسیار متفاوتی به بارمی آورد. برای مثال ممکن است برخی موتورهای جستجو تعداد بیشتری از صفحات وب را فهرست کنند و برخی دیگر در فاصله های زمانی کم تر این کار را انجام دهند.

نتیجه نهایی اینکه هیچ دو موتور جستجویی فهرست یکسانی از صفحات وب ندارند. بنابراین رتبه بندی در موتورهای جستجو ممکن است بسیار متفاوت باشد. به همین دلیل طراحان سایتهاي وب، معمولاً یک موتور عمده را هدف قرار می دهند و سعی می کنند طراحی سایت را به گونه ای انجام دهند که برای آن موتور خاص، مناسب تر باشد و رتبه بهتری داشته باشد و البته با این کار، به احتمال زیاد، رتبه در برخی موتورهای دیگر را از دست خواهد داد. حتی برخی از طراحان ممکن است موتورهای منطقه ای و تخصصی خاصی را هدف قرار دهند و برایشان امتیاز در موتورهای عمومی اهمیت نداشته باشند.

شما باید قبل از اعمال هرگونه تنظیمات در سایت خود، اول به این نکته که کدام موتور جستجو را هدف قرار می دهید توجه کنید سپس سایت خود را برای بدست آوردن حداکثر امتیاز در آن موتور بینه کنید.

با توضیحات فوق، به نظر می رسد باید در مورد خدماتی که ادعا می کنند سایت شما را با اندک هزینه ای در صدها و هزاران موتور جستجو در مکان مناسبی قرار می دهند، بیشتر احتیاط کرد.

به ده دلیل مردم از شما خرید نمی کنند
تغییه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۹ شهریور ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۵۵۵۸

به ده دلیل مردم از شما خرید نمی کنند

در این مقاله ده دلیل ساده ولی مهم عنوان شده که می توانند در مورد تجارت شما هم صادق باشند. شاید بارها این سوال را از خود پرسیده باشید که چرا مردم از من خرید نمی کنند. دلایل زیر به شما کمک می کنند تا استراتژی بازاریابی و فروش تجارت الکترونیکی خود را بازنگری کنید.

هنگام سفارش خریداران، نیاشد. برای ایجاد چنین اطمینانی، سایت می‌تواند به خریداران این اطمینان را بدهد که کلیه عملیات سفارش خرید از طریق سرورهای امن انجام خواهد گرفت. و برای مشتری اطمینانی ایجاد کند که کلیه اطلاعات از قبیل آدرس الکترونیکی و اطلاعات شخصی افراد به صورت کاملاً محفوظ، نگه داری شده و به هیچ وجه فروخته نخواهد شد.

۲ - چنانچه تبلیغات سایت از قابلیت جذب بالایی برخوردار نباشند. یکی از عوامل عدم جذب مشتریان، پرداختن به بیان کلیه جزئیات خدمات بدون ذکر قابلیتهای اصلی محصولات و خدمات است. همچنین به دلیل عدم وجود تیترها ویا خبرهای اصلی، سایت قادر به جذب مشتریان نخواهد بود. یکی دیگر از عوامل مهم عدم جذب مشتریان، عدم وجود رضایت نامه سایر مشتریان که از خدمات و محصولات شما استفاده کرده اند و همچنین نبود ضمانت برای محصولات و خدمات می‌باشد.

۳ - یکی دیگر از عوامل عدم موفقیت درامر بازاریابی، عدم وجود سیستمی مناسب جهت ترقب کاربران به بازدید مجدد از سایت است. توجه به وجود چنین سیستمی به این علت حائز اهمیت است که، کلیه افرادی که مایل به خرید جنس هستند در دفعات اولی که از هر سایت بازدید به عمل خواهند آورد، هرگز جنسی را خریداری نخواهند نمود. در اصل هر چقدر تعداد دفعات بازدید بیشتر شود، شناسی و یا احتمال خرید نیز به میزان قابل ملاحظه بالا خواهد رفت، موثرترین راه برای متمایل ساختن کاربران به بازدید مجدد، امکان عضویت رایگان در خبرنامه الکترونیکی وب سایت شما است.

۴ - عاملی دیگر که در عدم موفقیت سایت نقش دارد، عدم آگاهی دادن به خریداران در مورد تجارت شما است. بدین معنا که چنانچه خریداران اطلاعات کافی در مورد طرف مقابل خود که قرار است از آنها محصول را خریداری نمایند داشته باشند، با اطمینان و اعتماد بیشتری در این راه گام بر می‌دارند. در سایت خود صفحه‌ای با نام "درباره ما" شامل اطلاعاتی از قبیل تاریخچه بنگاه اقتصادی خود، کارمندان، اطلاعات تماس و غیره قرار دهید.

۵ - نبود راه‌های متعدد جهت دریافت سفارش از طرف مشتریان. از انواع روش‌های پرداخت پول می‌توان به کارت‌های اعتباری، چک، پول نقد و فرم‌های خاص الکترونیکی دیگر اشاره نمود. شما قادر به گذاردن راههای گرفتن سفارشات از طریق تلفن، آدرس پست الکترونیکی، سایت، فکس، آدرس پستی و غیره زمینه را برای خریداران مساعد سازید.

۶ - عاملی دیگر در عدم پیشرفت امر بازاریابی، نداشتن ساختار و ظاهر حرفه‌ای وب سایت می‌باشد. شما باید نام دامنه اختصاصی برای وب سایت خود داشته باشید که به تجارت شما مناسب داشته باشد. ساختار طراحی صفحه بایستی به گونه‌ای شکل گرفته باشد که بازدید کنندگان قادر به پیمایشی ساده و سریع در آن باشند. و همچنین بایستی طراحی گرافیکی صفحات کاملاً مرتبط با نوع فعالیت سایت باشد.

۷ - قبل از دادن چیزهای رایگان به مشتریان، آنها باید تبلیغات شما را ببینند و سپس به صفحات دیگر سایت هدایت شوند. اگر سایت از قابلیت ارایه محصولات رایگان در جهت متمایل ساختن بازدیدکننده به سایت استفاده می‌کند، بایستی این محصولات یا در زیر تبلیغات سایت و یا در صفحات دیگر سایت واقع شوند. چنانچه لبیستی از محصولات رایگان در بالای تبلیغات گذارده شوند، بازدیدکنندگان هرگز به تبلیغات برای محصولاتی که جهت فروش هستند، توجه نخواهند کرد.

۸ - سایت شما قادر به جذب مخاطبان هدف شما نیست. یکی از ساده ترین راههای موجود، بررسی خریدهای انجام شده توسط مشتریان و بررسی علل توجه آنها به این محصولات می‌باشد. اطلاعات بدست آمده در این زمینه، به شما در اصلاح روش‌های بازاریابی و نوع تبلیغات کمک خواهند کرد.

۹ - یکی از مهمترین عوامل شکست یک سایت، نداشتن سیستمی منظم جهت بررسی سایت، تبلیغات آن و در نهایت اصلاح آن است. فروشنده‌گان زیادی هستند که هیچگاه تبلیغات طراحی شده خود را تغییر نمی‌دهند. شما باید همواره وضعیت تبلیغات سایت خود را کنترل و اصلاح کنید تا حداکثر میزان پاسخ از تبلیغات را بدست آورید.

۱۰ - هیچ اجباری را جهت خرید محصولات خود به بازدیدکننده الغاء نمکنید. ممکن است محصولات شما به دلیل کیفیتهای بالایی که دارند، مورد توجه افراد زیادی واقع شود اما همین افراد به محض خروج از سایت، به مرور زمان و به تعویق انداختن زمان خرید، محصولات شما را فراموش خواهند کرد. برای حل این مشکل، به بازدیدکنندگان یک سری محصولات و امکانات رایگان و همچنین تخفیف بدهید و در ضمن برای هر تخفیف یک زمان پایان اعتبار در نظر بگیرید.

Author Dan Brown has been active in internet marketing for the past 4 years. Dan currently is working with The Paid Surveys Report, introducing a very successful paid surveys database. <http://www.paidsurveysreport.com>

سوال قبل از راه اندازی وب لاگ

تهیه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۲۶ خرداد ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۱۸۲۳۶

۷ سوال قبل از راه اندازی وب لاگ

وب لاگ جزو آخرين اصطلاحات و پديده هاي دنيا ي بازار يابي الکترونيکي مي باشد. با وجود اين كه هر روز تعداد بيشتری از تاجران به گروه دارندگان وب لاگ اضافه مي شوند اما هنوز هم تعداد كمي از مردم حضور وب لاگ ها را در نزديکي خود حس مي کنند و به استفاده بهينه از آن ها فکر مي کنند.

اگر مالييلid كه يك وب لاگ تجاري داشته باشيد قبل از شروع هر كاري به ۷ سوال زير ياسخ دهيد:

۱- آيا واقعاً به وب لاگ نياز داريد؟

وپرياش و نگهداري وب لاگ احتياج به يك فرد متعدد و علاقه مند دارد. نويسنده صفحات وب لاگ باید از منظم كردن كلمات و جملات لذت ببرد. فردي با اين مشخصات حتماً باید در پيدايش وب لاگ حضور داشته باشد. شما باید اهداف تجارت خود را در نظر بگيريد. آيا وب لاگ مي تواند در رسيدن به اين اهداف موثر باشد؟ شما حق داريد كه از بين روش هاي متعدد اينترنتي، بهينه از انتخاب كنيد. روش هاي دیگر بازار يابي الکترونيکي مانند بهينه سازی سایت برای موتورهای جستجو، تبلیغ در مجلات الکترونيکي، انتشار خبرنامه و... نيز در اختيار شما هستند كه همگي ابزارهایي قدرمند محسوب مي شوند.

۲- مخاطبين وب لاگ شما چه اشخاصی هستند؟

اولين بله برای دسترسی به مخاطب، بيدا كردن محل هاي است كه مخاطبين مورد نظر در آن حضور دارند و به دنبال اطلاعاتي در مورد محصولات ما مي گرند. اگر اکثر مخاطبين شما، همشهريان شما هستند يا در روزنامه ها به دنبال محصولات شما مي گرند، تبلیغات در رسانه هاي دیگر موثرتر از تبلیغات اينترنتي خواهد بود.

اما اگر مخاطبين شما جزو گروه هاي زير محسوب مي شوند، ايجاد وب لاگ مي تواند تجارت شما را تقويت کند.

• کاربران اينترنت
آيا افراد مورد نظر شما از اينترنت استفاده مي کنند؟ اگر اين طور نیست، نه تنها وب لاگ بلکه اقدام به هر فعالیت اينترنتي ديگر به متزله تلف كردن وقت و انرژي خواهد بود.

• آيا مخاطبين شما به وب لاگ ها مراجعه مي کنند؟ يا ماليلن اطلاعات به آدرس پست الکترونيک آن ها ارسال شود؟ در اين صورت ايجاد خبرنامه موثرتر خواهد بود.

• داشتن وب لاگ امتياز بزرگی در رتبه يندی موتورهای جستجو محسوب مي شود. اگر مخاطبين مورد نظر شما از موتورهای جستجو برای یافتن اطلاعات کمک مي گيرند، شما هم مي توانيد برای حذف هرچه بيشتر آن ها از وب لاگ کمک بگيريد.

۳- هدف شما از ايجاد وب لاگ چيست؟

اين ابزار الکترونيکي مي تواند تجارت شما را در جهت هاي متفاوتی تقويت کند.

افزايش رتبه در موتورهای جستجو و در نتيجه افزایش بازدیدكننده

معروف كردن نام شركت شما، محصولات و خدمات شما با شخص شما

ایجاد ارتباط شبيه اي با افرادي كه علاقه مشابه با شما دارند

دسترسی به افرادي كه از حوزه فعالیت شما دور هستند

معرفی و ايجاد اعتبار برای شما به عنوان يك اندیشمند و متخصص در حوزه فعالیت خود

تقويت حضور هوبي انساني در سایت هاي تجاري

دسترسی به مشتريان بالقوه و همكاران دیگر

تصميم گيري در اين مورد كه هدف واقعي ايجاد وب لاگ چيست به شما کمک مي کند كه نيز و وقت خود را روی موضوعات خاص متمرکز کنيد و هر چه سرعتر به اهداف موردنظر خود برسيد.

۴- برای مسائل مربوط به وب لاگ چقدر زمان اختصاص خواهيد داد؟

اشخاصی كه ماليلن وب لاگ حرفه اي و موفقی داشته باشنند، علاوه بر نوشتن مطالب وب لاگ، زمان زيادي را صرف خواندن نوشته هاي مراجعين يا وب لاگ هاي مرتبط ديگر مي کنند تا اطلاعات كاملی را در وب لاگ خود قرار دهند. اگر زمان کافي نداريد بعتر است شخصی را برای اين برسی ها در نظر بگيريد يا فکر داشتن وب لاگ را از سر بیرون کنيد.

۵- آيا انواع مختلفي از وب لاگ ها وجود دارند؟ کدامیک نیازهای شما را برآورده مي کند؟

تصميم گيري و انتخاب نوع وب لاگ مطلب بسيار مهمی است كه پس از برسی ويژگي ها و مزايای انواع مختلف باید انجام گيرد. علت اهمیت اين تصميم آن است كه جابجايی مطالب از يك وب لاگ به وب لاگ دیگر باعث از دست رفتن مطالب، خوانندگان و زنده هاي به دست آمدده در موتورهای جستجو خواهد شد. اين تصميم گيري به اهداف تجاري، محدودیت زمانی و علاقه شخصی شما مستگى دارد.

اگر مالييلid كه هر چه سرعتر وب لاگ خود را راه اندازي كنيد، تخصص کافی در دنيا اينترنت داريد، با کدنوسي و اسکريبت ها آشنایي نداريد و به نوشتن مطالب علاقه داريد، وب لاگ هاي زير اهداف شما را زودتر و بهتر برآورده مي کنند:

Blogger, Blogware, Squarespace, Typepad
اما اگر وقت و حوصله بيشتری داريد و ترجيح مي دهيد كه يك وب لاگ منحصر به فرد داشته باشيد نرم افزارهایي مانند:

Wordpress, b2Evolution, Movable Type
برای شما ساخته شده اند.

۶- برنامه آينده شما برای توسعه وب لاگ چيست؟

چرا در هنگام ايجاد وب لاگ باید به توسعه آن نيز فکر کرد؟ زира با در نظر گرفتن آينده متوجه خواهيد شد كه چه بخش هايي بيشتر ارزش سرمایه گذاري و صرف وقت را دارند. روش هاي توسعه وب لاگ را مي شناسيد و متوجه مي شويد كه کدام بخش از امور را مي توانيد خود به عهده بگيريد و کدام بخش ها را باید به شركت ها و افراد متخصص واگذار کرد. به اين ترتيب از همان ابتدا مي توانيد سرويس دهنده موردنظر خود را نيز انتخاب کنيد و با سرعت بيشتری حجم ترافيك وب لاگ خود را بالا ببرد.

۷- چگونه وضعیت موقعيت وب لاگ خود را بررسی مي کنيد؟

برای تشخیص موفقیت یا عدم موفقیت وب لاغ باید حجم ترافیک و فروش ناشی از آن را بسنجید. برنامه ریزی برای این بررسی ها باعث تصمیمات هدفدار آینده خواهد شد.

توجه داشته باشید که ایجاد وب لاغ یک ضرورت نیست بلکه فرم جدیدی از ارتباطات است. اجازه ندهید که توجه به وب لاغ شما را از انواع دیگر ارتباطات غافل کند. ممکن است که بعضی از اهداف با ارتباط رودرور، جلسات رسمی یا مکالمات تلفنی بهتر برآورده شوند. اما اگر به تمام سوالات بالا پاسخ گفتید و متوجه شدید که وب لاغ شما را به اهداف خود نزدیک می کند، حتماً برای ایجاد آن اقدام کنید.

هفت راه جذب لینک های ورودی یک سویه

تنهی کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۱۰ بهمن | تعداد بازدید: ۲۱۹۵۶

همه ما از این مطلب آگاهیم که لینک‌های ورودی به سایت نقش مهمی در افزایش رتبه‌ی سایت در موتورهای جستجو دارند. همچنین با این روش می‌توانیم بازدیدکنندگان بیشتری را به سایت خود جذب کنیم. چگونه می‌توانیم لینک‌های ورودی یک سویه داشته باشیم؟ راه‌های بی‌شمار برای این کار وجود دارد؛ من در این مقاله ۷ روش مهم و مؤثر را در نظر گرفته‌ام. حتماً اطلاع دارید که مبادله‌ی لینک متداول‌ترین راه برای جذب لینک از سایت‌های مختلف است. به این ترتیب شما باید از یک لینک دو طرفه استفاده کنید. در این مقاله راه‌های جذب لینک را، بدون اختصاص لینک برگشتی، بررسی می‌کنیم، در واقع هدف ما این است که قراردادن لینک به سایت خود را برای مدیران سایر وب سایت‌ها آنقدر جذاب کنیم که مجبور نباشیم در ازایابن کار، ما نیز به سایت آنها لینک بدهیم. البته همیشه توجه داشته باشید که ارتباط های دوطرفه است که باعث گسترش اینترنت تا این حد شده و نمی‌توان توقع داشت که این راه کارها، همیشه لازم و یا کارساز باشند چرا که اگر چنین بود، همه دلشان می‌خواهد که بقیه به سایت آنها ارتباط یک طرفه برقرار کنند که این امر کاملاً غیر ممکن است.

و این هم ۷ روش جذب لینک‌های ورودی یک سویه:

۱. محتوا

وبسایت خود را از مقالات و مطالب مفید و با ارزش پر کنید؛ به این ترتیب می‌توانید لینک‌های ورودی بی‌شماری جذب کنید. با داشتن مطالب سوئمند، طبیعی است که صاحبان سایتها لینک سایت خود را در اختیار شما بگذارند. زیرا مطالب سایت شما برای آنها ارزشمند است.

برخی از روش‌های مربوطه عبارتند از: مقالات رایگان، ابزارهای جدید، نکات روز و ارایه‌ی منابع مرتبط با سایت. همچنین می‌توانید در سایت خود بلاغ داشته باشید و مطالب آن را به طور مرتب به روز کنید.

۲. اظهار نظرهای بازدیدکنندگان

امروزه سایتها غالباً یک لینک برگشتی به سایت شما اختصاص می‌دهند. با مبادله‌ی این نظریات می‌توانید با مشاهده‌ی یک سایت با مطالب خارق العاده با به هنگام رضایت از یک معامله‌ی شغلی، پیام‌های تشکر و تعریف به آن سایت بفرستید. اگر آنها بیان شما را منتشرکنند، لینکی هم به سایت شما می‌فرستند. در صورت ادامه‌ی این کار در مدت کوتاهی تعداد این لینک‌ها به شکل قابل توجهی افزایش می‌یابد.

۳. دایرکتوری‌های On Line

دایرکتوری‌های بی‌شماری هستند که لینک سایتها را در لیست خود قرار می‌دهند. این یک روش سودمند برای جذب لینک‌های یک سویه است. بیشتر دایرکتوری‌های مشهور یا در ازای مبلغی بول نام سایت شما در لیست خود قرار می‌دهند و یا یک لینک برگشتی در دایرکتوری ایجاد می‌کنند. در صورت تمایل می‌توانید لینک خود را در اختیار آنها قرار داده یا مبلغ را پرداخت کنید. البته دایرکتوری‌های زیادی وجود دارند که بدون هیچ درخواستی سایت شما را ثبت می‌کنند.

کافی است دایرکتوری‌هایی با خدمات رایگان بیابید؛ به این ترتیب لینک‌های ورودی یک سویه را در سایت خود خواهید داشت. می‌توانید در [Directory-Pages.com](http://www.Directory-Pages.com) جد دایرکتوری و همچنین اطلاعاتی درباره‌ی شرایط پذیرش در دایرکتوری‌ها بیابید. چندین وب سایت ایرانی هم وجود دارند که شما می‌توانید بصورت رایگان سایت خود را در آنها ثبت کنید:

<http://www.iranecce.com/>

<http://www.persialinx.com/>

<http://www.hotclassify.com/>

<http://www.journalbiz.com/>

<http://www.shopiran.ir/>

۴. مقاله

نگارش مقاله یکی از بهترین راه‌های جذب لینک‌های یک سویه است. صاحبان سایتها اغلب به دنیا محتواهای مفید برای سایت و مجلات الکترونیکی خود هستند. می‌توانید با نوشتن مقاله نیازهای سایتها، مجلات الکترونیکی و دایرکتوری‌ها را برآورده کنید. همچنین می‌توانید در انتهای مقاله به طور خلاصه درباره‌ی سایت و فعالیت‌های شغلی خود توضیح داده، آن را با لینک سایت خود همراه کنید. با استفاده از این روش سیل لینک‌های یک سویه به سایت شما سرازیر می‌شود.

۵. کتاب الکترونیکی(E-Book) رایگان

می‌توانید این کتاب‌ها را با لینک‌های یک سویه مبادله کنید و یا لینک‌هایی را به سایت خود در آن قرار دهید. گنجاندن این لینک‌ها در E-Book‌ها ترافیک سایت را افزایش می‌دهد. حتماً فکر می‌کنید این کار از عهده‌ی شما بر نمی‌آید. منظور من هم تولید کتاب الکترونیکی با کار طاقت فرسای نوشتن نیست؛ کافی است مجموعه‌ای از مقالات مورد علاقه و منابع مرتبط با سایت خود را جمع‌آوری کنید و آنرا ویرایش کرده و بصورت یک فایل PDF در آورید. یک نام خوب و یک طرح جلد جذاب هم طراحی کنید. کتاب الکترونیکی شما آماده خواهد بود. جذابیت هرجه بیشتر این مطالب مساوی است با لینک‌های بیشتر.

۶. بلاگ

به چند روش میتوانید از بلاگ استفاده کنید. اولین راه، ایجاد یک بلاگ در وبسایت و به روز کردن دائمی آن است. بلاگها غالباً به دلیل داشتن مطالب جدید بازدیدکنندگان زیادی دارند.

دومنین راه جذب لینکهای یکسویه به سایت، پیوستن به دایرکتوری بلاگها است. درست مانند دایرکتوریهای سایتها، دایرکتوریهای بلاگ بیشماری در شبکه اینترنتی وجود دارد که حاضرند بلاگ شما را ثبت کنند. میتوانید در سایت گوگل "blog directory" را جستجو کنید.

سومین روش، ایجاد بلاگ در محلی غیر از سایت خود است. سپس باید لینکی او این بلاگ در سایت خود بگذارید. حال میتوانید بلاگ خود را در دایرکتوری ثبت کرده، رتبه‌ی خود را به ازای این صفحه‌ی اضافه و افزایش بینندگان بالا ببرید.

۷. دایرکتوری رایکان مقالات

در سایت خود یک دایرکتوری مقاله ایجاد کرده، در ازای تبادل یک لینک برگشتی، به بازدیدکنندگان خود اجازه دهید مقالات خود را در این بخش قرار دهند. به این ترتیب علاوه بر لینکهای یکسویه، مطالب زیادی در سایت خود خواهد داشت.

حالا شما ۷ روش جذب لینکهای یک سویه را در اختیار دارید. میتوانید از همین حالت شروع کنید؛ خواهید دید در یک چشم به هم زدن با افزایش لینکها ترافیک و رتبه‌ی سایت شما زیاد میشود.

Trent Brownrigg is a successful internet marketer and home business mentor. Visit his website at [Work-At-Home-Jobs-Iowa.com](#) and he will personally help you succeed with your own home business. You can subscribe to his "Biz Tips Newsletter" by sending a blank email to: workathomebiz@aweber.com

وبسایت‌های کوچک، ابزاری بزرگ برای ایجاد یک تجارت خانگی

تغیه کننده: [محمد شاش](#) | تاریخ: ۱۶ دی ماه ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۵۲۴۰

اگر به دنبال کسب درآمد از طریق کار در منزل هستید، وبسایت‌های کوچک(Mini Site) روشی مناسب برای اجرای فعالیت‌های شغلی شخصی شما هستند. این وبسایت‌ها معمولاً سایت‌های یک یا دو صفحه‌ای هستند که به منظور تبلیغات فروش یک محصول به کار می‌روند.

یک مینی وبسایت درواقع یک معرفی نامه فروش محصول است که با هدف تبدیل بازدیدکنندگان به خریدار، طراحی شده است، بنابراین هدف آن فراهم کردن جزئیات درباره محصول نیست. این نوع سایت، بازدیدکنندگان زیادی را جذب می‌کند و بازدیدکنندگان بیشتر، به معنی فروش و درآمد بیشتر برای شما است.

مراحل ایجاد یک مینی وبسایت

۱- یک بازار اختصاصی (Niche Market) سودمند پیدا کنید.

۲- بهترین محصول را برای فروش در آن بازار تعیین کنید.

۳- یک معرفی نامه تبلیغی ماهرانه برای محصول خود بنویسید.

۴- یک صفحه ورودی (Landing) طراحی کنید.

از تبلیغات بزرگ یا دیگر انواع تبلیغات در این صفحه استفاده نکنید، این کارها، توجه بازدیدکنندگان شما را منحرف می‌کند، شما باید تمام حواس خود را بر فروش محصولات خود متتمرکز کنید. نمونه یک مینی وب سایت یک صفحه‌ای معرفی محصول در آدرس زیر است:

http://www.mahmoodb.com/fly-in/Create_Your_Own.htm

این صفحه برای عبارت "fly-in ad" بهینه سازی شده است و در میان بیش از ۴۰۰ صفحه در گوگل، رتبه ۴ را کسب کرده است.

طراحی یک مینی وبسایت

هر سایت باید فقط به فروش یک محصول اختصاص داشته باشد و منحصرا برای آن کالا بهینه‌سازی شده باشد. از کلمات کلیدی استفاده کنید که نام محصول را در نظر شما در آن به کار رفته باشد، کلماتی که برای جذب ترافیک موردنیاز برای سوددهی سایت شما به اندازه‌ی کافی مشهور باشند.

همواره کلمات کلیدی مذکور را در تیتر، سرفیصل‌ها و تگهای گرافیکی به کار برد. فرمی با قابلیت سفارش‌پذیری زیاد و امکان تکمیل کردن سریع تهیه کنید. بدینهای است نمی‌خواهید مشتریان خود را به خاطر زمان زیاد مربوط به پر کردن فرم یا کلیک های زیادی که سر راه فروش کالا وجود دارند از دست بدھید.

کالای فروشی شما هر چه باشد، کار خود را با شرح و بیانیه‌ای آن شروع کنید و تمام تمرکز خود را روی آن محصول خاص بگذارید. سعی کنید با چند تاییدیه از جانب افرادی که از محصولات شما راضی هستند، کالای خود را بهتر معرفی کنید.

در کنار این تاییدیه‌ها از تعدادی جایزه و امکانات رایگان برای تشویق بازدیدکنندگان به خرید استفاده کنید. کتاب‌های الکترونیکی، مقاله، گزارش و غیره می‌توانند جواز مناسبی باشند.

به دنبال شرکتی قابل اعتماد برای میزبانی سایت خود باشید. یک سیستم میزبانی با درصد بالا بودن مناسب و سرعت دسترسی زیاد.

از نام دامنه‌ای استفاده کنید که کلمات کلیدی شما را دربرداشته باشد، با این کار رتبه خود را در موتورهای جستجو بالا برده، ترافیک بیشتری به دست می‌آورد.

برخی مزایای مینی سایت‌ها

۱- قابلیت بهینه‌سازی آسان تر در بهینه‌سازی موتورهای جستجو.

۲- لینکهای ورودی به سایت شما باعث کسب رتبه بیشتری در گوگل خواهد شد.

۳- شما می‌توانید در مورد فروش محصول یا ارایه خدمت، خبره شوید.

۴- ترافیک سایت شما از وبسایت‌های معمولی بیشتر خواهد شد.

مینی وبسایت‌ها به دلیل هزینه کم راه‌اندازی و طراحی آسان، راهی سریع و راحت برای کسب درآمد هستند. ایده قوی، تمام آن چیزی است که به آن نیاز دارید. اکنون شما اماده کسب درآمد از اینترنت هستید.

اهمیت صفحه "درباره ما" در وب سایت‌ها

تغیه کننده: [محمد شاش](#) | تاریخ: ۲۹ آذرماه ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۲۴۷۳

اینترنت به نماد "حفظ مساوات" تبدیل شده است: در پنجه یک مرورگر همه شرکت‌ها، بدون توجه به کوچکی و اندازه خود، می‌توانند به خوبی یک شرکت بزرگ، با سابقه طولانی در کیفیت و ارایه خدمات، به نظر برسند. این وضعیت، صاحبان مشاغل کوچک را به چالشی بالاهمیت فرا می‌خواند: چگونه می‌توانیم مشتریان بالقوه خود را از این بابت قانع کنیم که شرکت ما شرکتی

کلاهبردار و با زمینه فعالیت غیراخلاقی نیست؟ بهترین راه حل، استفاده از یک صفحه کاملا سازمانیافته "درباره ما" است.

این صفحه توانید فقط شرکت را به مشتری معرفی کند، بلکه باید ورای هرگونه شک و تردید، به شرح دلایل اعتماد مشتری به شرکت شما پردازد.

اعلب، این موضوع به معنی پاسخگویی به شیش سوال مهم زیر است که از طرف بازدید کننده وب سایت شما مطرح می شود:

چه کسی گرداننده این وبسایت است؟

امروزه مردم از شرکت‌های بزرگ و مقرراتی و نگرش قدیمی و شعار گونه "تماس شما برای ما مهم است" خسته شده‌اند. شما می‌توانید به عنوان مالک یک شرکت کوچک، توجه شخصی را به مشتری خود داشته باشید که آنها از هیچ شرکت بزرگی دریافت نمی‌کنند. این بیغام را در صفحه "درباره ما" نگذانید.

از صحبت درباره خود و علاقه شغلی خود هیچ واهمه‌ای نداشته باشید و البته می‌توانید عکس خود را نیز ضمیمه کنید. بیام اصلی شما این است که در پس زمینه کسب و کار شما فردی واقعی قرار دارد که به مشتریان خود از صمیم قلب اهمیت می‌دهد.

آیا این یک کسب و کار واقعی است؟

شاید بهترین روش پاسخ به این سوال این است که آدرس پستی کامل خود را در سایت قرار دهید. حتی اگر مشتریان شما هیچ وقت به دیدن شما نیایند، نکته اطمینان بخشی درباره مکان حقیقی شرکت شما وجود دارد. یک آدرس پستی به مشتریان احتمالی شما نشان می‌دهد که چیزی برای پنهان کردن ندارید. آدرس تماس خود، شامل آدرس پستی را در نقطه‌ای مشخص در صفحه "درباره ما" قرار دهید.

آنها از چه روش‌هایی پول درمی‌آورند؟

همه شما با عبارت کلیشه‌ای "اگر چیزی بیش از حد لزوم خوب به نظر برسد حتماً به درستی آن شک کن" آشنا هستید. اگر طرح فعالیت‌های خود را برای بازدیدکنندگان آشکار نکنید، به عبارت دیگر اگر به آنها نگویید که از چه راهی کسب درآمد می‌کنید، اولین سوالی که به ذهن آنها خطرور می‌کند این است: "مشکل چیست؟"

اگر شرکت شما تولیدات رایگان زیادی عرضه می‌کند یا این که قیمت اجتناس شما در مقایسه با رقبا بسیار کم است، مشتریان شما عقب نشینی می‌کنند.

در صفحه "درباره ما" درمورد منابع درآمد خود و دلایل دریافت هزینه بایت خدماتی که مشتری را به خاطر آنها شارژ می‌کنید، صحبت نمایید. به یاد داشته باشید که به جای صحبت از قیمت‌ها از ارزش خدمات و محصولات خود صحبت کنید.

مدت فعالیت آنها چقدر است؟

مردم غالباً به دو گزینه ثبات و دوام به عنوان دو عامل تعیین کننده اعتماد نگاه می‌کنند. از آنجا که بیشتر شرکت‌های کوچک (به خصوص از نوع آنلاین) قدمت زیادی ندارند، انتظار تاریخچه‌ای طولانی برای ایجاد اعتماد کاری، مشکل است. اگر شما با چنین موردي روبه‌رو هستید، می‌توانید از تجربیات گذشته خود صحبت کنید. تجربه گذشته بیشتر صاحبان شرکت‌های کوچک، با فعالیت کنونی آنها ارتباط زیادی دارد. در صفحه "درباره ما" ضمن صحبت درباره این موضوع، ارتباط و دلیل سود رسانی آن به فعالیت کنونی خود را شرح دهید.

چگونه از کیفیت کار آنها مطلع شوم؟

بهترین راه برای این که به مشتریان بالقوه خود نشان دهید چه کار می‌توانید برای آنها انجام دهید، قراردادن متن‌های تشکر از مشتریان خرسند شرکت است. بهترین حالت این است که این بیامها از جانب شرکت‌ها باشند تا بتوانند به شکلی دقیق، موقعیت و رضایت مشتری شما را مشخص کنند. برای تاثیرگذاری بیشتر بتوانید این بیام‌های قدردانی، آدرس تماس فرستنده را نیز مشخص کنند.

معمولًا نام و یک لینک به یک وب سایت کافی است. فراهم کردن لیستی از مشتریان سابق و نوع فعالیت ارایه شده از جانب شما به آنها نیز موثر است. قبل از تهیه لیست نام مشتریان، از آنها اجازه این کار را بگیرید. بیشتر اوقات آنها از دادن این اجازه بسیار خوشحال می‌شوند به خصوص این که لینکی به وب سایت آنها در سایت خود بگذارند.

آیا آنها به انجمن‌های شغلی مرتبط هستند؟

روش دیگر برای ایجاد اطمینان و اعتبار، واپسیه بودن به انجمن‌ها، موسسات تجاری یا شغلی است. این موسسات غالباً به اعضا خود اجازه استفاده از لوگو موسسه را می‌دهند. به عنوان مثال، وب سایت یک تعمیرگاه انومیل می‌تواند از علامت یک شرکت بزرگ تولید خودرو استفاده کند و به این وسیله بر در اختیار داشتن مکانیک‌هایی آموخته دیده تأکید کند. به طور مشابه، یک وب سایت مشاوره شغلی نیز می‌تواند لوگو انجمن مدیریت و یک آژانس معاملات ملکی، لوگو انجمن صنفی معاملات ملکی را به کار برد. از این انجمن‌ها به نفع خود در صفحه "درباره ما" بهره بگیرید.

آیا می‌توانم در مورد سپردن اطلاعات محروم‌های خود به آنها اعتماد کنم؟

مردم درباره اطلاعات شخصی خود، به خصوص در دنیای برخط، بسیار محظوظ هستند. شما باید از یک سری سیاست‌های حفظ و محرومیت اطلاعات استفاده کرده، آن را به وضوح در وب سایت خود نشان دهید، همچنین باید لینک آن را در صفحه "درباره ما" و همچنین صفحه اصلی قرار دهید. این مورد به تنهایی ممکن است تاثیرهای مثبتی را بین مشتریان احتمالی که به جای انتخاب محلی دیگر، خرید از شما را انتخاب می‌کنند بگذارد.

برخی جزئیات احرایی

اگر اطلاعات صفحه "درباره ما" ضمن اشغال فضای زیاد، متن شما را طولانی می‌کند، می‌توانید آن را در صفحه‌های مختلف تقسیم کنید. در این صورت به جای یک صفحه، یک بخش "درباره ما" خواهد داشت. در صورت انجام این کار، منوی کوچکی حاوی گزینه‌های مختص بخش "درباره ما" تهیه کنید. لینکهای این منو را می‌توانید اینگونه بنامید: کارمندان ما، فعالیت ما، نمونه کارهای ما، مشتریان ما و غیره.

بهترین مکان برای قرار دادن این بخش، یک ستون در سمت راست یا چپ صفحه، با توجه به انگلیسی یا فارسی بودن صفحه است. همچنین در صفحه اصلی، لینکی را به صفحه "درباره ما" قرار دهید. لازم نیست این لینک حتماً در مشخص‌ترین مکان یا در منوی اصلی وب سایت شما باشد، فقط کافی است قابل رویت و درسترس باشد.

خلاصه

تشخیص خوب بودن و حسن شهرت شرکت‌ها در اینترنت کار سختی است. یک راه برای کمک به مشتریان احتمالی برای اعتماد به شغل شما، داشتن یک صفحه "درباره ما" خوب است. این صفحه باید به بیشتر سوالات احتمالی که مشتری‌ها از خودشان در مورد اعتماد یا عدم اعتماد به شرکت شما می‌پرسند، پاسخ دهد. این صفحه باید از طریق یک لینک در صفحه اصلی به راحتی در دسترس باشد.

Mario Sanchez publishes The Internet Digest (<http://www.theinternetdigest.net>), an internet marketing content site packed with useful articles and resources, and SEO Tutorial (<http://www.seotutorial.info>) where you can learn the basics of search engine optimization in four easy steps.

یک روش رایگان برای افزایش ترافیک وب سایت

تغییه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۱۱ بهمن ماه ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۲۶۷۱

برای داشتن مراجعان و فروش بیشتر از همین حالا امضای ایمیل خود را طراحی کنید!

آیا به تارگی از خود پرسیده‌اید، "آیا مردم از نوع فعالیت شرکت من آگاهی دارند؟" در مقام صاحب یک تجارت الکترونیکی، به دلیل آن‌که فعالیت شغلی شما به وسیله‌ای اینترنت صورت می‌گیرد، در طول هفته بیش از ده ایمیل مختلف ارسال می‌کنید. با این حال ممکن است از خود پرسید که "چرا مراجعه کننده ندارم؟" بگذارید مساله را بررسی کنیم. شما خواستار فروش، بازدیدکنندگان، مشترکان خبرنامه الکترونیکی و مراجعان وبسایت بیشتری هستید. سیار خوب، می‌توانید همه‌ی این مزایا را، حتی زمانی که از کامپیوتر خود دور هستید، با یک روش اثبات شده رایگان، به دست آورید.

کافی است امضای ایمیل خود را به ابزار رایگان مولد ترافیک سایت خود تبدیل کنید و پس از این خواهید دید که مردم شما را به خاطر خواهند سپرد. حال برای لحظه‌ای وامنود کنید که امضای ایمیل شما به شما تعلق ندارد. وامنود کنید در حال خواندن نامه الکترونیکی هستید که امضای ایمیل شما در پایان آن است. آیا از این طریق از نوع فعالیت شرکت خود مطلع می‌شوید؟ آیا شماره‌ی تلفن با آدرس ایمیلی در این امضا ذکر شده تا در صورت نیاز و برای رفع سوالات احتمالی با آن تماس بگیرید؟ در صورت منفی بودن جواب، همین حالا دست به کار شوید!

به موارد زیر توجه کنید:

- نصب سیستم پاسخگوی خودکار (Autoresponder) برای پست الکترونیک شما کار بسیار آسانی است.
- زمان با ارزش خود را فقط به نگارش متن ایمیل خود اختصاص دهید (و نه به نوشتن با عجله‌ی اسم خود با غلط‌های تایپی زیاد)
- ترافیک سایت خود را افزایش دهید (مردم به طور رایگان مشترک خبرنامه الکترونیکی شما می‌شوند).
- بگذارید مردم فعالیت شرکت شما را به یاد داشته باشند (به این ترتیب آنها ایمیل شما را به دوستان خود می‌فرستند).

پنج مرحله برای ایجاد امضای ایمیل را بررسی می‌کنیم. پس از این مراحل، باید آن را در فایل امضای پاسخگوی اتوماتیک یا امضای ایمیل خود اضافه کنید.

کام اول: نام و نام خانوادگی در خط اول امضا.

مشخصات کامل خود را در خط اول امضا بنویسید. در واقع تصور کنید که برای یک دوست، ایمیلی را ارسال می‌کنید. آیا در یک ایمیل دوستانه، مقام و سمت کاری خود را در بخش پایانی و امضا ذکر می‌کنید؟ پاسخ معمولاً منفی است.

بدون ذکر سمت در کنار نام، ایمیل شما شخصی تر شده، نام شما برجسته می‌شود. به یاد آوردن اسامی برای افراد آسان‌تر است. با این وجود اگر هنوز هم اصرار دارید تا عنوان خود را نیز بنویسید آن را در خط دوم اضافه کنید.

کام دوم: نام شرکت در خط دوم امضا.

حتماً از دانستن این نکته متعجب می‌شوید که افرادی که ایمیل شما را می‌خوانند نام شرکت شما را به یاد نمی‌آورند! با افزودن نام شرکت، در واقع ماهیت خود را خاطر نشان می‌کنید.

کام سوم: یک توضیح یک جمله‌ای درباره‌ای فعالیت شرکت در خط سوم امضا.

این مرحله اهمیت زیادی دارد زیرا برخی از خوانندگان ایمیل‌های شما، نام شما و نام شرکت شما را می‌دانند ولی از نوع فعالیت شرکت شما بی‌خبر هستند. اهمیت تبلیغ نام شرکت شما چیست؟ اگر فقط به تبلیغ نام شرکت خود بپردازید، کار شما برای

جذب مراجعان بیشتر سخت می‌شود!

با آگاهی افراد از فعالیت شرکت، بازدیدکنندگان بیشتری به دست می‌آورید. دست به کار شوید، جمله‌ی کوتاهی درباره‌ی فعالیت شرکت خود بنویسید. به عنوان مثال "خدمات طراحی وب سایت".

کام چهارم؛ دو راه برای برقراری تماس با شما، یا شماره تلفن یا آدرس ایمیل، در خط چهارم امضا.

اغلب اوقات افراد اطلاعات تماس شما را در دفترچه‌ی تماس ایمیل خود، مانند hotmail، yahoo یا Outlook نگاه نمی‌دارند. ممکن است افراد پس از خواندن ایمیل شما بخواهند پرسشی مطرح کنند. با افزودن شماره‌ی تلفن یا آدرس ایمیل زیر اسم خود از اتفاق وقت خوانندگان ایمیل خودداری می‌کنید.

از قابل کلیک بودن آدرس ایمیل خود اطمینان حاصل کنید. آیا از جستجوی یک شماره‌ی تلفن، برای پرسیدن یک سوال در مورد ایمیل افراد، در دفترچه‌ی تماس خود لذت می‌برید؟ واقعاً خیر، درست است؟

نظریات درباره‌ی این وضعیت چیست: خوانندگی ایمیل شما می‌خواهد آنرا به دوستان خود ارجاع دهد، برای این کار باید دفترچه‌ی تماس الکترونیکی خود را گشوده، آنرا بر اساس اسم مرتب کند. سپس باید آدرس ایمیل، شماره‌ی تلفن و نام شرکت شما را کپی و paste کند. اما صیر کنید، در صورتی که او هنوز اطلاعات تماس خود را وارد دفترچه‌ی تماس خود نکرده باشد چه وضعی پیش می‌آید؟

با افزودن اطلاعات تماس خود در امضا ایمیل، امکان فوق را برای آنها فراهم کنید. با این کار افراد بیشتری از فعالیت شرکت شما باخبر می‌شوند و افراد می‌توانند با ایمیل شما یا کپی و paste کردن آن در یک ایمیل دیگر، خدمات شما را دوستان خود معرفی کنند.

کام پنجم؛ معرفی خبرنامه الکترونیکی یا کتاب رایگان در خط پنجم یا ششم امضا.

با ارایه‌ی خبرنامه الکترونیکی رایگان سایت، امکان تست رایگان تولیدات خود را به وجود آوریدا! چرا؟ با این کار خوانندگان ایمیل خود را وادر می‌کنید از سایت شما بازدید کنند. به این ترتیب فروش خود را بالا می‌برید زیرا خوانندگان ایمیل‌ها در می‌بایند که شما به کار خود وارد هستید. او می‌فهمد که شما در شاخه‌ی کاری خود خبره‌اید.

بسیار اتفاق می‌افتد که شما واقعاً قصد خرید کالای خوبی را دارید ولی نمی‌توانید آنرا به سرعت بخرید. آیا اطلاعات اولیه‌ی رایگان شما را راضی می‌کنند؟

مثلاً شما می‌خواهید آخرین کتاب آموزش حیوانات را بخرید. آیا برای دریافت نکات رایگان هفتگی درباره‌ی تربیت حیوانات، عضو خبرنامه نمی‌شوید؟ حتی این کار را می‌کنید.

و سوالی که من معمولاً با آن رویه‌رو هستم: "چرا به جای عرضه‌ی تولیدات و کسب درآمد از مقالات و کتاب‌ها، به ارایه‌ی یک مطلب رایگان پردازم؟" پاسخ ساده است. احتمال عضویت افراد برای یک خدمت رایگان بسیار بیشتر از استفاده از کارت اعتباری و پرداخت هزینه است. گذشته از این، در صورت اعتماد مشترکان به شما، آنها برای خرید تولیدات شما از طریق خبرنامه‌ی سایت اقدام می‌کنند و شما می‌توانید تا ماه‌ها، اطلاعات تولیدات خود را برای آنها بفرستید.

تیتر خبرنامه الکترونیکی رایگان شما باید جذاب و جالب باشد.

آیا آنها با خواندن خبرنامه شما، در وقت خود صرفه‌جویی می‌کنند، پول بیشتری نصیب شان می‌شود یا اطلاعات مفید بیشتری به دست می‌آورند؟ چه چیز شما را وادر می‌کند که یک مجله را در یک خواروپار فروشی انتخاب کنید و بخرید؟ تیترهای کوتاه و با روح جلد مجله این کار را انجام می‌دهند. همین اتفاق درمورد خبرنامه الکترونیکی رایگان شما می‌افتد. توصیفی کوتاه و باذوق از مجله‌ی الکترونیکی رایگان خود بنویسید. از تیتری استفاده کنید تا خواننده را به خواندن مجله‌ی شما ترغیب کند. به عبارت دیگر، آنها را به کلیک روی لینک خود و عضویت در خبرنامه الکترونیکی سایت مجبوب کنید.

باید یک امضا را به عنوان مثال بررسی کنیم. کدام یک از این دو ایمیل بهتر شما را با نوع فعالیت شرکت آشنا می‌کند؟ کدام یک از امضاهای را خوانده، به خاطر می‌سپارد؟

با احترام،

لیزا کارلتون،

مدیر بازرگانی،

شرکت پاستای ایتالیا،

۰۱۰-۰۰۵-۴۳۲

Liz@PastaCompany.com

با احترام،

لیزا کارلتون،

مدیر بازرگانی،

شرکت پاستای ایتالیا،

می‌توانید با مراجعت به سایت [pastacompany.com](http://www.pastacompany.com) نحوه تهیه رایگان ده غذای لذیذ با ماکارونی به دست آورید. شما می‌توانید این غذاها را در کمتر از بیست دقیقه آماده کنید.

من قطعاً ایمیل دوم را به خاطر می‌سپارم زیرا در آن می‌توانم گزارشی رایگان از ده غذای لذیذ با ماکارونی و با قابلیت پخت کمتر از بیست دقیقه بخوانم. شما چطور؟

منتظر چه چیز هستید؟ برای به کاربردن این روش موثر و رایگان برای افزایش بازدیدکنندگان و تنظیم امضا ایمیل شیش جمله‌ای، فقط به سه دقیقه وقت نیاز دارید! به یاد داشته باشید، حتی وقتی در دفتر کار خود نیستید بیز فعالیت‌های شرکت خود را تبلیغ می‌کنید و با خبرنامه الکترونیکی خود امکان تست اولیه‌ی تولیدات خود را فراهم می‌کنید. کلام آخر این‌که مردم از کار شرکت شما باخبر می‌شوند. با افروختن خبرنامه الکترونیکی هیجان انگیز خود، بازدیدکنندگان و مشترکان بیشتری به سایت شما می‌آیند. این یعنی فروش و درآمد بیشتر.

Ashley Keane helps people start an internet business they love, and grow it with email marketing tips on <http://www.EarnYourOwnMoney.com>. Visit <http://www.earnyourownmoney.com/salewithEmail.html> to get your FREE 7 Tips NOW on "How to Automate Your Email Chores and Still Increase Your Sales."

چگونه یک سایت فروش موفق داشته باشیم

تاریخ: ۲۸ آذر ماه ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۴۷۶۳

حتماً اتفاق افتاده است که به سایتی مراجعه کنید اما مطالب مورد نظرتان را در آن پیدا نکنید. به احتمال زیاد، دیگر هرگز به آن مراجعه نخواهید کرد. یا اگر سایت ظاهر خوبی نداشته باشد، به این نتیجه می‌رسید که احتمالاً فرد بی تجربه ای آن را به وجود آورده است.

اگر می‌خواهید از راه اینترنت تجارت کنید، باید یک سایت حرفه ای داشته باشید زیرا سایت شما در حکم یک کارت تجاری است که باید شما را به درستی به بازدید کنندگان معرفی کند.

تأثیر اولیه سایت روی بازدید کننده بسیار مهم است. اگر می‌خواهید در بازدید اول تاثیر خوبی روی مراجعین داشته باشید و بازدید کنندگان مستعد را جذب کنید، رعایت نکات زیر مفید خواهد بود.

۱- سایت خود را هدفمند طراحی کنید

شما حتماً از هدف سایت خود اطلاع دارید. متلا اگر یک سایت فروش موفق می‌خواهید باید محتوای مؤثری در آن بگنجانید. سایت را جذاب کنید و اطلاعات مفیدی در اختیار خواننده قرار دهید.

۲- تدبیراتی برای load سريع سایت بیان دهید

در کشور ما اکثر مردم با روش dial-up به اینترنت متصل می‌شوند و اگر ظاهر شدن سایت شما بیشتر از ۱۰ تا ۱۵ ثانیه طول نکشد، آنها سایت را ترک خواهند کرد. یکی از راههای مفید برای افزایش سرعت load سایت این است که بار گرافیکی سایت را در حداقل نگه داریم، اگر چه جلوه‌های گرافیکی سایت شما را گیگاتر می‌کند، اما زمان load آن ممکن است تا ابد طول بکشد. اگر لازم است که حتماً سایت شما گرافیکی باشد، از نرم افزارهای فشرده سازی فایلهای گرافیکی استفاده کنید. با این روش به سرعت موردنظرتان نزدیکتر می‌شویم. در سایتهای زیر امکاناتی برای فشرده کردن فایلهای گرافیکی مورد استفاده از جمله gif و jpg وجود دارد.

<http://www.spinwave.com/crunchers.html>

<http://www.netmechanic.com/accelerate.htm>

حتماً به سایتهاي جاليي برخورده ايد که از فایلهای flash یا اسکریپتهای flash یا اسکریپتهای دیگر در آنها استفاده شده است. اگرچه این موارد باعث جذاب شدن سایت می‌شود، ولی اگر سایت شما تجاري است توصيه می‌شود از آنها بگذرید تا سرعت سایت را بالا ببرید.

۳- یک طراحی مناسب انجام دهید

طراحی سایت باید ساده باشد. رنگهایی در یک مایه انتخاب کنید. سایت شما باید مثل نقاشی کودکان باشد. باید توجه کنید که ترکیب چه رنگهایی در صفحه مناسب تر هستند. آیا تا به حال سعی کرده اید یک نوشته زرد را در یک صفحه نارنجی بخوانید؟ به فکر خواننده‌گان خود باشید. رنگهای مختلف برای انسانهای مختلف، معانی متفاوتی دارد. در اینترنت به آسانی می‌توانید جدولهایی حاوی معانی مختلف رنگها را بباید.

۴- محتوای بدیع و تازه در سایت بگنجانید

اگر بازدید کننده مطالب شما را در جای دیگر دیده باشد، خیلی سریع سایت را ترک خواهد کرد. حتی اگر بوسیله خوبی نباشد باز هم می‌توانید با استفاده از دید خاصی که نسبت به موضوع دارید، ابتکاراتی برای ساختن مقالات، گزارشات و e-book های رایگان به خرج دهید تا سایت بدیعی داشته باشید.

۵- پیشنهادات رایگان در سایت داشته باشید

یکی از بعترین راه های فتح قلب مشتریان، پیشنهادات رایگان است. این قانون همیشه صادق است: اگر قبل از گرفتن، امکاناتی

به مردم بدهید، به پیشنهادات بعدی شما بیشتر توجه خواهند کرد و اعتبار شما در ذهن آنها بالا خواهد رفت. پیشنهادات رایگان فراوانی روی اینترنت وجود دارد. برای ارزشمند کردن پیشنهاد خود باید نکاتی را رعایت کنید. دوباره تکرار می کنم باید محتویات گزارش، مقاله، e-book شما جدید باشد و در جای دیگر وجود نداشته باشد. از دید اختصاصی خود بنویسید. دید نو داشتن گاهی حتی مؤثثتر از نحوه نگارش است. می توانید نمونه ای از محتوی خود را در اختیار بازدید کننده بگذارید. مثل فصلهایی از کتاب یا یک Demo از نرم افزار مورد نظر، همچین می توانید یک خبرنامه درست کنید. اما مراقب باشید که مطالب آن را از جایی بزندراید. زیرا خوانندگان در صورت مشاهده این مورد، اشتراک خود را فسخ خواهند کرد.

۶- قبل از ارائه امکانات رایگان اطلاعات مراجعین را بگیرید.
برای انجام فروش گاهی لازم است چندین بار به بازدیدکننگان پیغامهایی ارسال نمایید. اینکه یک لیست برای خود بسازید بسیار مؤثر است. لیست افرادی که به موضوع سایت شما علاقه دارند و ارسال پیام به آنها شناس بزرگی برای فروش است.

یک طراحی خوب، تمیز و حرفه ای راهی طولانی را در اینترنت می بینید و برای شما شهرت و اعتبار کسب می کند. تاثیر خوب سایت در اولین مراجعت، بازدید کننده را دوباره به سایت شما برخواهد گرداند.

بازاریابی از طریق اینترنت چه فوایدی دارد؟

تغییر کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۰۳ دی ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۴۹۵۴

اگر شما هم مانند من عاشق کارتان هستید مطمئن هستم که میل دارید تا حد ممکن آنرا توسعه دهید. هرچه تولید می کنید و یا هر خدماتی که ارائه می دهید آیا نمی خواهید از بهترین راه موجود یعنی اینترنت آنرا گسترش دهید؟ خصوصاً اگر از فواید آن مطلع باشید؟

شما مایلید خدمات و کار خود را روی خط عرضه کنید زیرا:

۱- کم دردرس است

نیازی نیست لزوماً بازاریاب کامل و بی عیب و نقصی باشید تا محصولاتتان را بطور موثر روی خط عرضه کنید. هنگامی که با مردم بصورت رو در رو صحبت می کنید برای اینکه مورد تائید واقع شوید مدت زمان زیادی طول می کشد تا حرفها، محصولات و قفسه اجنس را آماده کنید. اما پشت کامپیوتر کسی اهمیت نمی دهد اگر جین و تی شرت بیوشید، نیاز ندارید با عجله به مغازه فتوکی و یا پرینت بروید و تمامی صحبت هایتان تبدیل می شود به یک مقاله کوتاه، این به مراتب ساده تر است که یک مقاله بنویسید و بتوانید سر فرست آنرا با رها تصحیح کنید و با کلیک کردن یک کلید ارسالش کنید.

۲- برای بازاریاب نه چندان جسور، خطر تحدید کننده ای وجود ندارد

رونده حرکت فروش خیلی راحت است. روی اینترنت شما به طور مستقیم با مخالفت ها و عدم پذیرش ها مواجه نیستید. حتی اگر در روابط عمومی، حرفه ای باشید و بتوانید با اعتماد به نفس و صریح خود را معرفی کنید، معرفی خودتان از طریق کلمات چاپ شده آسان تر است. افراد روی خط هنگامی که شما را می یابند مشتريان حی و حاضر هستند. آنها اطلاعات می خواهند و تحويل هر چه سریع تر محصولات برایشان مهم است به همان سرعت و سهولتی که روی خط سفارش داده اند.

۳- بسیار راحت و بی دردرس است

لزومی ندارد محصولات را با خود حمل کنید و اجباری ندارید فهرست انبار را کنترل کنید. هنگامی که می خواهید محصولات الکترونیکی خود مثل کتابهای الکترونیکی و گزارشات الکترونیکی را عرضه کنید نیازی به بسته بندی و مهر و پست ندارید.

۴- وقت کمتری صرف می شود

عرضه اجنس و بازاریابی روی خط موجب صرفه جویی در زمان می شود زیرا می توانید تمام حوزه های کار را در یک مکان انجام دهید. حضور در جلسات یا ارائه و معرفی کار نیاز به آماده شدن دارد، رانندگی و ترافیک چندین ساعت وقت می گیرد. ممکن است ماهها فروشی نداشته باشید. در کامپیوتر با سریع ترین حالت ممکن هزاران پیام می فرستید بدون اینکه نیاز داشته باشید حتی لباس راحتی خود را عوض کنید.

۵- مقرنون به صرفه است

می توانید کارتان را با کمترین سرمایه شروع کنید. اکثر کارهای اینترنتی دفترشان در خانه است. وب سایت ها به شرکت های مجازی تبدیل شده اند. هزینه برقراری یک شرکت را با هزینه گرفتن یک وب سایت مقایسه کنید. میلیونها ریال هزینه ماهانه به صدها هزار تبدیل می شود. می توانید یک مشاور مجازی از یک موسسه فنی محلی، با یک حقوق مناسب استخدام کنید که به فروش رو به رشد شما کمک کند. [در مورد مشاوران مجازی در مقاله دیگری اشاره شده است](#).

۶- گستره است و امکانات نامحدود دارد

ممکن است در حال حاضر میلیونر نباشید اما ممکن است در آینده یک میلیونر شوید. شبکه جهانی و بدر انتظار خلاقیت منحصر به فرد شماست. مردم هر روز آماده خرید هستند. حتی با کوتاهترین زمانی

که صرف می کنید موقیت های بزرگ به بار خواهد آمد.

۷- ایده ها و افکار جدید در این روش حمایت می شوند

می توانید تبادل افکار و اطلاعات داشته باشید و دوستان حرفه ای قابل اطمینان و متخصصین با کفاوتی بیابید که شما را در ماجراهای روی خط یاری کنند. مردم روی خط بسیار صمیمی تر هستند.

۸- این یک ماجرایی عظیم است

با افراد فوق العاده ای از سرتاسر دنیا آشنا می شوید که می خواهند شما را بشناسند حتی از شما خرید کنند. فقط به خاطر داشته باشید مانند یک باغ، یک اقدام جدید زمان می خواهد تا کاشته، آبیاری و تغذیه شود و علف های هرزش گرفته شده و در آخر به محصول دادن برسد. زود مایوس نشود. همچنان صبور باشید و از پیشرفت کار لذت ببرید.

حفظ مشتری با استفاده از خدمات پست الکترونیک

توجه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۱۳۸۴ دوم آبان | تعداد بازدید: ۱۱۰۲۶

من با شرکت در سمینارها و گردهمایی ها فرست این را داشته ام که با عده زیادی از صاحبان مشاغل کوچک صحبت کنم. پرسشی درباره این شرکت های کوچک همواره ذهن مرا به خود مشغول کرده است: "این شرکت ها چگونه با مشتریان و مراجعان خود ارتباط برقرار می کنند؟" در بسیاری موارد پاسخ به "فرستادن کارت های تبریک تعطیلات رسمی سالیانه" محدود می شود.

با توجه به این که این کارت تبریک ها جایگاه زمانی مخصوص خود را دارند، به نظر نمی رسد شرکت ها بتوانند با اتکا به آنها به موقیت چندانی برسند. به هر حال موارد مشابه بسیارند اما امیدوارم شما به روش های ارتباطی خود با مشتری اندیشه داشتید. آیا به اندازه دی کافی در این راه تلاش می کنید؟

توصیه ای من به صاحبان مشاغل این است که تعداد دفعاتی را که مشتری در سال/فصل/ماه به آنها، تولیدات و خدمات شان نیازمند است، تخمین بزنند و از این زمان تقریبی به عنوان راهنمایی برای خدمت به مشتری استفاده کنند. این عدد را به عنوان یک حداقل و مینا در نظر بگیرید و از همین نقطه فعالیت خود را آغاز کنید.

شرکت شما می تواند یک موسسه ای مشاوره بزاریابی، یک مرکز نرم افزاری، موسسه ای غیرانتفاعی، یک مجتمع آمورشی، نمایندگی فروش اتوبیل، مغازه گل فروشی، رستوران یا حتی گروه موسیقی باشد. در هر صورت موقیت و سود پیشتر به ایجاد مشتریان وفادار (مراجعان، کاربران، خریداران، مشتریان و اعضا) و ایجاد علاقه در آنها و فعالیت مستمر تجاری مربوط می شود. از آنجا که فروش محصولات و ارایه خدمات به مشتریان فعلی شش تا دوازده برابر کمتر از دست و با کردن مشتریان جدید هزینه دارد، دانستن ارزش وفاداری مشتری و ارتباط تجاری مستمر، امری غیر قابل انکار است.

بر اساس گزارش های موجود:

- بازگشت دوباره پنج درصدی مشتریان، ۲۵ تا ۱۰۰ درصد سود پیشتر ایجاد خواهد نمود.
- مشتریان دائمی به طور متوسط ۶۷٪ بیش از مشتریان جدید، برای خدمات شما، پول خرج می کنند.

همه راهها به روش های برقراری ارتباط منتهی می شود

در هر رابطه ای، روش های ارتباط اهمیت بسیاری دارند. توصیه می کنم روش شرکت های کوچکی را که در گذشته های دور به اهمیت برقراری ارتباط مناسب و پویا با مشتریان خود پی بردند، الگوی خود را در طول زمان با آموزش و به خاطر سپردن علایق و حق انتخاب فردی تغذیه می کرددند. آنها این اطلاعات را به واسطه های مشتری و در حیان همین ارتباط خصوصی دوطرفه به دست می آورندند. به عبارت دیگر، شرکت های مذکور مطابق برنامه ای منظم همواره با مشتریان خود در تماس بودند و سعی می کردند همواره خود را در ذهن افراد زنده دارند.

محاسبات آماری نشان می دهد که برای تبدیل یک مراجعته کننده معمولی به یک مشتری، شرکت ها دست کم به برقراری ۶ یا ۷ تماس نیاز دارند. به یاد داشته باشیم که این تماس ها هم وقت گیر و هم پرهزینه است. در این مرحله است که بزاریابی الکترونیکی به عنوان مهمترین بخش فعالیت بزاریابی شرکت ها وارد عمل می شود.

پست الکترونیک، بازدید کنندگان را به مشتریان وفادار دائمی تبدیل می کند

بزاریابی الکترونیکی شما را قادر می سازد تا به جای آنکه معنفلانه در انتظار بازدید افراد از وب سایت، دفتر کار یا فروشگاه خود و یا تماس تلفنی آنها باشید، به شکلی فعال با آنها در ارتباط باشید. با این روش شما می توانید روابط فعلی خود را استحکام پیششید و ضمن ایجاد ارتباطات جدید، بازدید کنندگان تصادفی، خریداران و اعضا را به مشتریان و حامیان بلندمدت شرکت خود تبدیل کنید.

اهمیتی ندارد که مشتریان و بازدید کنندگان چگونه اطلاعات شرکت شما را می بینند. ممکن است شما برای ورود به موتورهای جستجو مبالغی را پرداخت کرده باشید، یا حمایت از یک خبرنامه را به عهده گرفته باشید، یک لیست خبری را اجراه کرده باشید، تبلیغات بنری، فلاپرها یا حتی از کارت پستال استفاده کرده باشید. در هر صورت بازاریابی الکترونیکی حرف اول را می زند. این روش امکان سرمایه گذاری شرکت شما را در دیگر شیوه های پرهزینه و وقت گیر بازاریابی فراهم کرده، روند بازگشت سرمایه را، به ازای هر ریالی که صرف جذب مشتری و ایجاد یک ارتباط تجاری سودآور می کنید، بهبود می بخشد.

مطابق تحقیقات شرکت "DoubleClick" بازاریابی الکترونیکی موفق می تواند مشتری را مقاعد و با اهداف شرکت همراه کند:

- اجرای مناسب و موفقیت آمیز بازاریابی الکترونیکی می تواند تأثیری مثبت بر دید مشتری نسبت به شرکت داشته باشد.
- ۶۷٪ مصرف کنندگان آمریکایی به شرکت هایی نظر مساعد دارند که از بازاریابی الکترونیکی مجاز به شیوه ای مناسب بهره برده اند.
- ۵۸٪ مصرف کنندگان این نامه های الکترونیکی را گشوده اند و آنها ادعا می کنند که نامه های مذکور بر تصمیم آنها در مورد خرید اجتناس تأثیر گذاشته است.

چرا بازاریابی الکترونیکی پاسخ مناسبی برای مشکلات است؟

بازاریابی الکترونیکی به دلیل راحتی، در دسترس بودن، بیواسطه‌گی، قابلیت پیگیری و تائیر گذاری آن یکی از ابزارهای بازاریابی قدرتمند امروز است. در واقع با افزودن این روش به برنامه‌ی کاری خود، در مقابسه با روش‌های سنتی(نامه مستقیم یا تبلیغات چاپی) در زمان، هزینه و مبالغه‌ی جویی می‌کند. همچنین اطلاعات مورد نظر شما بسیار سریع منتقل شده، نتیجه تبلیغات خود را در سریع‌ترین زمان ممکن(در مقابل روزها و هفته‌ها) مشاهده می‌کند.
اگر از بازاریابی الکترونیکی به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با لیست مشتریان فعلی و تلاش در مداوم سازی آنها استفاده کنید، بیشترین تأثیر را خواهد داشت.

سعی کنید اطلاعات پیشتری را به دفعات پیشتر، ارائه کنید

بازاریابی الکترونیکی راهی آسان و در دسترس برای صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی است. در واقع این روش با نسبت پاسخ ۵ برابر نامه مستقیم و ۲۵ برابر تبلیغات چاپی، موثرترین شیوه برای افزایش فروش، تولید ترافیک و ایجاد مشتریان دائمی است. برخلاف نامه‌های معمولی، در این شیوه هیچ هزینه‌ای صرف تولیدات، مواد خام با پست نمی‌شود. به عبارت دیگر با بازاریابی الکترونیکی شما می‌توانید به سادگی روابط جدیدی را بر اساس ارزش‌های مشتریان خود پایه‌گذاری کنید و مطمئن باشید که این روابط، حامی و مکمل نام شرکت و عامل تمايز کننده شما از شرکت‌های رقبه خواهد بود.
روش‌های ارتباطی شما می‌توانند شامل خبرنامه، تبلیغات اختصاصی محصولات و خدمات، اطلاعیه‌ی فروش، معرفی خدمات جدید، دعوت‌نامه به مناسب مراسم مختلف، کارت‌های تبریک و بسیار بیشتر از اینها باشد.

به مشتریان خود آموزش دهید

اطلاعات و آموزش مشتریان شما را به عوامل با ارزشی تبدیل می‌کند، به این معنا که با ایجاد امکان تصمیم‌گیری آگاهانه برای مشتری، احتمال تمايل او به خرید افزایش پیدا می‌کند. چرا آنها را مجبور می‌کنیم که برای کسب اطلاعات مورد نیاز خود به جای دیگری مراجعه کنند؟ شما می‌توانید ضمن فراهم کردن داده‌های ضروری و سوق دادن افراد به وب سایت خود برای استفاده از جزیبات پیشتر با خرد، آرام آرام افراد را به فرایند فروش های لحظه‌ای با دعوت

یک خبرنامه الکترونیکی علاوه بر آنکه برای اهداف بلندمدت حفظ مشتری مفید است، می‌تواند در فروش های لحظه‌ای با دعوت به خرید مشتری، به اهداف کوتاه مدت شما نیز کمک کند.

در پیشتر موارد، یک مشتری آموزش دیده، تولیدات و خدمات را به بهترین نحو استفاده می‌کند. حال حس بزنید که با ظهور یک محصول جدید، چه کسی اولین خرد را انجام خواهد داد؟

مطالعات حاکی از این است که هم گروه فروشنده‌گان و هم خریداران به طور روز افزون بازاریابی الکترونیکی را ترجیح می‌دهند. مطابق تحقیقات "DoubleClick" :

استفاده از نامه های الکترونیک که با اخذ رضایت مشتری فرستاده می‌شوند، بسیار مورد توجه مشتریان است. ۷۵٪ افراد از این روش، ۲۵٪ از روش پستی و ۰٪ از روش بازاریابی تلفنی استقبال کرده‌اند.

پورش دادن روابط درازمدت و بادام

فرستادن نامه الکترونیکی، راهی آسان و کم‌هزینه برای برقراری روابط سریع و دوام با مشتری است. مزایای این روش دور از تصور شما است. در واقع شما با ارایه اطلاعات و آموزش به مشتری این ذهنیت را در او ایجاد می‌کنید که فقط شما هستید که می‌توانید به درستی نیازهای او را برآورده کنید. و حتی از این هم مهمتر این که ممکن است آنها شما را به عنوان یک صاحب نظر و خبره در این کار به شمار بیاورند. با این کار ضمن ایجاد اعتماد، درهای روابط دوچاریه با مشتری گشود شده، آنها مسائل و مشکلات خود را با شما در میان می‌گذارند.

با اطلاعاتی که از مشتریان خود به دست می‌آورید، به تامین نیازهای جاری آنها قادر می‌شود، پیشنهادهای فروش اختصاصی خود را تنظیم کرده، رقیابی خود را پشت سر می‌گذارد. در این فرایند به برخی فرصت‌های پنهان در حیطه‌ی فروش که تاکنون به آن نبرداخته بودند نیز واقع می‌شود.

نتایج را اندازه‌گیری و روش‌ها را بهبود بخشید

منافع به دست آمده از پیشتر روش‌های بازاریابی و تبلیغاتی، به سختی قابل اندازه‌گیری است. حال آنکه در بازاریابی الکترونیکی شما به راحتی می‌توانید تعداد نامه‌های ارسالی، گشوده شده، باز نشده، اشتراک و عدم اشتراک افراد و بالاخره تعداد کلیک‌ها را برآورد کنید.

همچنین در این روش می‌دانید که دقیقاً چه کسی نامه الکترونیکی شما را گشوده، کدام لینک در نامه شما بیشتر کلیک شده، بیشترین کلیک را داشته‌اند و حتی این که چه کسی روی هر لینک کلیک کرده نیز پی می‌برید. تمام این اطلاعات ضروری شما را قادر می‌سازد تا هرچه بیشتر مطالب هدفمندی را به افرادی که احتمال پاسخگویی آنها وجود دارد بفرستید و از این طریق نتایج فروش خود را بهبود بخشید.

by Michelle Keegan, Email Marketing Diva®

منابع مجازی بیرونی برای انجام پروژه ها

تهیه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۳۰ آبان ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۵۶۰۸

همان گونه که می‌دانید، موضوع استفاده از نیروهای بیرون سازمان که اصطلاحاً نیروهای outsource نامیده می‌شوند برای انجام کارهای پروژه ای چند سالی است که معمول شده است و هم اکنون شرکتها و موسسات زیادی هستند که به ارائه خدمات outsource به سایر شرکتها مشغول هستند. نمونه باز آن، شرکت‌های هندی هستند که شاید به جرات بتوان گفت اکثر درآمد آنها از راه انجام پروژه‌ها بصورت outsource برای شرکت‌های بزرگ اروپائی و آمریکائی است.

آنچه با حضور و تقویت اینترنت تغییر کرده است و در واقع یک مفهوم جدید را ایجاد کرده، نیروهای بیرونی مجازی است. سایتهاي بسیاری در اینترنت وجود دارند که با ارائه خدمات به اینگونه نیروهای مجازی مشغول هستند و در واقع محل ارتباط کارفرمایان با نیروهای بیرونی مجازی (Virtual Outsource) هستند. مقاله حاضر در مورد این نیروها می‌باشد.

روزی از روزها غرق کار هستید و احتمالاً نمی‌توانید آنطور که مایلید کاملاً از عهده آنها برآید. چند کار متفاوت در نظر دارید که در لیست کاری شما هستند، مثل روز آمد کردن (Update) و وب سایت‌تان، خلق یک طراحی گرافیک جدید، ایجاد یک متجرک سازی Flash و طراحی و توسعه پایگاه داده ها Data Base . وقت و تخصص انجام تمام این کارها را ندارید. اولین سوالی که باید از خود بپرسید اینست که "چرا سعی می‌کنم تمام این کارها را خودم انجام دهم؟" از منابع بیرونی استفاده کنید. یا حتی بهتر از این، از منابع مجازی بیرونی استفاده کنید.

اینترنت استفاده از منابع مجازی بیرونی را در انجام پروژه ها ممکن و آسان می‌کند و با استفاده از اتحادیه بزرگی که متشکل از

مشاورین متخصص است می تواند شما را در یافتن افراد ماهر بیشتر با صرف زمان کم تر یاری کند. می توانید مشاورین مجازی بیاید که شما را در هر گونه پروژه اعم از فنی، تولیدی یا استراتژی های کاری همراهی کنند.

مشاور مجازی شما چه کسی است؟

یک مشاور مجازی فردی است که خدماتش را برای مشتریان سرتاسر کشور یا جهان از طریق اینترنت ارائه کند. مشاور مجازی با شما از طریق پست الکترونیکی Email، اپراتهای ارتباط مستقیم (Messaging Instant)، تلفن یا فکس ارتباط برقرار می کند تا پروژه شما را کامل کند. مشاورین مجازی متفاوتند، از کسانی که در خانه کار می کنند و در یک حوزه متخصص هستند مثل طراحی وب، طراحی گرافیک با نوشتن متون تخصصی و محتوای سایت و انجام ترجمه، تا شرکتهای کوچک و متوسط که خدمات در گستره وسیعی را ارائه می دهند مثل تولید نرم افزارهای کاربردی، طراحی پایگاه داده ها و برنامه سازی تحت وب.

فواید استفاده از مشاور مجازی

استفاده از مشاور مجازی برای کمک به انجام کارهای پروژه ای شما فواید بسیاری دارد، مثل:
- راحتی استفاده: تنها هنگامی از آنها استفاده می کنید که به خدمات آنها نیاز دارید. این خدمات با انعطاف پذیری زیاد و هزینه مناسب به شما ارائه می شود.
- تخصص: وسعت خدماتی که ارائه می دهند این اطمینان را به شما می دهد که همواره می توانید فردی با تخصصی که پروژه تان ایجاد می کند را بیابید.
- مرکز: بهره وری از مشاورین مجازی به شما این اجازه را می دهد که روی بخشی از پروژه که مزبت روابطی شما است و در حیطه مهارت شما نیز می باشد مرکز کنید و مابقی کار را به منابع بیرونی بسیارید.
- سرعت عمل بالا: حتی هنگامی که در خواب هستید آنها در حال فعالیت هستند، زیرا شما می توانید از مشاورین سرتاسر دنیا کمک بخواهید پس همواره مشاورینی برای کار روی پروژه شما حضور دارند.

چگونه یک مشاور مجازی خوب بیندا کنیم؟

سایتهاي خارجي زيادي مانند <http://www.thecentralmall.com> و <http://www.elance.com> و <http://www.scriptlance.com> و سایتهاي مشابه ديجيري فرايند جستجو و کارکردن با مشاورین را آسان کرده اند. در ايران هم سایت <http://www.projectica.com> مخصوص متخصصين ايراني طراحی شده است. سایتهاي از اين دست در برقراری ارتباط با مشاورین در حوزه پروژه تان، شما را ياري می کنند و همچنین در دریافت اطلاعات كامل و چگونگي پرداخت برای خدماتی که دریافت کرده ايد نيز ياري دهنده تان خواهند بود. خيلي ساده، پروژه تان را ارسال می کنید و مشاورین مجازي پيشنهاد و قيمت تخميني خود را اعلام می کند و برای انجام پروژه شما صف می بندند. سپس شما مشاور در لجواهاتان را انتخاب می کنید و کار روی پروژه آغاز می شود. اين روند به شما اين امكان را می دهد که تمام کارهای پروژه ای خود را از طرق يك منبع، كامل کنید.

خدمات موجود روی اين سایتها شامل، و نه محدود به، طراحی نرم افزارهای کاربردی، تبلیغات و بازاریابی، طراحی بانک اطلاعاتی، طراحی گرافیک و تهیه طرح تجاری است. منافع استفاده از اين خدمات شامل دستیابی به منابع بزرگی از افراد متخصص، صرفه جویی در وقت به دلیل پیشنهادهای متعدد و متنوعی که به شما ارائه می کنند و صرفه اقتصادی بدليل قیمتهاي راقباني است همچنین امكان موقفيت بدليل بهره وری از ابزارهای مدیریت پروژه که از طریق اين سایتها برایتان فراهم می شود، می باشد.

حداکثر بهره وری از مشاورین مجازی

حقیقت استفاده از منابع بیرونی برای کارهای پروژه ای موجب صرفه جویی در وقت و هزینه می شود و به شما امكان می دهد تمرکز بيشتری در حوزه تخصصی تان داشته باشید. اما قبل از شروع، چند نکته برای کار بهتر و بهره وری بالاتر از خدمات مشاورین مجازي که در اينگونه سایتها ارائه می شوند، قابل توجه است.

اولین قدم مشخص کردن اهداف پروژه است. مشخصات فني و کاربری پروژه را بیویسید. اين کار شما را در برقراری ارتباط با نیازها و توقعات خود، ياري می دهد.

میزان بودجه خود را مشخص کنید.

تعیین مراحل کنترل پروژه و زمانهای تحويل پروژه شما را به پیگیری روند پیشرفت پروژه کمک می کند.

هنگامی که تعدادی از مشاورین مجازي که به کارکردن با آنها علاقه مندید را دستیجین کردید، از آنها سوالهایی بپرسید تا مطمئن شوید از نیاز های شما آگاهند و تخصص کافي برای تکمیل پروژه شما را دارند.

تصویر کتبي انتظاراتتان را در قالب يك قرارداد که مشخص کننده حدود پروژه و مدارک فني و مشخص کردن زمانهای کنترل پروژه برای پیگیری پیشرفت کار است را تنظیم کنید. اين عمل مانع سدرگمی در طول پروژه و همچنین هنگام تحويل پروژه خواهد شد.

استفاده از منابع بیرونی در پروژه های فني و تولیدي راهی آسان برای انجام کارهای بیشتر در زمان کم تر است و به شما اجازه می دهد در حوزه تخصصي مورد علاقه خودتان تمرکز تر عمل کنید. مشاوران مجازي بیرونی، تخصص هائی را در اختیار شما می گذارند که بتوانید ماهرانه تر کار کنید، نه سخت تر. پس شروع کنید و پروژه هایی را که نیمه کاره در لیست شما هستند را به مشاوران مجازي توانا بسیارید.

ارتباط نام سایت و رتبه آن در موتورهای جستجو
تهریه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: مرداد ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۱۸۵۶۴

اخیرا بررسی دقیقی از مهمترین عوامل رتبه بندی (Ranking) سایت شما در اینترنت و ارتباط آن با نام سایت (Domain) و آدرس جهانی (URL) آن، صورت گرفته است. حدود ۲۰۰۰۰ لیست اطلاعاتی و ۱۱۰ عامل مهم، مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله به بررسی ۲ عامل مهم در ارتباط با نام سایت و آدرس جهانی آن که بیشترین تاثیر را در رتبه بندی دارند می پردازد.
آیا وجود کلمه کلیدی سایت شما، در نام سایت، مهم است؟

بله. این عامل بسیار مهمی در رتبه بندی سایت است. به همین دلیل، من شدیداً توصیه می کنم که مهمترین کلمه کلیدی (keyword) سایت، در نام سایت شما وجود داشته باشد. مثلاً اگر شما در سایت خود، کل می فروشید، در نام سایت خود از flower استفاده کنید، مثل، www.flowermall.com یا شبیه آن.

آبا آدرس جهانی کوتاه تر، در رتبه بندی تائیر دارد؟

بله. نامهای کوتاه تر، رتبه بهتری بدست می آورند. این عامل خوبی جالب است چون شما بدون تغییر نام سایت خود، تنها با یک طراحی مجدد سایت و انتخاب نام شاخه ها (Folder) و نام فایل فایلهای کوتاه تر، می توانید رتبه بهتری بدست آورید. نام سایت هم در طول آدرس جهانی موثر است. خیلی از حرفه ای ها در بحث بهینه سازی برای سایت، پیشنهاد می دهند که نامهای طولانی شامل کلمات متعدد که به خط تیره (Dash) از یکدیگر جدا شده اند استفاده شود. این بررسی نشان می دهد که توصیه این افراد اشتیاه بوده است. روی نام سایت کوتاه و آدرسها کوتاه متمنکر شوید.

آبا وجود "/" در انتهای آدرس جهانی سایت، در رتبه بندی موثر است؟

این یکی از جالب ترین یافته ها است. بررسی انواع صفحات (.html,.htm,.asp,.shtml) صورت گرفت. اطلاعات بدست آمده نشان می دهد که با تمرکز روی فایلهای فوق، درصد زیادی از رتبه سایت از بین میروند. این عجیب است. همه می دانند که .html معمول ترین خاتمه دهنده آدرس سایتها در اینترنت است، درست است؟... خیر، درست نیست!

نتیجه بدست آمده نشان می دهد که رتبه بالاتر مربوط با سایتهاست که آدرس جهانی آنها به یک شاخه (Directory) و نه

یک فایل .html. ختم می شود. به عنوان مثال، ساختاری مثل <http://www.domain.com/test/> رتبه بهتری نسبت به

من فکر می کنم این نکته بسیار کلیدی است. چنانچه در فکر تغییر ساختار سایت خود هستید، خوب است که test.html را به index.html تغییر نام دهید و آنرا در شاخه test قرار دهید.

حالا کمی هم به عوامل کاهش رتبه، به عبارت دیگر، عوامل بد، پردازیم.

آبا آدرس net. در رتبه بندی موثر است؟

عجیب است که بدانید، برخلاف انتظار، آدرسهاي net. رتبه کمتری پیدا می کنند. در واقع ارتباط مستقیم بین رتبه کمتر و آدرس منتهی به net. وجود دارد. قبلاً فکر می کردم نام منتهی به net. خوب است، ولی حالا از آن پرهیز می کنم.

آبا آدرس منتهی به html. در رتبه بندی موثر است؟

قبلاً هم اشاره شد که بهتر است آدرسها، به "/" ختم شوند تا به نام فایل. این بررسی نشان میدهد که انتخاب نام .html باعث کاهش رتبه خنی نسبت به فایلهای .asp. و .htm. می شود. من پیشنهاد می کنم از این نام دوری کنید.

سعی خواهیم کرد در مقالات بعدی، سایر پارامترهای موثر در رتبه بندی سایت شما را بیان کنم.

گناهان اینترنتی - عدم استفاده از BCC

تئیه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۱۳۸۱ تیر | تعداد بازدید: ۵۱۶۴

این نکته کوچک و در عین حال مهمی است. بسیاری از مردمان خوب هر روز مرتكب این گناه می شوند بدون آنکه بدانند که راه حلی برای آن هست و نمی دانند که با ارتکاب این گناه، چه زیانی به بار می آورند.

چند بار شما نامه ای دریافت یا ارسال کرده اید که شبیه این بوده باشد:

To: You@anywhere.com
Myfriend@anyplace.com ;Cc: Yourfriend@noone.org

به نظر اشکالی ندارد، مگر برای حالتهاي خاص! یا قرار دادن آدرس در CC، شما غفلتاً به آدرس زدھا (Spammers) کمک شایانی کرده اید. حتی بد ن، شما محرومیت اطلاعات شخصی کسانی که به آنها نامه فرستاده اید را نیز نادیده گرفته اید. در واقع، شما تمام این افراد را در معرض خطر قرار داده اید.

ها ها... این چطور ممکن است؟ من فقط یک نامه ساده فرستاده ام!

فرض کنید شما این نامه را به بیست دوست فرستاده اید. تمام این دوستان، علاوه بر آدرس شما، آدرس هر بیست نفر را که در بالای نامه لیست شده، خواهند دید.

اگر یکی از دوستان شما، آدرس دزد باشد، شما به او آدرس نوزده نفر را داده اید. او می تواند آدرس آنها را به لیست خود اضافه کند و برایشان نامه ناخواسته (Unsolicited) بفرستد. تازه، این آدرسها را می توان به آدرس دزدهای دیگر فروخت!

خب، فرض کنیم دوستان شما همه خوبند و آدرس دزد در میانشان نیست، باز هم شما آن بیست نفر را در معرض خطر قرار داده اید، چگونه؟ ... بست الکترونیک ذاتاً دارای امنیت مناسبی نیست. در واقع نامه شما قبل از رسیدن به دست شما، حداقل در دو سیور دیگر، اگر نگوئیم صدھا سرو، به راحتی قابل مشاهده می باشد! باور کنید!

پس نامه شما در هر زمان، در هر مکان و توسط افراد زیادی قابل مشاهده است و بنا بر این آن بیست آدرس که در CC آورده شده اند هم دیده خواهند شد.

حالا بخش خطربناک کار اینجاست. اگر باینده آن آدرسها، یک آدرس دزد معمولی نباشد، بلکه یک آدم خطربناک باشد چه؟ آدمهای بد زیادی در اینترنت (مثل دیای واقعی) وجود دارند. ممکن است کسی نامه تجدید آمیز به دوستان شما بفرستد. آنها می توانند

خود را جای شما معرفی کنند و یا آدرس دوستان شما را به دیگر آدمهای خطربناک بفروشنند.

خب، مشکل مشخص شد. ولی اگر باز هم شما بخواهید به تعدادی از دوستانتان نامه بفرستید چه باید کرد. راه حل این مشکل بدون ضرر زدن به دوستانتان چیست؟

راه حل آسان است. برنامه ارسال نامه شما امکانی بنام کپی کور (Copy Blind Carbon) یا Bcc، به اختصار، دارد. این به شما

امکان می دهد بدون اینکه افراد لیست از آدرس بقیه لیست آگاه شوند، نامه شما را دریافت کنند.

در واقع شما به یک نفر کپی نامه را ارسال می کنید بدون اینکه بقیه مطلع شوند. این روش در شرکتها زیاد اتفاق می افتاد که شما می خواهید مثلاً کپی یک نامه را برای مدیر هم بفرستید بدون اینکه بقیه افراد لیست از این موضوع مطلع شوند.

گاهی امکان BCC در برنامه ارسال نامه شما مخفی است و شما باید در قسمت راهنمای آن برنامه، نحوه فعل کردن آنرا پیدا کنید. این فیلد معمولاً زیر CC ظاهر می شود.

پس لطفاً نسبت به آدرس پست الکترونیک سایرین، محتاط باشید. این عاقلانه ترین کاری است که می توان انجام داد.

مهم ترین استراتژی های بازاریاب های B2B

تئیه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۱۳۸۵ آذرماه | تعداد بازدید: ۲۲۸

برای بازاریابی‌های B2B، بازاریابی از طریق پست الکترونیک (eMail Marketing) یکی از موفق ترین ابزارها برای ایجاد نتایج بسیار خوب در حداقل زمان ممکن است. این روش نه تنها به شما در جهت رسیدن به مخاطبان هدفمند (Targeted Prospects) با حداقل هزینه کمک می‌کند، بلکه شما می‌توانید جهت تماس با میلیونها مشتری بالقوه در ظرف چند دقیقه، از این روش استفاده کنید.

توجه کنید که بازاریابی الکترونیکی باید بخش جدایی ناپذیری از برنامه جامع بازاریابی شما باشد. از آنجاییکه هدف شما، فروش خدمات و محصولات خود به سایر بنگاه های اقتصادی می باشد (B2B)، باید یک استراتژی تهاجمی جهت پیشی گرفتن از رقیابی خود، اتخاذ کنید.

طراحی خبر نامه (Newsletter) شما باید منعکس کننده تصویر واقعی سازمان و بنگاه اقتصادی شما باشد. همچنین باید یک هویت باز و ویژه از محصولات و خدمات شما را نمایش دهد. محتويات خبر نامه شما باید توجه خواننده را، با ارائه اطلاعات ویژه محصولات شما، جهت تبدیل آنها به موقعیت های فروش، جلب کند.

توجه داشته باشید که در مراحل اولیه هر چرخه خرید، خریداران برسی بسیار زیادی در مورد پیشنهادهای مختلف موجود در بازار، انجام می‌دهند. آنها با کمک موتورهای جستجو، وب سایت های بسیاری را پیدا می‌کنند که محصولات و خدمات مشابه شما را ارائه می‌کنند. با آنها مکاتبه می‌کنند و از همه نظر بررسی می‌کنند. بنابراین، محتواهی هجمه (Campaign) تبلیغات الکترونیکی شما باید شامل اطلاعات و توضیحات ساده و قابل پی‌گیری باشد به نحوی که خریداران بتوانند در مورد خدمات و محصولات شما، یاد بگیرند. همچنین، حضور مناسب شما در موتورهای جستجو، برای موقیت شما حیاتی است.

یک متن شفاف و ترغیب کننده، مشتریان بالقوه را به خریدار تبدیل خواهد کرد و به شما کمک خواهد کرد که در تجارت خود پیشگام باشید. در جهت تولید محتواهی مناسب، تلاش کنید. توجه کنید که در اکثر مواقع، تنها ترجمه و استفاده از محتويات کاتالوگ های موجود، کفايت نمی‌کند.

ظاهر خبرنامه نیز بسیار مهم است و باید قادر به ایجاد علاقه در خواننده جهت خواندن آن یاشد. جهت بهینه سازی ظاهر خبر نامه خود، می‌توانید از شرکتها و افراد حرفه ای در این زمینه کمک بگیرید.

وقتی شما یک خبرنامه را با هدف بازاریابی الکترونیکی ارائه می‌دهید، باید دقت کنید که چیزی جز یک خبرنامه نباشد. بازاریاب های تجارت الکترونیک B2B معمولاً به نام خبرنامه، نامه های تبلیغاتی ارسال می‌کنند. اگر عضو خبرنامه شما، یک نامه تبلیغاتی محصولات شما را بدون زمینه مناسب قبلی دریافت کند، مستقیماً آن را به زیاله دان خواهد فرستاد و یا حتی از عضویت در خبرنامه شما منصرف خواهد شد.

بازاریابهای B2B اغلب نامه های انبوه (Bulk) برای تعداد زیاد مخاطب می‌فرستند. دریافت کننده های چنین نامه هایی، با فیلتر کردن نامه شما به عنوان هرزنامه، ناخودآگاه تمام تلاش بازاریابی شما را بی ثمر خواهند کرد. جهت جلوگیری از این مشکل باید حتماً با مجوز و علاقه اعضاء، اقدام به ارسال تبلیغات کنید. وقتی یک نفر با میل و دلخواه خود، آدرس پست الکترونیک خود را در اختیار شما می‌گذارد، شما می‌توانید او را در لیست خبرنامه خود اضافه کنید (opt-in).

اگر یک مشتری از طریق پست الکترونیک از شما درخواست کاتالوگ محصولات کند، شما فقط می‌توانید او را در لیست مشتریانی که قرار است برایشان کاتالوگ ارسال کنید قرار دهید. باید مطمئن باشید که این لیست فقط برای یک بار ارسال کاتالوگ است و نباید به اعضاء این لیست، خبرنامه ارسال کنید. مگر اینکه قلاً از آنها سوال کنید و در صورت تمایل، آنها را در لیست خبر نامه خود نیز اضافه کنید و برایشان به طور مرتب خبرنامه ارسال کنید.

برای اینکه در دنیای جدید بازارهای تجاری، یک بازاریاب B2B موفق باشید، باید رایانه و سیستم ارتباطی شما به جدیدترین فناوری ها مجهز باشد. حتی اگر طرح و محتواهی تبلیغاتی خود را به نحو احسن انجام دهید، اگر قادر به اندازه گیری میزان پاسخها و پی‌گیری مناسب نباشید، شکست خواهید خورد.

اغلب بازاریابهای B2B با گامهای بزرگ شروع می‌کنند ولی به زودی، به دلیل عدم توانایی در به کارگیری سیستم ارسال خبرنامه مناسب، سیستم پی‌گیری و گزارش گیری پیشرفتنه، و طراحی نا مناسب، شکست می‌خورند.

برای جلوگیری از این وضعیت، باید با افراد حرفه‌ای که قادر به راه اندازی راه کار بازاریابی "نتیجه گرا" باشند، مشورت کنید. جهت صرفه جوئی در هزینه‌های استخدام و آموزش نیروی لازم برای این کار، با شرکتهای مشاور و ارائه کننده راه کارهای تجارت الکترونیک، کار کنید. شرکتهای بسیاری هستند که راه کارها و نرم افزارهای بازاریابی الکترونیکی ارائه می‌کنند که می‌توانند به شما در دستیابی به نتایج خوب از تبلیغات اینترنتی شما، کمک کنند.

راه کارهای حرفه‌ای بازاریابی اینترنتی، سریع، قابل اطمینان و قوی هستند و به شما در جلوگیری از رقبایتان، کمک خواهند کرد. ابزارها و نرم افزارهای پیشرفته مدیریت لیست‌ها و خبرنامه‌های اینترنتی که با طراحی و محتوای عالی گره بخورند، می‌توانند نتایج باور نکردنی حاصل نمایند.

تبلیغات از طریق پست الکترونیک اغلب به عنوان ابزار شکست حریم شخصی افراد مطرح می‌شود. ما هر روز چندین زیاله نامه (Junk Mail)، هرزنامه (SPAM) و یا نامه‌هایی از طرف افراد نامعلوم در صندوق پستی خود دریافت می‌کنیم و معمولاً بدون باز کردن، آنها را به زیاله دان می‌فرستیم. بعضی‌ها هم حتی آدرس IP فرستنده را در تله‌های هرزنامه (SPAM Blocker) خود قرار می‌دهند.

بازاریابهای B2B معموم نیز قربانی این تله‌ها و در نتیجه از بین رفتن همه تلاش بازاریابی خود می‌شوند. برای جلوگیری از این مشکل باید مطمئن باشید آدرس پست الکترونیک شما در لیست‌های سیاه اینترنتی نیست. همچنین باید یک سیاست مشخص و جدی ضد هرزنامه (Anti SPAM) داشته باشید و به محض مشاهده گزارشی مبنی بر مشکل هرزنامه، نسبت به حل آن اقدام کنید. اگر شما از خدمات سایر شرکت‌ها به عنوان سیستم خبرنامه الکترونیکی استفاده می‌کنید و آن شرکت و یا هریک از مشتریان آن شرکت، اقدام به ارسال هرزنامه کند، خطر مسدود شدن آدرس شما نیز وجود دارد. پس باید مطمئن شوید که ارائه کننده این خدمات به شما، به هیچ هرزنامه نویسی سرویس نمی‌دهد.

برای اینکه یک بازاریاب B2B موفق باشید، باید تمام تمرکز شما بر روی استراتژی‌های بازاریابی تان باشد. باید بازاریابی الکترونیکی خود را طوری تنظیم کنید که بازگشت سرمایه (ROI) شما افزایش یابد و برای شما ارزش افزوده ایجاد کند.

باید اطمینان حاصل کنید که تمام جنبه‌های این فرایند، چه طراحی خبرنامه‌ها، تولید محتوا، و یا سیستم ارسال و پی‌گیری، درست کار می‌کنند. چه خبرنامه ارسال کنید و یا نامه تبلیغاتی بفرستید، باید تحقیق کافی در مورد بازار هدف خود کرده باشید تا نامه‌های شما متمایز، هدفمند و کامل باشند.

آیا پست الکترونیک شما، خصوصی است؟ خیر!

تنهی کننده: [محمد شاش](#) | تاریخ: تیر ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۱۶۲۸۵

این سه ادعا را در نظر بگیرید:

۱. پست الکترونیک شما شخصی نیست.
 ۲. نامه شما الزاماً به شخص موردنظر ارسال نمی‌شود.
 ۳. نامه شما، حتی پس از حذف کردن، از بین نخواهد رفت.
- مقاله زیر حقیقت ادعاهای فوق را مشخص می‌کند و اخطار می‌دهد که چرا باید در ارسال اطلاعات محروم‌نمای توسط پست الکترونیک، دقت کنید.
۴. مشکل محرومیت نامه

وقتی را نامه‌ای از رایانه B به رایانه A می‌کنید، این نامه در سفر خود، از چند رایانه دیگر، C، D، B عبور می‌کند. در هر نقطه، یک شخص بی‌احتیاط، امکان مشاهده و یا حتی تغییر نامه را دارد.

در یک اینترنت حفاظت شده، مثل شبکه داخلی یک شرکت، از بین رفتن محرومیت به صورتهای زیر امکان پذیر است:

- * تیم فناوری که به سرور پست الکترونیک دسترسی دارند، بی‌احتیاط باشند.
- * افراد غیر مجاز به سرورها دسترسی داشته باشند، مثلاً سریرست، بدون خروج از سیستم (Logout) از محل کار خود خارج شود.
- * ابزار حفاظت در مقابل متاجوزین (Hackers) ناکارآمد و یا محکم کاری شده نباشند.

وقتی نامه در اینترنت (محیط عمومی) ارسال می‌شود، خطر خیلی بیشتر است. وقتی شما از تهران به شیراز نامه ارسال می‌کنید ممکن است از چند ده رایانه عبور کند که هریک در معرض خطرات بالا هستند.

۲. مشکل شناسائی هوت

خط دیگر این است که شما واقعاً نمی‌دانید که چه کسی نامه را دریافت خواهد کرد. مثلاً بعضی‌ها نامه دریافتی را به آدرس دیگری منتقل می‌کنند (Forwarding) و یا به افراد دیگری اجازه خواندن نامه را برایشان می‌دهند. مثلاً اگر برای فرد ارشد نامه بفرستید، دقت کنید که آن نامه توسط منشی و یا جایگزین او خواهد شد.

۲. مشکل حذف نامه

مشکل دیگر محرومیت در مورد نامه های الکترونیکی زمانی است که شما نامه ای را حذف می کنید. ممکن است توقع داشته باشید که نامه بلا فاصله حذف نشود، ولی هیشمه اینطور نیست. راه های زیادی هست که یک نامه حذف شده هنوز قابل دسترسی باشد.

۱- نسخه های پشتیبان (Backup) از سرور ممکن است شامل نامه هایی باشد که بعداً حذف شده اند.

۲- اکثر برنامه های خواندن نامه ها، در زمان حذف نامه، آنرا به شاخه زباله دان (Trash folder) منتقل می کنند و تا زمانی که شما آن شاخه را تخلیه نکنید، نامه های حذف شده قابل دسترس خواهند بود.

۳- حتی با تخلیه شاخه زباله دان، برخی از برنامه ها، بایگانی نامه های حذف شده را تا مدتی نگاه می دارند. در این مدت که معمولاً ۹۰ روز است، نامه های حذف شده قابل دسترس خواهند بود.

۴- حتی با حذف واقعی نامه، آن قسمت از دیسک سخت، تا نوشته نشدن اطلاعات دیگری بر روی آن، قابل بازیافت خواهد بود و امکان بازگشت نامه های حذف شده خواهد بود.

۵- حتی اگر تمام مشکلات فوق رفع گردند، توجه کنید که نامه شما در رایانه شخص دریافت کننده آن، هنوز وجود دارد.

۶. نتیجه گیری

نتیجه اخلاقی این بحث مشخص است : پست الکترونیک یک محیط امن نیست. هرگز پیامی را توسط پست الکترونیک ارسال نکنید مگر اینکه خیالتان از بات اینکه آن پیام توسط فرد دیگری خوانده شود، راحت باشد.

پس دفعه بعد، قبل از فشردن کلید Send از خود بپرسید "آیا از برملای شدن این نامه در میان عموم راضی هستم؟" اگر جواب منفي است، تلفن را بردارید !

سایتها ریبا به ندرت باعث فروش بالا می شوند

تنهیه کننده: محمود شاش | تاریخ: ۱۳۸۲ خرداد ۲۶ | تعداد بازدید: ۱۹۰۱۳

طراحی یک سایت تجارت الکترونیک بسیار حرجی تر و مشکل تر از داشتن یک سایت جالب برای بازدید کننده است. هر چند جذابیت سایت عامل مهمی است اما باید به همان اندازه به کارایی سایت نیز اهمیت داده شود. به نظر می رسد که بسیاری از طراحان وب روی ظاهر سایت بیشتر از کارایی آن تمکز می کنند. اما بازدیدکننده ای که به علت ضعف کارایی، از سایت نا امید می شود، به سرعت سایت را ترک خواهد کرد و هرگز بازخواهد گشت.

در طراحی سایتها اصول اولیه ای در زمینه طراحی سایت و کمی تجربه و تمرين احتیاج است. طراحی این سایتها اصول اولیه ای دارند که اگر آنها را رعایت نکنند، متابفانه هیچ وقت نخواهید توانست سایت خود را از نظر امکانات و کارآیی به حدی برسانید که بازدیدکنندگان را راضی نمایند.

برای ایجاد فروش بیشتر از طریق سایت روی نکات زیر تمرکز کنید.

۱- زمان LOAD ، انداره صفحات و سیستم هدایت بازدیدکننده در سایت صفحاتی که به کدی ظاهر می شوند، صفحات بسیار بزرگ یا بسیار کوچک و دشواری حرکت در سایت، هر کدام به تعییبی کافی هستند تا بازدیدکننده را خسته و نا امید نمایند. بازدیدکننده هرگز تباید منتظر ظاهر شدن صفحات بماند، هرگز نباید برای خواندن اطلاعات مورد نظرش صفحه را بالا و یاین کند و هرگز نباید برای اطلاعاتی در مورد خرد اجتناس مورد نظرش، با دشواری تمام سایت را جستجو کند.

سایتها دارای صفحات مرتبت، سریع و هدفمند معمولاً در امر فروش نیز موفق تر هستند.
برای اطمینان از سرعت بالا امده سایت خود به آدرس زیر مراجعه نمایید:

<http://www.tracert.com>

این سایت از روی سایز صفحات و حجم اطلاعات شما، سرعت را حدس نمی زند بلکه به راستی از نقاط مختلف جهان به سایت شما وصل می شود و سرعت متوسط بالا امده سایت را به شما برمیگرداند.

۲- استفاده کمتر از عوامل گرافیکی اگرچه عوامل گرافیکی فربینده و جذاب به نظر می رسد، اما معمولاً برای فروش موثر نیستند. حتی در صورت استفاده زیاد ممکن است نتیجه برعکس ایجاد کند. زیرا باعث خواهند شد که سرعت سایت بسیار بایین باید و ضمناً ممکن است ذهن بینندگان سایت را از هدف اصلی سایت که فروش است، دور نماید. اگر لازم است که از عوامل گرافیکی استفاده کنید باید تصاویر مناسب برای سایت انتخاب نمایید و سایز آنها را تا حد ممکن کوچک کنید. اکثر تصاویر گرافیکی را می توان حدود ۲۰ درصد کوچک کرد بدون آن که لطمہ ای به کیفیت و تاثیر تصویر وارد شود.

در سایت زیر ابزار مفیدی برای بینه سازی تصاویر گرافیکی برای استفاده در محیط وب وجود دارد:

<http://www.netmechanic.com/accelerate.htm>

۳- استفاده از فایل CSS با استفاده از فایل های CSS می توانید بسیاری از تگ های تکراری html مانند Font را حذف نمایید. این گونه تگ ها معمولاً ۵ تا ۷ درصد حجم صفحات شما را اشغال می کنند. تصور کنید که در صورت داشتن ۱۰۰ صفحه در سایت، درجه حجمی صرفه جویی خواهید کرد.

۴- شکستن سایت به جدولهای (table) کوچکتر به جای قرار دادن کل صفحه در یک جدول بزرگ، آن را به بخش های کوچکتر تقسیم نمایید. با این کار هنگام ورود بازدیدکننده بخش های مختلف صفحه شما به تدریج ظاهر می شوند و بازدیدکننده مجبور نمی شود مدت زمان زیادی به صفحه سفید خیره شود تا صفحه شما بالا بیاید. این نکته از مواردی است که معمولاً فراموش می شود.

۵- استفاده از نقشه سایت نقشه سایت به تنها باعث افزایش رتبه شما در موتورهای جستجو می شود، بلکه در واقع راهنمایی بازدیدکنندگان سایت به شمار می آید و از سردرگمی آنها در سایتها بزرگ مانند سایتها تجارت الکترونیک جلوگیری می کند. نقشه سایت همانگونه که از نام آن مشخص است باید نشانده شده مسیرهایی باشد که بازدیدکنندگان می توانند در سایت شما طی کنند. موتورهای جستجو نیز از روی همین نقشه، سایت شما را پیمایش می کنند. بنابراین نقشه سایت یکی از عوامل ضروری سایت های تجارت الکترونیک محسوب می شوند.

۶- محتویات غنی

محظوظی که شامل کلمات کلیدی باشد و هدفمند و با رعایت اصول نوشته شده باشد، باعث افزایش رتبه در موتورهای جستجو می شود. همچنین بازدیدکننده را علاقمند خواهد کرد که از شما خرید کند. همانطور که شیوه نوشتاری غلط باعث راندن مشتریان خواهد شد و عدم وجود کلمات کلیدی رتبه شما را در موتورهای جستجو بایین خواهد آورد. شیوه نوشتار اولین راه تاثیرگذاری بر روی بازدیدکننده ای است که تازه به سایت شما مراجعه کرده است، بنابراین توجه دقیق و کافی به محتویات سایت معمولاً موجب فروش بیشتر خواهد شد.

۷- عنوان (title) صفحات

صفحاتی که دارای عنوانهای غنی از کلمات کلیدی هستند، ترافیک زیادی خواهد داشت و ترافیک بیشتر به معنی فروش بیشتر است. این عنوانها رتبه شما را در موتورهای جستجو بخوبی بخشنند. برای صفحات داخلی خود نیز کلمات کلیدی مناسبی در نظر بگیرید. سایتهاي تجارت الکترونیک معمولاً سایتهاي بزرگی هستند. کلمات کلیدی صفحات داخلی و ارتباط این صفحات با هم برای موتورهای جستجو بسیار مهم هستند. برای تصاویر محصولات خود حتماً از تگ `alt` استفاده نمایید. عدم وجود این تگ امتیاز منفی بزرگی در رتبه شما ایجاد خواهد کرد.

۸- استفاده آسان برای کاربر

باگاههای تجارت الکترونیک و رویه های فروش که استفاده از آنها دشوار است، مهمترین عامل صرف نظر مشتری از خرید هستند. باگاه و رویه فروش برای استفاده کاربر باید آسان و به اندازه ای مطمئن باشد که اطلاعات مربوط به فروش و مبالغ پرداختی هرگز از دست نزد.

۹- امنیت سایت

سایت فروش باید امن باشد و به بازدیدکننده اطمینان بدهد که اطلاعات شخصی که او به سایت می دهد در مکان مطمئن قرار می گیرد و به هیچ عنوان در اختیار دیگران قرار نخواهد گرفت و یا فروخته نخواهد شد. این موضوع برای خریداران online بسیار اهمیت دارد بنابراین هرگونه تضمین و اطمینان از امنیت سایت باعث بهبود فروش خواهد شد.

۱۰- صفحه تشکر از خریدار

بالافصله بعد از دریافت سفارش مشتری، در صفحه مخصوصی از او تشکر نمایید. این حسن ادب شما تاثیر مثبتی روی بازدیدکننده خواهد داشت و تضمین خواهد کرد که این فرد تبدیل به مشتری همیشگی شما شود و برای خریدهای بعدی به سایت شما مراجعه کند.

یک سایت تجارت الکترونیک قطعاً با سایت های شخصی و یا سایت سازمانهایی که قصد فروش از طریق سایت را ندارند، تفاوت دارد. مرکز روی طراحی و سیستم هدایت و دیگر جنبه های سایت، همه باید به نحوی باشد که هدف اصلی سایت که همان فروش است، را برأور.

Vishal P. Rao is the editor of Home Based Business Opportunities - A website dedicated to opportunities, ideas and resources for starting a home based business. He also runs the Work at Home Forum - an online community of folks who work at home.

منابع مجازی بیرونی برای انجام پروژه ها

تئیه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۳۰ آبان ماه ۱۴۸۱ | تعداد بازدید: ۵۶۰۸

همان گونه که می دانید، موضوع استفاده از نیروهای بیرون سازمان که اصطلاحاً نیروهای outsource نامیده می شوند برای انجام کارهای بروزه ای چند سالی است که معمول شده است و هم اکنون شرکتها و موسسات زیادی هستند که به ارائه خدمات outsource به سایر شرکتها مشغول هستند. نمونه بارز آن، شرکتهای هندی هستند که شاید به جرات بتوان گفت اکثر درآمد آنها از راه انجام بروزه ها بصورت برای شرکتهای بزرگ اروپائی و آمریکائی است. سایتهاي آنچه با حضور و تقویت اینترنت تغییر کرده است و در واقع یک مفهوم جدید را ایجاد نیروهای بیرونی مجازی است. سایتهاي بسیاری در اینترنت وجود دارند که با ارائه خدمات به اینگونه نیروهای مجازی مشغول هستند و در واقع محل ارتباط کارفرمایان با نیروهای بیرونی مجازی (Virtual Outsource) هستند. مقاله حاضر در مورد این نیروها می باشد.

روزی از روزها غرق کار هستید و احتمالاً نمی توانید آنطور که مایلید کاملاً از عهده آنها برآید. چند کار متفاوت در نظر دارید که در لیست کاری شما هستند، مثل روز آمد کردن (Update) وب سایتتان، خلق یک طراحی گرافیک جدید، ایجاد یک متجرک سازی Flash و طراحی و توسعه پایگاهداده ها Data Base. وقت و تخصص انجام تمام این کارها را ندارید. اولین سوالی که باید از خود پرسید اینست که "چرا سعی می کنم تمام این کارها را خودم انجام دهم؟" از منابع بیرونی استفاده کنید. یا حتی بهتر از این، از منابع مجازی بیرونی استفاده کنید.

اینترنت استفاده از منابع مجازی بیرونی را در انجام بروزه ها ممکن و آسان می کند و با استفاده از اتحادیه بزرگی که متشکل از مشاورین متخصص است می تواند شما را در یافتن افراد ماهر بیشتر با صرف زمان کم تر یاری کند. می توانید مشاورین مجازی بیایید که شما را در هر گونه بروزه اعم از فنی، تولیدی یا استراتژی های کاری همراهی کنند.

مشاور مجازی شما چه کسی است؟

یک مشاور مجازی فردی است که خدماتش را برای مشتریان سرتاسر کشور یا جهان از طریق اینترنت ارائه کند. مشاور مجازی با شما از طریق پست الکترونیکی Email، ابراههای ارتباط مستقیم (Messaging Instant)، تلفن یا فکس ارتباط برقرار می کند تا بروزه شما را کامل کند. مشاورین مجازی متفاوتند، از کسانی که در خانه کار می کنند و در یک حوزه متخصص هستند مثل طراحی وب، طراحی گرافیک یا نوشتمن مدون تخصصی و محتواي سایت و انجام ترجمه، تا شرکتهای کوچک و منوسط که خدمات در گستره وسیعی را ارائه می دهند مثل تولید نرم افزارهای کاربردی، طراحی پایگاه داده ها و برنامه سازی تحت وب.

فوايد استفاده از مشاور مجازي

استفاده از مشاور مجازی برای کمک به انجام کارهای بروزه ای شما فوايد بسیاري دارد، مثل :

- راحتی استفاده : تنها هنگامی از آنها استفاده می کنید که به خدمات آنها نیاز دارید. این خدمات با انعطاف پذیری زیاد و هزینه مناسب به شما ارائه می شود.
- تخصص : وسعت خدماتی که ارائه می دهند این اطمینان را به شما می دهد که همواره می توانید فردی با تخصصی که بروزه تان ایجاب می کند را بیایید.

- تمرکز : بهره وری از مشاورین مجازی به شما این اجازه را می دهد که روی بخشی از پروژه که مزیت رقابتی شما است و در حیطه مهارت شما نیز می باشد تمرکز کنید و مابقی کار را به منابع بیرونی بسپارید.
- سرعت عمل بالا : حتی هنگامی که در خواب هستید آنها در حال فعالیت هستند، زیرا شما می توانید از مشاورین سرتاسر دنیا کمک بخواهید پس همواره مشاورینی برای کار روی پروژه شما حضور دارند.

چگونه یک مشاور مجازی خوب بیندازیم؟

سایتهاي خارجي زيادي مانند <http://www.thecentralmall.com> و <http://www.elance.com> و <http://www.scriptlance.com> و سایتهاي مشابه ديگري فرايند جستجو و كارکدن با مشاورين را آسان کرده اند.

در ايران هم سایت <http://www.projectica.com> مخصوص متخصصين ايراني طراحی شده است، سایتهاي از اين دست در برقراری ارتباط با مشاورين در حوزه پروژه تان، شما را ياري می کنند و همچنین در دریافت اطلاعات كامل و جگونگی پرداخت برای خدماتي که دریافت کرده ايد نيز ياري هنده تان خواهند بود. خيلي ساده، پروژه تان را ارسال می کنيد و مشاورين مجازي بيشنهاد و قيمت تخميني خود را اعلام می کنند و برای انجام پروژه شما صفحه می بندند. سپس شما مشاور دلخواهتان را انتخاب می کنيد و کار روی پروژه آغاز می شود. اين روند به شما اين امكان را می دهد که تمام کارهای پروژه اي خود را از طريق يك منبع، كامل کنيد.

خدمات موجود روی اين سایتها شامل، و نه محدود به، طراحی نرم افزارهای کاربردی، تبلیغات و بازاریابی، طراحی بانک اطلاعاتی، طراحی گرافیک و تهیه طرح تجاری است. منافع استفاده از اين خدمات شامل دستیابي به منابع بزرگی از افراد متخصص، صرفه جویی در وقت به دليل بيشنهادهای متعدد و متنوعی که به شما ارائه می کنند و صرفه اقتصادي بدليل قيمتهای رقابتی است همچنان امکان موقفيت بدليل بهره وری از ابزارهای مدیریت پروژه که از طريق اين سایتها برایتان فراهم می شود، می باشد.

حداکثر بهره وری از مشاورین مجازی

حقیقت استفاده از منابع بیرونی برای کارهای پروژه ای موجب صرفه جویی در وقت و هزینه می شود و به شما امکان می دهد تمرکز بيشتری در حوزه تخصصي تان داشته باشید. اما قبل از شروع، چند نکته برای کار بهتر و بهره وری بالاتر از خدمات مشاورین مجازي که در اينگونه سایتها ارائه می شوند، قابل توجه است.

اولين قدم مشخص کردن اهداف پروژه است. مشخصات فني و کاري برای پروژه را بتوسيده. اين کار شما را در برقراری ارتباط با نيارها و توقعات خود، ياري می دهد.

ميزان بودجه خود را مشخص کنيد.

تعين مراحل كتربل پروژه و زمانهاي تحويل پروژه شما را به بياگيري روند پيشرفت پروژه کمک می کند.

هنگامی که تعدادي از مشاورين مجازي که به کارکدن با آنها علاقه مندید را دستگinden کردند، از آنها سوالهایي بپرسيد تا مطمئن شويد از نياز هاي شما آگاهند و تخصص کافي برای تكميل پروژه شما را دارند.

بصورت كتبی انتظاراتتان را در قالب يك قرارداد که مشخص کننده حدود پروژه و مدارک فني و مشخص کردن زمانهاي کتربل پروژه برای بياگيري پيشرفت کار است را تنظيم کنيد. اين عمل مانع سردرگمی در طول پروژه و همچنین هنگام تحويل پروژه خواهد شد.

استفاده از منابع بیرونی در پروژه هاي فني و تولیدي راهي آسان برای انجام کارهای بيشتر در زمان کم تر است و به شما اجازه می دهد در حوزه تخصصي مورد علاقه خودتان متمرکز تر عمل کنيد. مشاوران مجازي بپرسيد، تخصص هائي را در اختیار شما می گذارند که بتوانيد ماهرانه تر کار کنيد، نه سخت تر. پس شروع کنيد و پروژه هاي را که نيمه کاره در لیست شما هستند را به مشاوران مجازي توانا بسپاريد.

هشت نکته مهم در تهیه پادکست

تئيه کننده: محمود بشاش | تاريخ: ۲ دی ماه ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۵۳۴۹۴

هر روزه با پيشرفت بيشتر ابزارهای ساخت افزاری و نرم افزاری جهت تولید و دسترسی به پادکست ها که توسط شرکت هاي مختلف مثل Apple ارائه می گردد، امكان استفاده از تعداد بيشتر پادکست برای علاقمندان فراهم می شود. هرجند که برخی از ما قبلا با مقوله پادکست آشنا شده ايم ولی اين ابزار ها مثل iTunes به سمت معرفی پادکستينگ به ميليون ها شتونده پيش مي روند.

ولی برخی از پادکست ها راه را اشتباه می روند و پس از چند دقيقه گوش دادن به آنها، شتونده به يك برنامه و کانال ديگر مي روند.

در اينجا هشت موضوع مهم را که در زمان تولید پادکست خود باید رعایت کنيد، مورد بررسی قرار می دهيم.

۱-چيزی برای گفتن داشته باشید. شما حتما می توانید برای يك ساعت صحبت کنيد و از هر دری چيزی بگويند. ولی چنانچه شما صداني ماندگار و يا حتی سرگرم کننده نداشته باشيد، کسی سراغ شنیدن مجدد پادکست شما نخواهد آمد. چنانچه پادکستي دارید که فقط محظاوي و بلاغ شما را به صورت صوتی پخش می کند، وقت خود را تلف نکنيد و به همان نوشتن متن در بلاغ خود ببرداريد چرا که دسترسی به آن از دسترسی به پادکست هاي و بلاغ شما ساده تر خواهد بود.

۲-آمادگي داشته باشيد. قبيل از شروع، باداشت هاي خود را آماده کنيد. تعداد کمي از افراد قابلیت صحبت فالبداهه به مدت نيم سايت يا يك ساعت را دارند. در واقع، به ندرت کسانی بیندا می شوند که حتی برای چند دقيقه بتوانند فالبداهه صحبت کنند. يادداشت هاي دقيق خود را از قبيل آماده کنيد و اگر قرار است با کسی مصاحبه کنيد، سوال هاي يك چيز جالب تر را قبلا بنويسيد. البته اجازه ندهيد که وقتي می توانيد يك چيز جالب تر را در لحظه بگويند، يادداشت هاي شما مانع اين کار شوند و از خلافت شما جلوگيري کنند.

۳-کوتاه و ساده بگوئید. پادکست های زیادی هستند که سعی می کنند یک یا نیم ساعت را به هر شکل و با هر مطلبی پر کنند. امکان گوش دادن به پادکست های شما با کوتاه کردن آنها بیشتر خواهد شد. البته به این معنی نیست که پادکست های یک ساعته مناسب یا کارا نیستند. ولی شروع کار که هنوز شنوندگان با شما آشنائی ندارند و درواقع قرار است وقت خود را به شنیدن صحبت های یک نفر جدید صرف کنند، تولید پادکست های ۲۰ تا ۳۰ دقیقه مناسب تر است. اگر شنوندگان از برنامه های کوتاه شما خوشناسان بیاید، بعدا برنامه های بلند تر شما را نیز گوش خواهند داد.

۴-تمیز کار کنید. از ابزار های مناسب برای ضبط صدا استفاده کنید. شنوندگان عادت به گوش دادن به کیفیت خوب رادیو کرده اند و اگر صدای شما شبیه ضبط صدا در یک حمام باشد، قطعاً گوش نخواهند داد. نحوه تولید و ویرایش پادکست را باد بگیرید. در زمان مصاحبه نیز، حرف گوینده را قطع نکنید. باید بدانید که چه زمان شما باید صحبت کنید و چه زمان شخص مورد مصاحبه است. بعدا میتوانید برنامه خود را ویرایش کنید.

۵-خودتان باشید. اگر واقعاً یک ژورنالیست سرشناس و یا یک گوینده رادیو نباشد، ممکن نیست بتوانید چنین موضوعی را به شنونده با تقلید، تلقین کنید. سعی در تقلید صدا و یا صحبت در مورد موضوعاتی که اطلاعی از آنها ندارید، نکنید. در مورد موضوعات مورد توجه و سطح دانش خود صحبت کنید، حتی اگر موضوع سرگرم کننده باشد، مثلاً پروژه زیور عسل که ممکن است برای کسانی که اطلاعی از این موضوع دارند، جذاب باشد و به آن گوش دهند.

۶-منحصر به فرد باشید. پادکست های معروف با شنوندگان زیاد، آنها هی هستند که منحصر به فرد و اصل هستند. مردم به موضوعات کی برداری شده شما از سایرین، گوش نخواهند داد. ولی اگر منحصر به فرد باشید، شنوند های خاص خود را خواهید داشت. موضوع و حتی استیل پادکست خود را کی نکنید. تولید پادکست مثل نوشتن، نیاز به خلاقیت دارد.

۷-برنامه دقیق و سرفصل مطالب پادکست خود را ارائه کنید. در این صورت، شنوندگان از قبل می دانند که به چه چیزی و در چه زمانی قرار است گوش دهند. نرم افزار های تولید و استفاده از پادکست جدید حتی امکان بخش بندی برنامه ها را به شما می دهند که این موضوع در ساختمندی برنامه های شما موثر است.

۸-از موسیقی فقط برای پرکردن زمان استفاده نکنید. اگر قرار است در برنامه خود از موزیک استفاده کنید، از آن فقط به عنوان موزیک و نه برای پر کردن زمان استفاده نکنید. در انتخاب موزیک نیز دقت کنید که حنما رعایت حقوق مولف را در نظر داشته باشید. وب سایت هایی وجود نا مناسب و نا هنجار استفاده نکنید. و دقت کنید که حنما رعایت حقوق مولف را در نظر داشته باشید. وب سایت هایی وجود دارند که به شما اجازه می دهند در پادکست های غیر تجاری خود از موزیک های آنها استفاده کنید. نمونه آن وب سایت <http://www.magnatune.com> است که می توانید پس از امضاء تعهد نامه موجود در وب سایت، از موزیک های موجود در سایت برای مصارف غیر تجاری در پادکست های خود استفاده کنید.

در مجموع، تولید پادکست مانند تولید هر نوع محتوای کیفی دیگر مانند متن، موزیک، فیلم و غیره است. در تولید پادکست باید از ابتكار، خلاقیت و اصالت استفاده کنید تا شنوندگان خاص خود را بیندا نمایید. برای بقاء در این عرصه، کاری کنید که مردم هر بار در طمع شنیدن مقداری بیشتر، به پادکست های شما مراجعه کنند.

تقویت تأثیر تبلیغات در وب
تغییه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۱۸ بهمن ماه ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۲۳۶۲

مراجعین وب هدفمند هستند و به تبلیغاتی که به هدف آنها مربوط نشود، توجهی نمی کنند. برای موفقیت، آگهی ها باید با اهداف و آنچه در ذهن کاربران است، هماهنگ باشند. دلایل مختلفی برای عدم موفقیت تبلیغات روی وب وجود دارد. اما این موضوع زمانی قابل توجه است که آگهی به موضوع موردن علاقه کاربر مرتبط باشد و باز هم شکست بخورد. چرا این اتفاق می افتد؟ برای شروع باید علل موفقیت تبلیغات متنی در موتورهای جستجو را بررسی کنیم. هر کاربری به دنبال یک هدف است - ممکن است دنبال اطلاعاتی درباره دوربینهای دیجیتال باشد یا بخواهد کتابی خریداری کند. در هر صورت، توجه کاربر کاملاً به مسائلی معطوف است که به نجوي او را به هدف خود می رساند. هنگامی که کاربر عنوانی برای جستجو وارد می کند، موقوت جستجو آگهی هایی را که مستقیماً مربوط به موضوع جستجو باشد، برموی گرداند. بنابراین کاربران آنها را مشاهده و دنبال می کنند. حتی این گونه آگهی ها موثرتر از نتایج دیگر جستجو هستند زیرا نشان دهنده اعتبار تبلیغ کننده و علاقه او به جذب مشتریان است.

نشانه گرفتن اهداف کاربر

متوجه شدید که رمز موفقیت تبلیغات مطالق بودن آن با اهداف کاربر است. برای رسیدن به این مقصود، آگهی های متنی روش موثری است. تبلیغات گرافیکی نگاه بیننده را به خود جذب می کند. اما تبلیغات هدفمند تضمینی برای جلب توجه و ذهن بیننده است. بنابراین باید مسائل جانی و نمایشی نامربوط را کنار بگذارید و بسیار صریح موضوع فروش خود را به اطلاع بیننده برسانید. البته به همراه یک لینک به صفحه ای که اطلاعات جزئی درباره محصولات در آن قرار دارد. انتظار انتقال تمام اطلاعات از طریق یک آگهی بسیار غیر منطقی است و کسانی که سعی دارند مطالب زیادی را به زور در یک تبلیغ کوچک بگنجانند، منافع ابرمتنها را از دست می دهند.

آگهی هایی که در موقع مختلف ناگهان ظاهر می شوند یا تبلیغ در سایتها خبری و دیگر سایتها سیار وسوسه کننده است اما با این کارها موفق نمی شوید زیرا در راستای هدف بیننده پیش نمی روید. کاربران اکنون می خواهند خبری را مطالعه کنند با مشغول هر کار دیگری هستند که به خاطر آن به سایت آمده اند و تبلیغات در این زمان حتی اگر کشش زیادی داشته باشند، مورد توجه واقع نمی شوند.

و هنگامی که کار آنها به اتمام می رسد و آماده دریافت تبلیغات هستند، آن آگهی ها دیگر وجود ندارند.

مزایای ثبات

بسیاری مواقع پیش آمده است که مشغول انجام کاری روی سایت هستیم و متوجه آگهی جالبی می شویم. این اتفاق معمولاً در زمانهای مزده ای که منتظر باز شدن صفحه جدیدی هستیم پیش می آید. یک پیغام روانی در ذهن ما ایجاد می شود که

برگردیم و آن را بینیم، اما حدس بزنید چه اتفاقی افتاده است؟ در برگشت آگهی دیگری در آن محل قرار دارد و این معایر با یکی از اصول اولیه طراحی مناسب است: **تبات**.

مکینتاش در سال ۱۹۸۴، به طراحان توصیه کرد که اطلاعات را به طور ناگهانی از کاربران نگیرند. این مستانه مصادقه‌های متفاوتی دارد، ذهن کاربران در صورت مواجه شدن با ظاهر متفاوت یک صفحه مغشوش خواهد شد.

مثلاً زمانی که در حال خواندن روزنامه هستید، صفحه‌ها را برمی‌گردانید و داستان را دنبال می‌کنید و ناگهان چشمنت به آگهی جذابی می‌افتد به اختصار زیاد به خواندن خبر ادامه می‌دهید اما پیامی در ذهنتان حک می‌شود که بعداً برگردید و آنرا بینید.

در برگشت هنوز هم آگهی در محل قبلی وجود دارد.

وب سایتها هم باید به همین ترتیب عمل کنند. نباید میان کار مردم مزاحم آنها شد. باید به نحوی به آنها امکان داد تا بعداً به آن مراجعه کنند. حتی اگر از آن صفحه خارج شده باشند. مثلاً می‌توان در محل مخصوص تبلیغات دکمه‌ای قرار داد که ده آگهی آخر را نمایش دهد. ما پیش‌گویی می‌کنیم که با این کار موقوفیت آگهی‌ها افزایش می‌باید. این راهکار شبیه روشی است که در صفحات اصلی سایت استفاده می‌شود و آرشیوی از رویدادهای اخیر سایت در آن تشکیل می‌شود.

متاسفانه اکثر وب سایتها کنوی راه اشتباها را برای تبلیغات طی می‌کنند و هر روز حجم آنها را بیشتر و آزاردهنده تر می‌کنند. حرکت در خلاف جهت اصلاً راه عاقلانه‌ای نیست.

آیا می‌خواهید آگهی شما مؤثر باشد؟

در سایتی که خوب طراحی شده آگهی بدھید. از منافع ابرمتنها غافل نشوید. و از همه مهم‌تر به مسائل روانشناسی بینندگان دقت کنید.

۵۰ درس مهم در زمینه تجارت اینترنتی

تئیه کننده: **محمد شاش** | تاریخ: ۱۱ اسفند ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۲۳۶۵۴

د درس مهم که در زمینه تجارت اینترنتی آموخته ام از زمان شروع کار با اینترنت و تجارت الکترونیک، نکات و درسهای زیادی یاد گرفته ام که دوست دارم برخی از مهم‌ترین آنها را با شما به اشتراک بگذارم.

درس اول

یکی از کارهایی که باید اولویت بالائی برای شما داشته باشد، جمع آوری آدرس پست الکترونیک بازدید کنندگان سایت شما است. از زمان شروع سایت، به جمع آوری آدرسها بپردازید. تئیه یک لیست از مشتریان بالقوه خدمات شما، یک باید است. هرجند ارائه یک خبرنامه الکترونیک سیار عالی است ولی خیلی ضروری نیست. شما می‌توانید به لیست خود، تغییرات سایت، محصولات جدید یا هرجیز دیگری که دوست دارید ارسال کنید.

توجه داشته باشید که تا زمانی که لیست شما کوچک است، می‌توانید آنرا توسط نرم افزار پست الکترونیک موجود در رایانه خود پیش ببرید ولی وقتی لیست شما بزرگ شود، مثلاً از ۱۰۰ آدرس پیشتر شود، دیگر باید به دنبال اینبارهای مخصوص مدیریت لیست باشید و یا از سایت‌های مخصوص این کار استفاده کنید. هرجند شخوصاً تمایلی به نام بردن از سایت خاصی برای این کار ندارم، ولی چون خدمات سایت [/http://www.ymlp.com](http://www.ymlp.com) کمک بزرگی در این زمینه برای من بوده، همیشه آن را به دیگران پیشنهاد می‌کنم. سایت یا هم خدمات مناسبی در این زمینه ارائه می‌کند.

درس دوم

سایت شما ممکن است باعث پیروزی یا شکست شما شود. یک سایت با ظاهر حرفه‌ای نقش اساسی در موفقیت شما دارد. اگر در طراحی یک سایت حرفه‌ای چندان مهارت ندارید، حتماً یک نفر حرفه‌ای برای این کار استخدام کنید. توجه داشته باشید که سایت حرفه‌ای به معنی یک سایت با امکانات گرافیکی بالا و بخش‌های متحرک و یا حتی بخش‌های Flash نیست. سایت حرفه‌ای در نگاه اول ممکن است خیلی هم ساده به نظر آید ولی ساختارمناسب، راحتی حرکت در سایت، دسترسی سریع به اطلاعات، سرعت بالا آمدن مناسب (مخصوصاً با خطوط نه چندان مناسب‌ما)، وجود خدمات مناسب، خدمات پشتیبانی مناسب، پشتیبانی مناسب از زبان‌های مختلف و پارامترهای متعدد دیگری در حرفه‌ای شدن سایت شما موثر هستند. وجود یک مشاور در این زمینه در کنار شما، خیلی به شما کمک می‌کند.

درس سوم

اگر می‌خواهید یول زیادی بدوست آورید، باید یک بازار خاص را انتخاب کنید که نیاز ویژه ای از مشتری را باسخ دهد. مردم محصولات و خدماتی که نیاز شخصی آنها را پاسخ دهند خیلی دوست دارند. اگر شما نفر اول در برآوردن این نیاز باشید، برنده هستید. سعی نکنید در سایت خود همه جو خدمات یا محصولات را ارائه کنید. مثلاً برای خرید کتاب، یک سایت فرهنگی که روی فروش کتاب متمرکز است را انتخاب می‌کنید یا یک سایت که از فروش گل و اسباب بازی گرفته تا فروش لوازم منزل و شوکلات و کتاب؟ حتی آمازون که همه چیز می‌فروشد، هنوز به عنوان یک کتاب فروشی شناخته می‌شود تا یک اسباب بازی فروشی.

درس چهارم

ایجاد ترافیک بالا برای سایتها به سایت شما نیاز به صرف وقت و هزینه دارد. کلید ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما، برقراری هرچه بیشتر ارتباط از سایر سایتها به سایت شما است. هرجند لیست شدن در موتورهای جستجو اولین قدم شما باید باشد ولی نباید به آن اکتفا کنید. دو روش خوب برای ایجاد ترافیک به سایت شما عبارت است از :

- برنامه همکاری فروش (Affiliate program) - چنین برنامه‌ای به برقراری صدها و حتی هزاران ارتباط از سایر سایتها به سایت شما کمک می‌کند. موضوع از این قرار است که شما برای این طراحی می‌کنید که هر کس که خدمات و محصولات شما را از طریق سایت خود بفروشد، درصدی از فروش به او تعلق می‌گیرد. حتی برخی برنامه‌ها، در جلب مشتری، حتی اگر فروشی هم صورت نگیرد، بول می‌دهند.

- ارائه خدمات و محصولات رایگان - ارائه چنین امکانات رایگانی به جذب ترافیک زیاد به سایت شما کمک خوبی می‌کند. مثلاً ارائه مقالات رایگان که دیگران بتوانند در سایت خود از آنها استفاده کنند و به سایت شما ارتباط دهند. کتاب‌های الکترونیک رایگان، نرم افزار، فایل‌های صوتی که بتوانند در Flash از آنها استفاده کنند، ملودی‌های طراحی شده برای گوشی‌های موبایل و خیلی چیزهای جذاب دیگر.

درس پنجم

فروش محصولات و خدمات خودتان خیلی از فروش برای بقیه، سود آورتر است. برخی از برترین اقلام قابل فروش در اینترنت عبارتند از :

- نرم افزار
- اطلاعات
- سایت‌های اختصاصی

درس ششم

عمولاً مردم دوست ندارند که در معرض فروش قرار گیرند و در مقابل آن مقاومت می‌کنند. شما خوبی موفق تر خواهید بود اگر در جهت ارائه کمک به مشتریان خود حرکت کنید. این کار با نوشتن مقالات مفید، دوره‌های آموزشی و با حضور فعال در اتفاق‌های گفتگوی مناسب با خدمات شما حاصل می‌شود. اعتماد، حرف اول را در تجارت اینترنتی می‌زند. شما باید در میان مخاطبین خود، اعتبار کسب کنید. اگر مشتری احساس کند که شما قبل از فکر کردن به فروش به او و بسته اوردن پول، می‌خواهید مشکل او را شناسائی کنید و به او در رفع نیازش، کمک کنید، خوبی راحت تر به شما اعتماد می‌کند.

درس هفتم

خودکار کردن کارها، وقت با ارزش شما را حفظ می‌کند. هرجند در تجارت، خوبی کارها را باید شخصاً انجام دهید و درگیر آنها شوید، خوبی کارها را هم می‌توان خودکار کرد، مثل:

- مدیریت لیست آدرسها
- پیگیری‌ها با مشتری
- پیام‌های خوش آمد گوئی
- پیغام‌های تشکر
- پیگیری سفارش‌ها
- تایید سفارش‌ها

این کار با استفاده از سیستم‌های پاسخ‌گوی خودکار، کدها و برنامه‌های نرم افزاری قابل حصول است.

درس هشتم

سازمان مناسب کار، یک دلیل اصلی موفقیت تجارت شما است.

- یک برنامه کاری زمان بندی شده برای هر روز خود تنظیم کنید.
- از برنامه دریافت پست الکترونیک با قابلیت طبقه‌بندی نامه‌های دریافتی در زیر شاخه‌های مختلف استفاده کنید.
- فایل‌ها و شاخه‌های موجود در رایانه خود را برای دسترسی راحت تر و سریع تر تنظیم کنید.
- یک صفحه "سوال و جواب های مکرر" برای سایت خود طراحی کنید.
- برای بیام‌هایی که بصورت متناوب ارسال می‌کنید، یک ساختار مشخص تعریف کنید.
- در رایانه خود یک صفحه شامل اطلاعات ورود به سایت‌هایی که با آنها همکاری دارید و آدرس و بآنها برای دسترسی راحت تر، تهیه کنید.

درس نهم

بالاترین اولویت برای شما باید خدمات پس از فروش مناسب و رضایت کامل مشتری باشد. هرجند داریم در مورد دنیای اینترنت صحبت می‌کنیم ولی با مردمی که در دنیای واقعی زندگی می‌کنند سروکار داریم. خوبی هم به ارتباط‌های مصنوعی و نرم افزاری و پست الکترونیک نکیه نکنید. خوبی از بازدید کنندگان سایت شما می‌خواهدن با یک تقریر در بخش خدمات مشتری شما حرف بزنند و بعد خرید کنند. از امکانات پشتیبانی زنده (Live Agent) در سایت خود استفاده کنید.

درس دهم

- برای بدست اوردن پول، باید پول خرج کنید. شما باید در موارد زیر با دست باز سرمایه گذاری کنید:
- رایانه
 - دسترسی به اینترنت
 - نرم افزار
 - ثبت دامنه
 - میزبانی سایت
 - آموزش شامل کتاب، سی‌دی و غیره
 - تبلیغات

درس یازدهم

هرچند قرار ما فقط ده درس مهم بود، ولی همیشه به خاطر داشته باشید که خطروناک ترین تهدید برای موفقیت شما و غیر حرفه ای ترین کار در اینترنت، SPAM است. همیشه از آن دوری کنید.

مطلوب بالا، لیست کاملی نیست و فقط به عنوان شروع و راهنمایی می‌تواند مفید باشد. مطمئناً مسائل و نکات بسیاری هستند که باید مورد توجه قرار گیرند و شما بسیاری از آنها را می‌شناسید و به آنها عمل می‌کنید.

This article is modified and translated by Mahmood Bashaash and its Persian version is under MahmoodB's copyright.
Re-publishing of the Persian version of this article is only permitted if a link to website <http://www.mahmoodb.com/> be clearly visible. For publishing in printed medias, mentioning the source as <http://www.mahmoodb.com/> is enough.
Selling and earning money from the Persian version of this document in any case and condition is prohibited.
About the Source Author:

Shelley Lowery is the author of the highly acclaimed ebook series, Web Design Mastery -- an in-depth guide to professional web design that is rapidly becoming known as the "Bible" for professional web design. <http://www.webdesignmastery.com>

پنج نکته برای اینکه سایت شما پول ساز شود

قسمت اول

درس پنجم

- خوبی مهم است که سایت شما همیشه قابل دسترسی باشد. سایتهاي مثل [Internetseer](#) و [AtWatch](#)

AlertSite خدمات کنترل و آگاهی دهنده (Monitoring) ارائه می کنند که در زمان پائین بودن سایت شما، از طریق پست الکترونیک، به شما خبر می دهند. همچنین این سایتها به شما گزارش ثبت شده از پائین بودن سایت شما می دهند که شما می توانید برای پس گرفتن پول خود از شرکت میزان سایت خود، به این گزارشات استناد کنید.

درس چهارم

- شما می توانید در فیلد های فرم اطلاعاتی صفحات و بخود، مقادیر بیش فرضی را نشان دهید به طوری که وقتی روی آن فیلد کلیک می شود، آن فیلد به شکل معجزه آسانی خالی شود. خاصیت این امکان در این است که شما می توانید فیلد های فرم را با مقادیری به عنوان مثال پر کنید تا کاربر با دیدن آن مثالها راحت تر بتواند فرم را پر کند. نمونه زیر این کار را برای شما انجام می دهد:

```
<input type="text" value="Enter Male or Female" name="gender" onfocus=""/>
```

درس سوم

- سایت شما نه تنها باید همیشه در دسترس باشد، بلکه باید سریع هم احضار شود. اگر رایانه میزان سایت شما کند است، اصلاً اهمیتی ندارد که شما چقدر گرافیک و کد HTML سایت خود را بهینه سازی می کنید و صفحات سایت را کوچک می کنید.

درس دوم

- برای جلب اعتماد مشتریان بالقوه، به آنها اجازه دهید شما را بشناسند. به آنها اطلاعات کامل از خودتان و شرکت خود را ارائه کنید. اطلاعاتی مثل آدرس کامل، شماره تلفن تماس و آدرس پست الکترونیک برای پاسخگوئی به درخواست آنها.

درس اول

- با راه اندازی یک خبرنامه، سایت خود را حرفة ای تر کنید. این حضور شما را طوری جلوه می دهد انگاری که قصد ماندن این دور و برها را دارید. به علاوه، به بازدید کنندگان خود می گوئید که نه تنها حرفی برای گفتن دارید بلکه تصمیم دارید به گفتن ادامه دهید.

پنج نکته برای اینکه سایت شما پول ساز شود

قسمت دوم

www.mahmoodb.com

درس دهم

- میزان فروش خود را با دادن جایزه به مشتریان، افزایش دهید. خیلی وقتها مشتریان فقط برای دریافت جایزه، از شما خرید می کنند. از این امکان به عنوان یک مزیت تجاری استفاده کنید.

درس نهم

- استفاده از خدمات و محصولات رقبیان، ضرورت تجارت شما است و به شما کمک می کند تا نقاط ضعف محصول خود را شناسائی کنید. به همین خاطر باید خدمات و محصولات رقبیان خود در بازار را شناخته و برای استفاده خردباری کنید.

درس هشتم

- سایت شما مهمترین ابزار فروشی هست که شما دارید. تاثیر پذیری بازدیدکننده شما در اولین بازدید نیز تعیین می کند که فروشی انجام خواهد شد یا خیر. یک سایت حرفه ای باید چشم نواز باشد، چیدمان مناسب داشته باشد، حرکت در آن آسان باشد و سریع احضار شود.

درس هفتم

- اولین قدم این است که بصورت موثر و کامل به مردم بگوئید که شما که هستید، شما چه می کنید و آنها از ارتباط تجاری با شما چه سودی خواهند برد. به نظر کار ساده ای است ولی اکثر سایتها این کار را انجام نمی دهند.

درس ششم

- یک مدیر سایت (Webmaster) خوب، سایت خود را طوری طراحی می کند که در بیشتر مرورگرهای حاکم در بازار، به خوبی قابل دیدن باشد. یک سایت خوب نیازی به جمله "در مرورگر مایکروسافت و سایر ۸۰۰x800 صفحه نمایش قابل دیدن است" یا "IE 5.x browsers and 800x600 resolution Best viewed in"

پنج نکته برای اینکه سایت شما پول ساز شود

قسمت سوم

www.mahmoodb.com

درس بانزدهم

- مردم هیچ توجهی به تبلیغات ندارند. آنها فقط به چیزهایی که برایشان جالب است توجه می کنند و کار شما این است که علاقمندی آنها را جلب کنید.

درس چهاردهم

- برای اینکه نام یک شرکت یا محصول به یاد ماندنی شود، باید وسوسه انگیز و مستدل باشد، یعنی، باید حامل اصلی ترین قابلیت یا فایده آن محصول باشد.

درس دوازدهم + ۱

- جمله "طرف، خوب می دونه چی داره میگه" خلاصه این جمله هست که "این فرد شایسته است و ارزش دارد که با او وارد تجارت شویم". نوشتن و ارائه مقاله در زمینه تخصصی خود، بهترین راه برای رسیدن به این نوع اعتبار است.

درس دوازدهم

- برای افزایش ترافیک سایت خود، با سایتها مشابه سایت خود، و نه سایتها رقیب، تبادل ارتباط(Link Exchange) کنید. اکثر موتورهای جستجو به این موضوع که چه تعداد ارتباط از/ به سایت شما وجود دارد حساس هستند و در رتبه بندی سایت شما به آن توجه می کنند. پس، ترافیک بیشتر و رتبه بهتر در موتورهای جستجو با تبادل ارتباط بیشتر حاصل خواهد شد.

درس یازدهم

- اگر سایت شما تعداد زیادی صفحه دارد، حتما برای آن امکان جستجو فراهم کنید تا بازدید کننده سایت شما بتواند با جستجوی کلید واژه، به راحتی و سرعت به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابد.

تأثیر محتوای وب سایت در افزایش ترافیک

تاریخ: ۱۵ بهمن ماه ۱۳۸۴ | تعداد بازدید: ۲۰۷۵۴

۱۲ روش قطعی استفاده از محتوای غنی به منظور سازگارشدن سیل ترافیک به وبسایت شما

داشتن ترافیک زیاد در هر وبسایت تقریبا همیشه روابا صاحبان سایتها (با صورت نداشتن آن، کابوس آنها) بوده است. شما میتوانید با داشتن ترافیک هدفمند، هرجه میخواهید انجام دهید. به عنوان مثال: بررسی و ردیابی عملکرد بازدیدکنندگان هدفمند سایت، کلیکهای انجام شده در تبلیغات آنلاین(Click Through)، اوضاعگیری برای خبرنامه و غیره. اما برای راضی نگاه داشتن بازدیدکنندگان سایت و موتورهای جستجو، شما به مطالعی غنی نیاز دارید. حال سوال این است که محتوای غنی چگونه ترافیک را به سایت شما سازگار میکند؟ منابع بیشماری برای تولید ترافیک وجود دارد، مانند موتورهای جستجو، اما عاقلانه نیست که برای تولید ترافیک سایت فقط به موتورهای جستجو تکیه کنید. با تنوع روش‌ها، برنامه‌ای همه‌جانبه را برای جذب ترافیک به سایت خود طراحی کنید.

در این مقاله ۱۲ روش قطعی جذب ترافیک با استفاده از محتوا را بررسی میکنیم:

۱- استفاده از مقالات با کلمات کلیدی غنی و مشهور

با جستجوی کلمات کلیدی مشهور برای موضوع خدمات و یا تولیدات خود، اطلاعات خود از کلمات کلیدی مرتبط و مورد جستجو را تکمیل کنید و این لغات را در متن مقاله‌ها و صفحات موجود در وبسایت خود قرار دهید. وبسایت شما به صفحه‌های حاوی اطلاعات و محتوا نیاز دارد. هرجه بیشتر بعثتر، وبسایت با صفحاتی شامل اطلاعات غنی و واقعی، به وسیله‌ای مناسب برای تغذیه موتورهای جستجو تبدیل می‌شود.

۲- خبرنامه

با دانستن این که پس از برقراری اولین تماس، بیش از ۸۰٪ فعالیتهای فروش به ثمر می‌رسد، داشتن خبرنامه برای هر وبسایت امری ضروری است. درصد فروش پس از هر تماس افزایش می‌یابد. بیشترین درصد پس از تماس پنجم یا هفتم مشاهده می‌شود.

اما برای داشتن یک خبرنامه، احتیاج به مطلب دارید! بنابراین چندین ایده را با هم درنظر گرفته، خبرنامه‌ی خود را بنویسید. افراد پس از بازکردن ایمیل‌های ارسالی و دیدن خبرنامه، به سایت شما باز می‌گردند. پس منتظر ترافیک باشید.

۳- گزارش‌های رایگان

گزارش‌های رایگان روش مناسبی برای جذب افراد به اشتراک در خبرنامه است. از این بهتر، اقدام به انتشار گزارش‌های اصطلاحاً ویروسی (Viral) است. همچنان ممکن است این گزارش‌ها، با لینکی به وبسایت شما، توسط افراد (یا سایت‌های دیگر) پخش شوند. شما با ایجاد امکان ارایه‌ی اطلاعات رایگان به دیگر سایتها، ترافیک را به سایت خود می‌آورید.

۴- ثبت نام و عضویت در دایرکتوری‌های مخصوص مقاله

می‌توانید با نوشتن مقالات با موضوع مرتبط با وبسایت خود، این مقالات را برای استفاده توسط صاحبان سایتها دیگر یا ناشران خبرنامه‌ها، در یک دایرکتوری مقاله ثبت کنید. دایرکتوری‌های متعددی در اینترنت وجود دارند که شما می‌توانید به صورت رایگان، مقاله‌های خود را در آنها ثبت کنید. در اینجا تعدادی از این وب سایت‌ها لیست شده است:

- <http://www.activeauthors.com/>
- <http://www.amazines.com/>
- <http://www.articlemap.com/>
- <http://www.articleavenue.com/>
- <http://www.articles4content.com/>
- <http://www.articlecentral.com/>
- <http://www.articlefeeder.com/>
- <http://www.articlesubmissions.com/>
- <http://www.articlebeach.com/>
- <http://www.newfreearticles.com/>
- <http://www.publish101.com/>
- <http://www.searchwarp.com/>
- <http://www.valuablecontent.com/>
- <http://www.1st4words.com/>
- <http://www.a1articles.com/>
- <http://www.article99.com/>

<http://www.articlealley.com/>
<http://www.articlecity.com/>
<http://www.articlecrazy.com/>
<http://www.articledashboard.com/>
<http://www.article-directory.net/>
<http://www.article-emporium.com/>
<http://www.articlefile.com/>
<http://www.articlehub.com/>
<http://www.articlelists.com/>
<http://www.articleprobe.com/>
<http://www.articles911.com/>
<http://www.articlesender.com/>
<http://www.articlesfactory.com/>
<http://www.articles-galore.com/>
<http://www.articlesolutions.com/>
<http://www.articlesphere.com/>
<http://www.articles-submit.com/>
<http://www.articlesubmission.com/>
<http://www.articletogo.com/>
<http://www.articlevenue.com/>
<http://www.articlewarehouse.com/>
<http://www.articlewiz.com/>
<http://www.article-world.net/>

۵- ارسال مقاله به وبسایت هایی با موضوعات مرتبط

یکی از موارد سودمند استفاده از مقالات، ارایه مستقیم آنها به سایت هایی است که مایل به اشتراک گذاردن بازدیدکنندگان خود با آنها هستند. با این روش نه تنها اعتبار لازم را برای موضوعات خود به ارمغان آورده، بلکه لینک های مفیدی را در سرتاسر شبکه های اینترنت به دست می آورید.

۶- تالارهای گفتگو

تالارهای گفتگویی را که درباره موضوعات مرتبط با وبسایت شما بحث می کنند، بباید در بیشتر موارد حتی می توانید لینکی را به وبسایت خود و با امضا خود پست کرده یا پرسش هایی درباره وبسایت خود جهت دریافت جواب توسط سایر اعضاء تالار، رد و بدل کنید. بعضی از تالارهای گفتگو اجازه ای ارسال مقاله را نیز می دهند.

۷- صفحات لینک

بهتر است به جای داشتن یک لیست بی فایده از وب سایت های مرتبط، از صفحه سایت های مرتبط خود برای به دست آوردن اعتبار بیشتر و فراهم کردن مطالب برای موتورهای جستجو استفاده کنید. صفحه های مجزایی را برای هر دسته از لینک ها در نظر بگیرید و ۲۰۰ تا ۴۰۰ کلمه از مطلب را در آن صفحه بنویسید. به این ترتیب، صفحه سایت های مرتبط شما تبدیل به یک کندویی عسل برای موتورهای جستجو می شود و این یعنی ترافیک بیشتر. ارایه لینک های پیشنهادی در پایان هر صفحه، صفحات شما را، به جای کاتالوگی از لینک ها، به منبع معتبری از اطلاعات تبدیل می کند.

۸- ریپرتاب آگهی (Release Press)

انتشار اخبار می باشد که بخش مهمی از فعالیت بازاریابی شما تبدیل شود. برای این کار به چه چیز نیاز دارید؟ محتوا. با ایجاد یک ریپرتاب آگهی برای اعلان خبر تولید یک محصول جدید، نتایج یک نظر سنجی یا خبرهای دیگر، می توانید از تبلیغات رایگان در رسانه های مختلف استفاده کنید.

یکی از بزرگ ترین وب سایت ها جهت درج ریپرتاب آگهی در آن که در منطقه خاور میانه فعال است، <http://www.ameinfo.com> می باشد.

۹- لیست اعلان مقالات

این لیست ها مشابه دایرکتوری های مقالات هستند. مقاله های شما پیش از بازدید توسط صاحبان سایت ها یا ناشران (ممکن است این افراد بعدا مقاله های شما را در وبسایت یا خبرنامه های خود استفاده کنند) در این لیست قرار می گیرد.

۱۰- برنامه‌های همکاری (Affiliate Program)

با فرستادن نامه یا گزارش جهت استفاده در سایت‌ها یا خبرنامه‌های همکاران و نمایندگان تجاری خود، به آنها کمک کنید ترافیک را به وبسایت شما به ارمغان بیاورند. همکاران تجاری شما همچنین برای برآورده کردن نیازهای مشتری‌های خود و فروش بیشتر محصولات و خدمات شما، به مطالب نیاز دارند و اگر شما این مطلب را به شکل رایگان در اختیار آنها قرار دهید، آنها در فرستادن مشترکان یا بازدیدکنندگان به وب سایت شما موفقیت بیشتری خواهند داشت.

۱۱- وبلاگ نویسی

با ایجاد یک وبلاگ مرتبط با فعالیت‌های وبسایت یا بازار اختصاصی (Niche Market) مورد نظر خود، می‌توانید بازدیدکنندگانی را جذب کنید که معمولاً به صفحات فروش هیچ واکنشی نشان نمی‌دهند. تهیه‌ی خبر و مطلب درباره‌ی موضوع مورد نظر خود و برقراری لینک از وبلاگ به مقالات مختلف سایت یا صفحات فروش، روشی غیر مستقیم برای ایجاد ترافیک در سایت است.

۱۲- وبلاگ‌های افراد دیگر

ممکن است مطالب شما برای وبلاگ‌نویس‌های دیگر هم، که در پیدا کردن مطلب مناسب برای خوانندگان خود با مشکل رویه‌رو هستند، با ارزش باشد. به دیگران اجازه دهید تا بتوانند مطالب شما را از طریق RSS (با یک لینک بارگشت به سایت شما) به طور همزمان منتشر کنند.

خبرنامه تجارت شما را قادر تمند می‌کند

تئیه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۲۳ بهمن ماه ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۳۵۲۲

ممکن است تا به حال به فکر فرستادن خبرنامه به مشتریان گذرای خود افتاده باشید. احتمالاً متوجه شده اید که با این روش می‌توان آنها را به مشتریان دائمی و ثابت تبدیل کرد.

اگر تا به حال به این موضوع فکر نکرده‌اید، بدانید که خبرنامه اولین و مهمترین چیزی است که شما را به اهداف تجاری خود خواهد رساند. همانطور که می‌دانید، وب سایت به تنها یک نمی‌تواند بازدیدکنندگان را به مشتری تبدیل کند و اکثر ملاقات کنندگان سایت به راحتی از کنار آن می‌گذرند و بدون آنکه با شما تماس بگیرند، از آن خارج می‌شوند. و شما یک مشتری را از دست می‌دهید.

خبرنامه در واقع وسیله‌ای است که برای شما اعتبار و اعتماد جلب می‌کند و از همه مهمتر شما را همیشه در ذهن آنها نگه می‌دارد.

۳ راهکار زیر از اساسی‌ترین عوامل موفقیت خبرنامه‌ها هستند:

۱- سعی کنید در صدر ذهن آن‌ها باشید.

تجربه نشان داده است: از انسی که بیشتر با مشتریان ارتباط دارد، در کارش موفق تر است. ارتباط با مشتریان باید عادت خوب شما باشد.

خبرنامه‌های موفق اینترنتی حداقل ماهی دوبار برای مشتریان ارسال می‌شوند. اگر تازه به فکر خبرنامه افتاده اید از خبرنامه‌های ماهیانه شروع کنید و به تدریج فرکانس ارسال آن را بالا ببرید.

۲- سعی کنید مطالب مناسب و مورد علاقه آنها باشد.

مایکل کارلوون در فیلم پدرخوانده می‌کوید: "چیز مهمی که از پدر آموختم این بود که باید سعی کنم تا ذهن اطرافیان خود را بخواهم."

همه بازدیدکنندگان یک خاصیت مشترک دارند و آن این است که فقط به موضوعات مورد علاقه خود توجه دارند. اگر درباره علانشان با آنها صحبت کنید، خبرنامه شما اولین و آخرین نامه ایست که هر روز منتظرش هستند. موضوعات را با دقت انتخاب کنید و مقالاتی در آن زمینه‌ها در خبرنامه قرار دهید.

۳- با لحنی صمیمانه و خودمانی با آن‌ها صحبت کنید.

می‌گویند: مشهورترین نام جهان نام خود شماماست.

اگر کسی نام شما را صدا بزند، ناخودآگاه به سمت او برمی‌گردید و توجهتان جلب می‌شود. این قاعده را در جهت هدف خود به کار بگیرید: هر جا ممکن است، از نام کوچک مشتریان خود استفاده کنید. در این کار افراط نکنید اما برای ایجاد ارتباط و جلب اعتماد این بهترین راه است.

این تکنیکها را به کار بگیرید، به شما اطمینان می‌دهم که ظرف مدت کوتاهی نتیجه و اثر داشتن خبرنامه را در درآمد و پیشرفت تجارت خود خواهید دید.

Article by Stan Smith - Author Internet Strategies of the Master Realtor. Email Newsletters is just one technique that 3% of the power agents use to earn 97% of the commissions get them ALL at www.RealtorInternetTips.com/?news

مشکلات تجارت الکترونیک - قسمت اول

تئیه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۵ شهریور ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۵۰۱۸

زیر ساختهای روبنائی تجارت الکترونیک در ایران - قسمت اول

سخن از تجارت الکترونیک است و موانع و مشکلات پیاده سازی آن در ایران. به نظر می رسد خواننده می بایست با یک سری دلایل و بهانه هایی که حکایت از عدم امکان وجود تجارت الکترونیک در ایران است مواجه شود. نبود ساختار بانکی مناسب، نبود زیر ساخت های حفاظتی و امنیتی، نبود امکانات ارتباطی سریع با شبکه اینترنت و صدها دلیل و برهان دیگر که ثابت می کند ما نمی توانیم تجارت الکترونیکی داشته باشیم.

هرچند خیلی از این ها درست است و ما هم واقعا نمی توانیم تجارت الکترونیک داشته باشیم ولی سوال این جاست که اگر همین امروز تمام این موانع حل شوند، سیستم بانکی اصلاح شود و همین فردا همه مردم یک کارت اعتباری، مثلا "خرید کارت" داشته باشند، آیا ما صاحب تجارت الکترونیک می شویم؟ اگر در جواب این سوال شک دارید به شما کمک می کنم.

قبل از پرداختن به یک مثال ساده از یک فرایند ساده تجارت الکترونیک، باید این توضیح را اضافه کنم که موضوع تجارت الکترونیک، بسیار گسترده است و وقتی که از این اصطلاح استفاده می کنیم باید حتما مشخص کنیم در کدام حوزه می خواهیم صحبت کنیم. مثلا ممکن است بگوئید حتی یک سایت ساده الکترونیک بدانیم. حتی ارتباط های تجاری پیچیده بین شرکتها نیز تجارت الکترونیک است. خرید و فروش سهام، شرکت در مناقصه ها، تبلیغات کالا و محصولات نیز از دیگر حوزه های تجارت الکترونیک هستند. ممکن است منظور ما همه اینها و یا برخی از اینها باشد. آنچه در این مقاله مورد نظر من است، فرایندهای ساده است که سالها در کشورهای اروپائی و آمریکائی در حال استفاده است و تامین زیر و بم آن شناخته شده می باشد و آن، خرید کالا و خدمات از طریق شبکه اینترنت می باشد.

بر می گردیم به ادامه بحث. شما که این مدت با اینترنت کار کرده اید و بسیاری سایتها را دیده اید. امروز تصمیم می گیرید برای تولد پسرتان یک Xbox خریداری کنید. مثال Xbox را به این خاطر انتخاب کردم چون خیلی شناخته شده است و خیلی از مردم در مدت زمان شروع سال نو میلادی، در روزنامه های مختلف خبرهای زیادی در مورد افزایش فروش این نوع بازیها توسط اینترنت را خوانده اند. این یک نوع کامپیوتر است که مخصوص بازی کردن ساخته شده. به تلویزیون متصل می شود و انواع بازیها با کیفیت بسیار بالا را ارائه می دهد. شما برای خرید، یول دارید، کارت اعتباری هم دارید، ارتباط مناسب اینترنت هم دارید، به امنیت اطلاعات هم اعتماد دارید و می دانید که شماره کارت اعتباری شما لو نخواهد رفت، خوب، آیا سایت ایرانی را می شناسید که همین الان بتوان آخرین قیمت روز Xbox را در آن یافت، اطلاعات فنی این دستگاه را مطالعه کرد، با سایر دستگاههای مشابه مقایسه کرد، آنرا انتخاب کرد و در سبد خرید قرار داد، سفارش داد و خریداری کرد و شب ساعت ۸ درب منزل آنرا دریافت کرد؟ نیازی نیست زیاد فکر کنید، جواب این سوال منفی است یعنی در حالیکه نمونه چنین سایتی در کشورهای آمریکایی و اروپایی به هزاران عدد می رسد (کافی است در گوگل جستجو کنید، حدود یک میلیون سایت در زمینه خرید Xbox پیدا می کنید)، در ایران چنین سایتی وجود ندارد.

البته سایتهایی هستند که در زمینه های خاصی به ارائه قیمت کالاها می پردازند و شما می توانید سفارش دهید ولی یک فرایند کامل خرید online، قیمتها کاملا به روز و شامل تنوع بالای محصولات، امکان بررسی مشخصه های فنی و امکان مقایسه قیمتها وجود ندارد. حالا فرض می کنیم چنین سایت یا سایتهایی در ایران وجود داشته باشند. یعنی صدها سایت فارسی که اطلاعات آنها به روز است و شما می توانید از طریق کارت اعتباری خود خرید کنید و در زمان مناسب کالا را تحويل بگیرید، ولی شما از وجود چنین سایتی خبر ندارید. حال راه حل چیست؟ به شب نزدیک می شوید و باید هدیه تولد پسرتان را زودتر خریداری کنید. اولین راه برای پیدا کردن سایتهای فروشگاهی مراجعة به کتاب های زرد است که بصورت online، ارائه می شوند. به کدام سایت ایرانی مراجعه می کنید که لیست کامل و قابل جستجوی از فروشگاههای الکترونیکی ایرانی را در اختیار شما بگذارد؟ کار سختی است چون چنین سایتهایی یا وجود ندارند و با اینکه خیلی ضعیف هستند. اکثرا به لینکستان هایی بر می خورید که باید روی همه لینکها کلیک کنید تا به هدف برسید. نه، این راه مناسبی نیست، شما برای هر دقیقه ارتباط و هر کیلو بایت اطلاعات دارید هزینه می کنید و اصلا هم حوصله ندارید سایتهای شخصی مختلفی که هر کدام صدها کیلو بایت هستند و زمان زیادی طول می کشد تا ظاهر شوند را بازدید کنید. شما می خواهید فقط روی نام فروشگاهی که Xbox می فروشد کلیک کنید چون شما کاربر حرفه ای اینترنت هستید. خوب، پس چه باید کرد؟ راه دیگر مراجعة به موتورهای جستجوی اینترنت است تا از طریق آنها بتوانید سایت فروشگاه مورد نظرتان را پیدا کنید.

اولین سایتی که به آن مراجعه می کنید Google یا Yahoo search می باشد. در قسمت "online shop Xbox" کلمه مورد نظرتان را تایپ می کنید. بگذارید کلمه "online shop Xbox" را انتخاب کنیم، کلیک می کنیم و منتظر می مانیم. لیست سایتهایی که چنین کلمه ای در آن یافت شده ظاهر می شود حدود ۳۰۰۰۰ سایت پیدا شده است. اولین آن TopShop است، بعدی Adicor است، سومی GameWaveHouse است. به شما قول می دهم نه در صفحه اول و نه حتی در صفحه دهم این لیست، سایت ایرانی پیدا نخواهد

کرد. پس بهتر است دنبال کلمه دیگری جستجو کنیم مثلاً "Iran Xbox online shop". در این حالت، چند سایت در لیست موتور جستجو پیدا می شود ولی زیاد خوش بین نباشید چون حتی یک مورد از اطلاعاتی که پیدا شده است در مورد موضوع مورد جستجو شما نیست. همگی فقط شامل کلمات مورد نظر شما هستند ولی در مورد موضوع مورد جستجو نیستند.

دیگر اوضاع بیچیده شده است. چگونه است که با وجود آماده بودن تمام مسائل زیر بنائي، حتی بحث فرهنگی که در این مثال، فرد مورد نظر فرهنگ استفاده و خرید از طریق اینترنت را نیز دارا است، پس چرا در یک فرایند ساده تجارت الکترونیک، شاید هم بتوان گفت ساده ترین فرایند، ناموفق است؟ آیا جواب این نیست که علاوه بر زیر ساختها، مسائل روپائی که خیلی هم ساده بمنظور می رساند نیز نقش بسیار مهمی در این زمینه دارند و باید به آنها توجه کرد؟ یعنی هیچگاه فکر کرده بودید که یک موضوع ساده مثل حضور سایت در موتورهای جستجو می تواند اینقدر مهم باشد؟ فکر می کردید این مسئله از یک سری توصیه های فنی برای بهینه سازی سایت ها برای موتورهای جستجو فراتر است و حتی در موفقیت یا عدم موفقیت مدل تجارت الکترونیک موثر است؟ ادامه دارد...

Copyright 2003 - Mahmood Bashaash www.mahmoodb.com

یازده نکته مهم در تهیه خبرنامه

توبه کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۱۹ شهریور ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۷۶۱۲

یکی از مؤثرترین روشهای معرفی شرکتها، تولیدات و محصولات آنها، انتشار خبرنامه هایی مرتبط با آنها می باشد. جنبن روشنی به دلیل وجود ترکیبی از عکس، نقاشی، رنگ و غیره دارای بیشترین پایداری در ذهن مخاطب نسبت به سایر روشهای دیگر تبلیغاتی خواهد بود.

روابط عمومی سازمان ها و نهادها و شرکت های بزرگ بیشترین تلاش خود را در جهت استفاده از روش های مناسب و موثر در جلب مشتریان بالقوه و تبدیل آنها به مشتریان واقعی صرف کرده و هزینه های زیادی برای این موضوع خرج می کنند. در دنیای رقابتی سالم که مشتری حق انتخاب دارد، هر شرکتی که رابطه بهتر و گستردگر تری با مردم داشته باشد، مشتری بیشتر و در نتیجه فروش بیشتری خواهد داشت.

مردم دیگر جذب تبلیغات مستقیم محصولات و خدمات نمی شوند و باید سعی کرد از راه ارائه اطلاعات و آموزش ها و فرهنگ سازی ها، نظر آنها را به سمت شرکت خود جلب کنید.

در این مقاله به بررسی ۱۱ نکته در جهت پیاده سازی خبرنامه برای اهداف ارتباط های مردمی و عمومی (Public Relations) خواهیم پرداخت. اگر چه این موارد به عنوان نکات یا به در جهت پیاده سازی خبر نامه های چاپی می باشند اما موارد متعددی از آنها نیز در خبرنامه های الکترونیکی نیز مورد استفاده قرار می گیرند.

۱- برای خوانندگان خود و نه برای خود، بنویسید. چنانچه در کلیه مقالات، از یک سری اطلاعات جذاب و مورد توجه خواننده استفاده نمایید، مخاطبین بیشتری را جذب خواهید نمود. به عبارت دیگر ارایه مطالب مهم و جامع در خبرنامه تاثیر به سزاپی در جذب مخاطبین خواهد داشت. از ارائه مطالب قدیمی و تکراری پرهیز کنید. توجه داشته باشید که در کیفیت خبرنامه خود باید به رقابت با سایر شرکت هایی که مثل شما برای مردم خبرنامه ارسال می کنند باشید. ممکن است خبرنامه شما در میان ده ها خبرنامه دیگر به دست مشتریان برسد. پس کیفیت آن خیلی مهم است.

۲- یکی از مؤثرترین عوامل در جذب مخاطبین به کار گیری تیترهای جذاب در نشریه می باشد. چنانچه مقالات از این قابلیت برخوردار نباشند، خوانندگان تمایلی به ادامه خواندن خبرنامه پیدا نخواهند کرد. تیتر ها باید طوری انتخاب شوند که برای مردم هیجان انگیز باشد و آنها را ترقیب کند که مقاله ها وقت بیشتری صرف کنید چون باعث مثبت تر بودن اثر مقاله شما در خواننده می شود.

۳- عاملی دیگر در جذب خوانندگان، به کار گیری ساختار طراحی حرفه ای و جذاب می باشد. استفاده از فرمت چند ستونی و عناصر گرافیکی مناسب شما را به این اهداف نزدیک خواهند ساخت. یکی از مواردی که کمک مؤثر در جهت بدست اوردن این ساختار خواهد نمود، قرارگیری مناسب و سازمان یافته تصاویر و عناصر گرافیکی در صفحه می باشد.

۴- یکی از عوامل عدم جذب خوانندگان، استفاده از نفاشی های نامناسب و با کیفیت نامطلوب در خبرنامه های خارج شرکت می باشد. این گونه نفاشی ها برای خبرنامه های خانگی ممکن است مناسب باشند. چنانچه می خواهید خبرنامه ای با کیفیت بالا تولید نمایید، از بکاربردن این گونه تصاویر در آنها جدا خودداری نمایید. در اصل استفاده از آنها نه تنها کمکی به زیباسازی خبرنامه نخواهد کرد بلکه سطح کیفیت مقالات را نیز بایین خواهند آورد. حال، چنانچه به استفاده از نفاشی ها در خبرنامه نیز مابلید، تنها از یک گروه تصویری خاص منتناسب با سطح کیفیت خبرنامه استفاده نمایید. استفاده ترکیبی اتصاویر کارتونی در خبرنامه ای حاوی تصاویر با کیفیت بالا، باعث افت کیفیت آن خواهد شد.

۵- یکی دیگر راههایی که در جذب مخاطبین سیار حائز اهمیت است، استفاده از دو رنگ (مشکی به همراه یک رنگ تند) در خبرنامه می باشد. استفاده از این قابلیت در رنگ آمیزی خبرنامه، آن را بسیار حرفه ای تر از خبرنامه هایی تک رنگ می نماید.

۶- چنانچه در خبرنامه، از بیش از دو یا سه نوع قلم مختلف استفاده نمایید، نشریه دچار افت کیفیت خواهد شد. سعی کنید حد اکثر از سه نوع قلم برای تیتر ها، متن و بخش های مهم، استفاده کنید. در خبرنامه های الکترونیکی فارسی، از قلمی استفاده کنید که نیاز به نصب جداگانه در سیستم عامل نداشته باشد. قلم مورد استفاده در خبرنامه های فارسی Tahoma معمولاً است که هرچند زیاد زیبا نیست ولی برای خوانندگان فارسی زبان کاملاً آنسنا است. نیازی نیست از سایر قلم ها استفاده کنید. با تغییر اندازه و سایر افکت ها روی همین قلم می توانید به هدف خود برسید. اندازه قلم ۹ و ۱۰ و ۱۲ برای خبرنامه ها مناسب است.

۷- یکی از مواردی که همواره مورد توجه مردم قرار می گیرد، این است که احساس شود نشریه در جهت حفظ محیط زیست نیز گام برمی دارد. یکی از راههای ایجاد چنین حسی در مخاطب، استفاده از کاغذهای بازیافتی در چاپ خبرنامه می باشد. چنانچه

می خواهید این عمل تاثیر بیشتری نیز بر روی مخاطبین بگذارد، طی اعلامیه ای آن را به اطلاع خوانند گان نیز برسانید.

۹- استفاده از کادر نظر خواهی به همراه اطلاعات تماس با ناشر، ویراستار و سایر کارمندان یکی دیگر از عواملی است که مخاطبین به آن توجه قابل ملاحظه ای دارند. زیرا تمامی افراد مایلند اطلاعات کافی در مورد مکانی که پیشنهادات و انتقادات خود را ارسال می نمایند، داشته باشند. سعی کنید خبرنامه را مردمی تر جلوه دهید. حتی اگر آن را توسط نرم افزار ارسال خبرنامه ارسال می کنید، حتما اطلاعات شخصی افراد تولید کنده و نحوه تماس با آنها را در خبرنامه بنویسید.

۱۰- یکی دیگر از عوامل موقوفیت نشریه زمانی حاصل خواهد شد که خبرنامه در بازه های زمانی منظم چاپ شود. نشر فصلی خبرنامه ها به همراه یک سری اطلاعات جذاب می تواند برای بسیاری از بینگاه های اقتصادی مناسب باشد. همچنین، اگر بتوانید تاریخ نشر خبرنامه را با حوادث و یا اتفاقات مهم همراه نمایید، خوانندگان بیشتری را جذب خواهید نمود.

۱۱- در هر نشریه خواستار دریافت پیشنهادات و انتقادات خوانندگان باشید. جهت ایجاد چنین زمینه ای، در هر نشریه از یک سری فرم نظرخواهی استفاده نمایید و یا با گذاردن آدرس پست الکترونیکی خود این امکان را فراهم سازید.

خبرنامه ها به عنوان موثرین و ساده ترین راه حفظ ارتباط با مشتریان بالقوه، همواره مورد توجه مردم بوده اند. دلیل این موضوع رسیدن راحت و به موقع اطلاعات با قیمت بسیار اندک، به دست مخاطب است. ارسال خبرنامه باید همواره در لیست فعالیت های ارتباط مردمی سازمان شما باشد.

Yvonne Meacham has been a public relations writer, editor and freelancer for more than 20 years. She is an instructor at The PR Academy (www.learnpr.com), a professional development institution based in Portland, Ore., that provides public relations instruction and information.

میزان بازدید کنندگان از سایت و بازده آن برای شما

تغییه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: مرداد ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۲۶۵۳۸

اکثر شرکتها بیان کردند که وب سایت دارند به آمار ترافیک سایت دسترسی دارند که معمولاً توسط شرکت ارائه کننده خدمات میزبانی سایت (Web Hosting) فراهم شده است. کسانی که از این فایل ها استفاده نمی کنند (یا با شرکت میزبان وی که قرارداد دارند آنها را در اختیارشان قرار نمی دهند) متوجه نیستند چه چیزی را از دست می دهند. اطلاعات فراوانی برای دستیابی وجود دارد که استفاده از این اطلاعات می تواند تاثیر بسیاری در بازارهای کار داشته باشد. آنچه در اینجا آورده می شود آمارهای اصلی است که معمولاً در دسترس هستند و همچنین پیشنهادهایی در مورد چگونگی استفاده از این اطلاعات.

افق ایستاده تعداد بازدید کنندگان (Hit)

مسئله ایست که اکثر بازدید کنندگان سایتها به آن دچار هستند که سایتها را می بینند که خود سنتایپی نظیر بیست هزار هیت در روز یا چیزی نظیر این را انجام می دهند. اما این به چه معناست؟ مناسفانه برای یک بازاریاب اینترنت تقريباً هیچ معنایی ندارد.

هیت در واقع به تعداد تقاضاهایی گفته می شود که سرویسگر شبکه (Web Server) دریافت می کند. مثال بسیار ساده در این مورد این است که اگر صفحه اصلی شما (homepage) دارای بیست فایل گرافیکی محذا باشد هر بازدید کننده از آن صفحه بیست هیت شمارش می شود. بنابر این اگر ادعای بیست هزار هیت در روز داشته اید در حقیقت در مورد هزار بازبین کننده صحبت کرده اید و واضح است که چنین آماری از نظر تحلیل تجاري قابل استناد نیست.

میانگین بازدیدکنندگان (روزانه ، هفتگی و ماهانه)

سنجش حقیقی فعالیت وب سایت است. مسلماً در اغلب شرایط تعداد بالاتر بازدیدکنندگان مطلوب است (و دستیابی به آن تا اندازه ای هدف بشمار میبرود). بدون دستیابی به این اطلاعات و بدون آگاهی از پیشنهادهای بازدید کنندگان قضاوت اینکه آیا بنا بر این تجارتی شما در جلب بازدید کننده، بصورت الکترونیکی (Offline) یا سنتی (Online) موفق بوده است یا خیر غیر ممکن خواهد بود. باید توجه کرد که هر چه بازدیدکنندگان پیشتر باشند باقی اطلاعات صحیح تر خواهد بود. علت ساده است و آن اینکه الگوی استفاده در يك گروه نمونه بازدیدکنندگان از الگو در يك نمونه كوچکتر است ، جایی که گروهی محدود از مصرف کنندگان خاص می توانند در نتایج ایجاد ابهام کنند.

میانگین رمان صرف شده و تعداد صفحات بازدید شده

میتواند برای مشخص کردن اینکه چقدر سایت شما توائیست با مخاطب ارتباط برقرار کند مفید واقع شود. اگر میانگین زمانی که افراد در سایت بوده اند کم باشد (مثلاً کمتر از یک دقیقه) یا میانگین مخاطبین تنها از یک یا دو صفحه بازدید کرده باشند ممکن است این نشان دهنده یک مشکل باشد. شاید سایت شما بازدیدکنندگان مناسبی جذب نکرده است و آنها با نگاهی سریع به سایت هنگامی که متوجه می شوند آنچه که جوابیش بوده اند نمی باید از آن خارج می شوند. امکان دارد بازدیدکنندگان در بافت اطلاعات سر درگم شده اند و تصمیم گرفته اند در جای دیگر جوابی اطلاعات باشند. حتی امکان دارد وجود اینکه سایتتان مورد علاقه خودتان است، ارتعاشات ذهنی نامناسبی القاء می کند. علت هرچه باشد آگاهی از مدت زمانی که افراد در سایت شما بوده اند و تعداد صفحاتی که نگاه کرده اند می تواند مشکلات احتمالی را به شما گوشزد کند و شما را در برآورد کردن راه حل مناسب یاری دهد.

پرطرفدارترین و کم طرفدارترین صفحات

این اطلاعات در مشخص کردن اینکه داغ و یا قسمتهایی که در وب سایت شما چندان مورد توجه قرار نگرفته اند، کمک می کند. اگر متوجه شوید صفحه ای که از نظر شما بسیار مهم است مورد توجه واقع نشده شاید ارتباط (Link) به این صفحه باید چشمگیرتر و جذابتر شود. از طرف دیگر اگر بخشی از سایت را که کم اهمیت تر می دانید بازدیدکنندگان زیادی را به خود اختصاص داده است می توانید بخشی از بازاریابی و فروش خود را تغییر دهید و در آن نقطه متمرکز کنید. می توانید مطمئن باشید هر اطلاعاتی از این موقعیتها دریافت کنید بینش ارزشمندی در مورد علایق و انگریه های بازدیدکنندگان به شما می دهد.

صفحات خروج اصلی (Top Exit)

صفحات خاصی از سایت شما هستند که بازدیدکنندگان پس از آنکه اطلاعات مورد نیازشان را دریافت کرده اند آنها از سایت خارج می شوند (بالاخره آنها نمی توانند تا ابد بمانند). ممکن است یک صفحه تاییدیه (page confirmation) مثال خوبی برای نقطه خروج باشد. یک صفحه ارتباط با سایت که به مخاطبین اطلاع می دهد چگونه می توانند با شرکت شما در ارتباط باشند نیز مناسب است. مناسفانه این به هیچ وجه واقع بینانه نیست که تصور کنیم هر یک از بازدیدکنندگان شما دقیقاً همان چیزی را که جویای آن است در سایت شرکت شما می یابد. بنابراین طبیعتی است که صفحات خروجی متعددی در نظر گرفته شود اگرچه

درصد بالایی از بازدیدکنندگان از صفحات مجزا از سایت خارج شوند در این مورد بررسی دقیق ضروری است. گاهی تغییر جزیی در محتوا تأثیر مثبتی در حفظ و بازگشت دوباره مخاطبان ایجاد می کند.

عبارات جستجوی اصلی (Top Search Phrases)

اطلاع از این عبارات در آگاهی از اینکه چه گروههایی از سایت شما بازدید می کنند بسیار مفید است. اگر عبارات مرتبط استفاده شده باشد بازدیدکنندگان یکدست بوده اند و می توانید فرض را بر این بگذارید که بازدیدهای هدفمندی در جریان است. از طرف دیگر اگر عبارات پراکنده و متفاوتی برای یافتن سایت شما به کار رفته باشد متوجه می شود که بخشی از بازدیدکنندگان از ویژگی های همانند برخوردار نیستند. بعلاوه هنگامی که متوجه می شود افراد سایت شما را با تایپ کردن نام شرکتتان پیدا می کنند می توانید از اینکه نام و علامت تجاری شرکت شما (Brand name) نوسط عموم شناخته شده است، خرسند باشید. با مورد ملاحظه قرار دادن عبارات جستجویی که بازدیدکنندگان شما به کار می بردند به درک بهتر از مخاطبین خود دست می باید.

نتیجه گیری

در خاتمه، برخی افراد از این اطلاعات بحث زده و هراسان می شوند (اغلب به این علت که حجم زیادی اطلاعات به دستشان می رسد) اما نباید چنین باشد زیرا اماراتی تخصصی بیشماری در این زمینه وجود دارند که می تواند برای تحلیلهای عمیق تر مورد استفاده قرار گیرند. عوامل بالا اطلاعات ارزشمندی در مورد بازدیدکنندگان سایت و عملکرد وب سایت در اختیارات قرار می دهند. به یاد داشته باشید این اطلاعات به دلیلی تولید و در اختیار شما قرار می گیرند واین به شما بستگی دارد که از آنها استفاده کنید.

مشکلات تجارت الکترونیک - قسمت دوم

توبیه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۱۴۷۱۲ | شماره: ۵۱۸۲ | تعداد بازدید:

زیر ساختهای روبنائی تجارت الکترونیک در ایران - قسمت دوم

آنچه مورد نظر من است که دوست دارم خواننده به آن توجه کند این است که برای برقراری کامل خدمات تجارت الکترونیک، باید این موضوع را در نظر بگیریم که برای بستر سازی این موضوع، نیاز به صرف وقت، سرمایه، دانش و نیروی زیادی است. این چنین نیست که یک شبه صاحب تجارت الکترونیک شویم. توجه داشته باشیم که حتی در سایر کشورها، این موضوع که مردم به راحتی از طریق اینترنت خرید کنند خیلی به زمان های قبیل از ۳ سال بر نمی گردد ولی زمانی که این موج به راه افتاد، بسیاری از مسائل کمکی آماده بوده است در غیر این صورت، موقوفیت تجارت الکترونیک حتی در آن کشورها هم غیر ممکن می بوده است. مسائل کمکی که مورد نظر من است، نه خیلی بیچیده و با غیر ممکن و نه خیلی فنی است که به عقل ما نرسیده باشد. یک سری استانداردها، تعاریف، فرهنگ سازی ها و مستنداتی است که در طی سالها وجود اینترنت در جهان، توبیه و تنظیم شده اند.

برمی گردیم به مثال خودمان. بیانید موضوع مورد بحث را کمی بیچیده تر کنیم، مثلا اگر کاربر ما به زبان انگلیسی آشنایی کامل نداشته باشد، که در واقع این فرض چندان دور از ذهنی نیست چون اصولاً تسلط به زبان دوم و مشخصاً زبان انگلیسی، چندان در میان ما ایرانیان اهمیت ندارد، آنگاه در زمان جستجو دنیا مثلا "خرید ایکس باکس آنلاین" می گشت که مطمئن باشید احتمال بیدا شدن حتی یک مورد از آن در گوگل، صفر است. یا اگر مثلاً موضوع مورد جستجوی ما، عرق بیدمشک می بود، نه تنها در جستجوی فارسی نمی توانستیم سایت مورد نظر را بیدا کنیم حتی معادل انگلیسی آن کلمه هم یا وجود ندارد یا کسی که آنرا بداند قابل دسترس نیست.

می خواهید موضوع را کمی بیشتر بیچیده کنم تا کاملاً از امکان تجارت الکترونیک نا امید شوید؟ این کار خیلی راحت است، کافی است به این نکته توجه کنید که هیچ شرکت ISP در ایران وجود ندارد که به شما در مورد محرومانه بودن اطلاعات شما که از طریق آن شرکت ارسال می شود ضمانت دهد، مثلاً پایی قرارداد شناسه دسترسی اینترنت که شامل این تضمین است را امضاء کند، این مورد به این معنی است که از همان ابتدای راه، اطلاعات کارت اعتباری شما در معرض خطر است. جلوتر می رویم و می بینیم تمام سایتها ایرانی در سرورهای کانادا یا آمریکا میزبانی می شوند که دسترسی مستقیم و فیزیکی به آنها برای مدیران سایتها غیر ممکن و برای تیم های فنی شرکت های آن طرف آب، مثل آب خوردن است. یعنی تمام اطلاعات بانکهای اطلاعاتی سایتها، نه در دست صاحبان آنها که در دست کسانی که حتی یک بار هم آنها را ندیده ایم است، می پرسید مثلاً کدام اطلاعات؟ می گوییم مثلاً گزارش سود و زیان سالانه شرکت شما که محرومانه است و برای استفاده در سفر تجاري شما به خارج از کشور، در سایت شما کپی شده است و نباید در اختیار دیگران باشد.

موضوع جالب شد. گوئی که مسائل زیر بنائي و روبنائي دارند جای خود را عوض می کنند یا حداقل اینکه برخی مسائل روبنائي دارند می روند زیر تر!

ولی اصولاً چرا بحث را از یک مثال ساده به اینجا کشاندم. خوب امکان خرید اینترنتی نداریم، مگر دنیا به یايان می رسد؟ اصلاً چه ایرادي دارد که نتوانیم Xbox را از طریق اینترنت خریداری کنیم؟ البته حق با شما است، شاید واقعاً امروز به این مسئله به صورت یک امکان لوكس نگاه کنیم ولی بیانید سرمان را از زیر برف در آوریم و روزی را ببینیم که درهای تجارت جهانی به روی ما باز شود و خود را در دنیای الکترونیک آنطرف مزها بیابیم. اقیانوسی از اطلاعات و امکانات که حتی کودک ۱۰ ساله آنها خیلی راحت تر و معمولی تر از برخی متخصصین ما از آنها استفاده می کند. روزی را تصور کنید که قرار است در یک مناقصه الکترونیک که در کشوری دیگر به راه افتاده شرکت کنید. روزی که اگر از طریق وب

سایت خود فروش انجام ندهید، ورشکست خواهد شد. روزی که جلسات شما با طرف های تجاری شما از طریق شبکه اینترنت خواهد بود. نگوئید حالا تا آن روز خیلی وقت داریم، موضوع مربوط به همین یکی دو سال آینده است.

خوب حالا چه نتیجه ای می خواهم بگیرم، راستش را بخواهید معمولاً ما در مشکلات و معضلات قبل از رسیدگی به اصل موضوع و پیدا کردن راه حل مناسب آن، دنبال مقصص می گردیم. اول باید مقصص را محکمه کنیم و بعد ببینیم چه کار برای حل موضوع می توان انجام داد. معمولاً هم خیلی دلمان می خواهد که خودمان را کاملاً میری نشان دهیم. ولی در این موضوع خاص مورد بحث ما، راه گریزی نداریم.

واقعاً چرا هنوز مسائل پایه ای و خیلی ساده که برای پیشبرد تجارت الکترونیک ضروری هستند در کشور ما مورد توجه مناسب قرار نگرفته اند؟ معمولاً این طرز فکر حاکم است که کارهای اساسی و بنیادی باید توسط متولی اصلی آن یعنی دولت ها، انجام شوند و پس از بستر سازی و آماده بودن زیر ساختها، نوبت بقیه است که از این امکان فراهم شده، استفاده کنند. یعنی این محدودیت که تا دولت ها فلان کار را انجام ندهند و فلان سرمایه گذاری را انجام ندهند، نمی توان کاری از پیش برد، ما برای خودمان خلق می کنیم و دست و پای حرکت خودمان را می بندیم.

در مثال مورد بحث این مقاله، اگر یادتان باشد در شروع، فرض کردیم تمام مشکلات ارتیاطی، امنیتی، بانکی و غیره حل شده است یعنی در واقع فرض کردیم که دولت وظیفه خود را کامل انجام داده است و در آخر به این نتیجه رسیدیم که حتی همه آنها که حل شوند، هنوز قادر به انجام تجارت الکترونیک خواهیم بود. دولتها وظیفه برقراری ارتباط، یا تسهیل این کار را دارند، بانکها هم، فعلاً که اکثر دولتی هستند و باید دولت به مشکل پرداخت اینترنتی سر و سامان دهد ولی باور کنید طراحی سایتها قوی، پرمحتوی، به روز، ایمن، سریع و با امکانات فارسی به عهده دولتها نیست، در لیست مسائل زیر بنایی هم نیست. البته زیر بنایی به مفهوم اهمیت بیشتر یک موضوع نیست. ممکن است خیلی از مسائل هرچند کوچک تاثیر بسیار مهمی در سرعت پیشبرد یک پروژه داشته باشند ولی در لیست کارهای زیر بنایی هم نباشد. وظیفه سرو سامان دادن به این گونه مسائل، در لیست وظایف شرکتها، افراد، صاحبان سایت، طراحان سایت، آموزشگاهها، اساتید دانشگاهها و مدیران صنایع است. این وظیفه متخصصین شبکه و خدمات اینترنت است که به این مسائل پردازند و موازی با اقدامات دولتها در تسهیل روند استقرار امکانات تجارت الکترونیک، به مسائل تخصصی سروسامان دهند.

هرگز نباید تجارب دیگران در این زمینه ها را نادیده گرفت و یا چنین انگاشت که ما راه جدید و خارق العاده ای را می توانیم پی ریزی کنیم. با خلاقیت و ابداع مخالف نیستم ولی برخی امور را باید دنباله روی کرد، برخی سوال ها فقط یک جواب دارند. باید آنچه در جهت زمینه سازی استقرار تجارت الکترونیک در سایر نقاط جهان انجام شده است را مد نظر داشت و تحقیقات و برنامه ریزی اجرای آنها را سریع تر فراهم ساخت.

این وظیفه به گردن نباید کسانی است که دستی در دنیای الکترونیک و اینترنت دارند. یکی از آنها هم شما هستید که باید از همین امروز، تمام سایت خود را بررسی مجدد کنید، با دید اینکه آینده تجارت الکترونیک در گرو سایت شما است.

البته زیاد هم نا امید نباشید، با تمام این مشکلات، سایتها قوی و مفید در میان سایتها ایرانی یافت می شوند. حتی برای شما کالا را درب منزل هم می آورند کلی هم به شما جایزه می دهند و تخفیف می دهند. آخرین قیمتها که بازار را هم برایتان از طریق پست الکترونیک می فرستند. خلاصه اینکه زیاد هم بی انصافی نکنیم، ولی این را به خاطر داشته باشیم که هنوز خیلی کار داریم که باید انجام دهیم. این را هم توجه داشته باشیم که کشور ما در میان بسیاری از کشورهای جهان، رتبه خوبی از نظر میزان استفاده از شبکه اینترنت و سرعت رشد آن در جامعه دارد و همچنین مطالب این مقاله فقط برای کشور ایران صادق نیست و می توان آنها را بصورت عام نیز مورد بررسی قرار داد. پایان.

Copyright 2003 - Mahmood Bashaash www.mahmoodb.com

دو شاخص مهم در موفقیت تجارت شما در سال ۲۰۰۶
تعداد بازدید: ۱۹۸۳ | تاریخ: ۲۰ دی ماه ۱۳۸۴ | تهیه کننده: [Mahmood Bashaash](#)

یکی از مشتریان وب سایت با من تماس گرفت و یک سوال مهم پرسید. او می خواست بداند که مشکلش کجاست. او خیلی به سخنی کار کرده بود که یک وب سایت راه اندازی کند و تجارتی را توسط آن پیش ببرد ولی نتوانسته بود در آمد مناسبی از وب سایتش کسب کند.

او همان اشتباہی که اکثر صاحبان تجارتی کوچک مرتكب می شوند را انجام داده بود و روی شاخص های اشتباہی تمکز کرده

بود که باعث شده بودند از دسترسی به اهداف تجاری خود دور شود.

هر کسی می خواهد رشد فروش و افزایش درآمد داشته باشد. این موضوع برای صاحبان تجارتها کوچک بسیار مهم است که اهداف درآمدی خود را مشخص کنند و نتایج فروش را مراقبت نمایند. ولی تاکید بیش از حد روی این شاخص ها می تواند از رسیدن شما به اهدافتان جلوگیری کند.

چشم دوختن به میزان درآمد و هدایت عملیات بازاریابی، مانند رانندگی کردن در حالی است که در آینه ماشین، به عقب نگاه کنیم. این شاخص به شما می گوید که قبل از کجا بوده اید ولی به شما نخواهد گفت که چگونه به جانی که می خواهید بروید، خواهید رسید.

تعدادی شاخص ها و نسبتها کلیدی هستند که همواره باید مقابله شما باشند تا بتوانید به مقاصد فروش خود برسید. مانند یک کشاورز که دانه ذرت کشت می کنید، باید با دقت در کاشت دانه ها و تغذیه آنها مراقبت کنید تا در زمان درو، محصول بیشینه درو کنید. میزان بذری که می کارید و درصدی که رشد می کند و میوه می دهد، درصد سود شما را تضمین خواهد کرد. همین موضوع در مورد بازاریابی و فروش صادق است. تعداد فرستهای فروش که ایجاد می کنید و تعدادی که به فروش تبدیل می شود، میزان درآمد شما را تضمین خواهد کرد. دو شاخص بسیار مهم است که در بازاریابی باید به آنها توجه کنید. از آنها جهت معیار برآورد بازاریابی و محاسبه میزان فروش خود استفاده نمائید.

۱-تعداد مشتریان بالقوه که در بانک اطلاعاتی شما وجود دارند.

افرادی وجود دارند که به شما گفته اند که مشکل یا موضوعی دارند که شما می توانید کمکشان کنید و منتظر هستند از شما خبری برسد.

۲-نسبت تبدیل مشتری بالقوه به مشتری.

عبارت است از درصد مشتریان بالقوه که آنها را تبدیل به مشتری واقعی می کنند.

فرمول خیلی ساده است، تعداد بیشتر مشتری بالقوه که در لیست خود دارید و درصد تبدیل بالاتر آنها به مشتری واقعی، مساوی است با درآمد بیشتر.

از هدر دادن وقت خود در راه های بازاریابی که وضعیت موجود را مدیریت می کنند بپرهیزید و یک راه بازاریابی برای جذب بیشتر و بیشتر مشتریان بالقوه بباید. می توانید یک سال دیگر در همین وضعیت باقی بمانید و با از همین امروز کاری برای آن انجام دهید.

فروش شما در همین وضعیت فعلی منجمد خواهد شد اگر تمرکز خود را روی درآمد کسب شده معطوف کنید و اهمیت ایجاد لیستی از مشتریان بالقوه خود را فراموش کنید.

در چند ماه آینده قابلیت دو برابر کردن تجارت خود را خواهید داشت چنانچه لیست مشتریان بالقوه خود را تعییه کنید و سعی در افزایش نسبت تبدیل آنها به مشتری واقعی نمایید.

شاخص های مهم بازاریابی

لازم نیست برای فهمیدن این اعداد، یک ریاضی دان باشید. روی اعداد زیر به صورت هفتگی متمنکر شوید:

۱-تعداد مردمی که تبلیغات شما را دیده اند، مقالات شما را خوانده اند یا خبرنامه های شما را دریافت کرده اند.

۲-درصد مردمی که به تبلیغات یا مقالات شما عکس العمل نشان داده اند. مهم نیست به چه تعداد تبلیغ کرده اید بلکه مهم تعداد عکس العمل مردم به آنها است.

۳-تعداد افرادی که اطلاعات تماس خود را به شما داده اند و در بانک اطلاعاتی شما ثبت نام کرده اند. این تعداد، همان مشتریان بالقوه شما هستند و نیاز به فرآیندی بیشتر در مورد شما دارند.

اگر در حال بازاریابی از طریق وب سایت خود هستید، محاسبه این اعداد به صورت روزانه و هفتگی و بررسی میزان موفقیت بازاریابی شما، بسیار ساده تر خواهد بود، چگونه؟

۱-تعداد بازدید کننده یکتای (Unique Visitor) وب سایت خود را به صورت روزانه یا هفتگی بررسی کنید.

۲-این عدد را بر تعداد مردمی که با شما مکاتبه کرده اند، تقسیم کنید. نتیجه این تقسیم، عبارت است از نسبت تبدیل بازدید کننده به مشتری بالقوه. اگر سایت شما خوب عمل نماید، یک نفر از هر ۵ نفر بازدید کننده شما یعنی ۱۰ درصد، باید با شما مکاتبه کند و خود را به لیست مشتریان بالقوه شما اضافه کند.

اگر از تبلیغات در Google در جذب مشتری استفاده می کنید، می توانید آنها را به یک صفحه ورودی خاص (Landing Page)

بغرفتید و نسبت تبدیل را تا ۲۰ یا ۲۵ درصد افزایش دهید.

شما از وب سایت خود چه توقعی باید داشته باشید؟ از هر ۱۰ بازدید کننده یکتا از وب سایت شما در هر هفته ۱۰ تا ۲۵ تا باید یک نامه الکترونیکی برای شما بفرستند و درخواست اطلاعات بیشتر در مورد محصولات و خدمات شما کنند.

در بازاریابی خود روشی اتخاذ کنید که هرماه، لیست مشتریان بالقوه و فروش شما افزایش باید. قبل از اتمام این مقاله، به خود تعهد دهید که این فرمول ساده را برای رشد تجارت خود، اعمال کنید. برای خود یک هدف قرار دهید. به تعداد مشتریان بالقوه که روش بازاریابی شما ایجاد می کند دقت کنید. این عدد را یک جا باداشت کنید و دور آن یک خط بکشید و در کنار آن، تعداد مشتریان بالقوه ای که می خواهید هر هفته به لیست خود اضافه کنید را بنویسید. نظرات خود را با من به اشتراک بگذارید. تجارب شما برای دیگر همکاران و دوستان، بسیار مفید خواهد بود.

افزایش فروش از طریق خبرنامه

تغییه کننده: [محمد بشاش](#) | تاریخ: ۱۱ دی ماه ۱۳۸۱ | تعداد بازدید: ۳۰۵۴۴

اولین و مهمترین چیزی که برای انتشار خبرنامه باید داشته باشید، اعتقاد به این امر است که شما میتوانید بله، شما میتوانید یک خبرنامه تغییه کنید. فقط باید آماه شروع کردن باشید. به هیچ چیز دیگری احتیاج ندارید. اگر بتوانید یک نامه یا پادداشت برای شخصی بنویسید، میتوانید خبرنامه هم بنویسید. حتی از این هم ساده تر است. اگر بتوانید با کلام، مقصد خود را برسانید، میتوانید خبرنامه خود را تغییه کنید.

البته نوشتن خبرنامه مسلمان با ایجاد فروش و سود توسط آن تفاوت دارد. هدف این مقاله در واقع ارائه راهکارهایی است که به کمک آنها میتوان از طریق خبرنامه به منفعت مورد نظر رسید. با توجه به نکات زیر میتوانید توسط انتشار هر نسخه از خبرنامه درآمد زیادی کسب کنید.

باید برای خبرنامه خود سعی و تلاش خر کنید! درآمد خبرنامه شما کاملاً وابسته به زمان و تلاشی است که حاضرید برای رسیدن به موفقیت صرف کنید. باید مطمئن شوید که مطالب ارزشمندی را در خبرنامه خود قرار می دهید. تحقیق و بررسی کنید. برای به دست آوردن محتوای خبرنامه وقت بگذارید تا مشترکین به آنها علاقه مند شوند.

اگر مطالب همه شماره ها غنی باشد، مشترکین کم کم به خبرنامه شما اعتماد میکنند و این ابتدای کسب درآمد از راه خبرنامه است. این روزها خبرنامه های زیادی روی اینترنت وجود دارند که درون آنها پر از مطالب بیوهوده است. اکثر منتشرکنندگان این خبرنامه ها قبل از فکر کردن می نویسند و فقط داشتن یک خبرنامه برایشان مهم است. این روش نه تنها غلط است بلکه وضع شما را بدتر خواهد کرد و باعث سقوط شما میشود.

مشترکین انتظار دارند که محتوای ارزشمندی از خبرنامه شما دریافت کنند و تهیه این مطالب به عهده شماست. آنها وقتی مشترک شما میشنوند، تصویر میکنند که شما شخص مقتدری در آن زمینه هستید و بار این مسئولیت روی دوش شماست که با تحقیق و مطالعه و جمع اوری مطالب سودمند برای آنها، این تصور را به باور تبدیل کنید. اگر شما چنین باشید، آنها نیز محصولاتی را که شما پیشنهاد میکنید با رضایت خوبی خواهند کرد.

نکته مهم این است که مردم دوست دارند به کسانی که قبلاً کمکشان کرده اند، کمک کنند. پس سعی کنید با مطالب مفید خبرنامه خود به آنها کمک کنید، مسلم آنها نیز از کمک به شما دریغ نخواهند کرد و به پیشنهادات شما جدی تر فکر خواهند کرد. من از شما سوال می کنم: ترجیح می دهید از یک غربیه خوبید کنید یا از کسی که توسط اطلاعات مفیدی که قبلاً به شما داده است، اعتماد شما را جلب کرده است؟ مشترکین هم دقیقاً مانند شما فکر میکنند. دانستن این نکته و توجه به منفعت آن باعث افزایش فروش شما به عنوان یک منتشرکننده خبرنامه خواهد شد.

برای تغییه مطالب مفید، اول از همه باید خودتان به موضوع خبرنامه علاقه مند باشید. اگر درباره موضوعی که دوست دارید، مطلب بنویسید، این علاقه و اشتیاق در مطلب جریان دارد و به هر خواننده ای منتقل خواهد شد. اما اگر با بی علاقگی متین بنویسید، خوانندهان هم دچار همین حس بی تفاوتی خواهند شد و مسلمان دیگر به پیشنهادات شما توجه نخواهند کرد و چیزی از شما نخواهند خرید.

نکته مهم دیگر حفظ ارتباط مدام و مرتباً با خوانندهان است. فرستادن خبرنامه در موقع معنی که خوانندهان منتظر آن هستند باید یک عادت ثابت برای شما باشد. منتظر نگه داشتن مشترکین برای دریافت خبرنامه، اشتیاق است. بسیاری از آنها اشتیاق خود را از دست خواهند داد و شما را به عنوان شخصی نامنظم و غیر جدی تلقی خواهند کرد.

بهتر است گاهی یک پیغام شخصی نیز برای مشترکین خود بفرستید و به آنها بقولانید که برای شما مهم هستند. من این تکیک را خصوصاً در ایام جشنها، مثلاً کریسمس به کار برد ام و برای همه مشترکین بیام تبریک و آزوی روزهای خوش فرستاده ام، این کارها به سرعت احساسات دیگران را به نفع شما تغییر خواهد داد. در حقیقت اولین و مهمترین مسئله برای فروش این است که "باید کسانی را پیدا کنید که به شما اعتماد دارند". اگر کسی با شما احساس نزدیکی کند، متفاوت کردن او برای خوبید بسیار آسان است.

بعضی از منتشرکنندگان خبرنامه از مشترکینشان می خواهند تا تاریخ تولد خود را برایشان ارسال کنند. سپس برای روز تولد هر یک از آنها کارت و بیام تبریک می فرستند. این منتشرکنندگان، رکورددار فروش هستند. فقط به این علت که مشترکین آنها باور کرده اند که به آنها اهمیت داده می شود. نگران فرستادن این همه بیام تبریک برای افراد مختلف نباشید. برنامه های نرم افزاری

وجود دارند که می توانند پیام های شخصی شما را برای هزاران مشترک ارسال کنند.

همین نکات طرف می تواند اعتبار و اعتماد بین شما و مشترکین و در نتیجه فروش و سود شما را با استفاده از خبرنامه تضمین کنند. این افزایش کارایی حتی برای خود شما هم تعجب آور خواهد بود.

یک نکته مهم که هیچوقت نباید فراموش کنید آن است که ارسال هرزنامه (Spam) باعث ایجاد یک زلزله مخرب و حشمتناک در اعتبار و تجارت شما خواهد شد که جبران آن خیلی پر هزینه و سخت خواهد شود، همیشه از این موضوع دوری کنید.

نکاتی برای تقویت خبرنامه های پستی

تغییر کننده: محمود بشاش | تاریخ: ۷ آذرماه ۱۳۸۲ | تعداد بازدید: ۲۲۵۲۳

پیشرفت روز افزون نامه های تبلیغاتی، موجب افزایش مبارزه برای بدست آوردن فضای مطلوب در صندوق پستی مشترکان و حفظ خوانندگان وقادار در طول زمان شده است. شما کافی است به سایت <http://www.internet.com> سری بزنید و ببینید که صدها و هزاران لیست خبری در موضوعات مختلف وجود دارد که می توانید در آنها عضو شوید و انواع و اقسام اطلاعات و اخبار را بصورت روزانه، هفتگی و ماهانه دریافت کنید.

ولی اگر بخواهید چند خبرنامه ایرانی مناسب پیدا کنید که بطور مرتب برای شما اطلاعات دلخواه شما را ارسال کنند، دچار مشکل خواهید شد. دلیل اول این است که یک سایت مناسب که تمام خبرنامه های ایرانی را معرفی کند و شما بتوانید در آن سایت، خبرنامه دلخواه خود را انتخاب کنید وجود ندارد. دلیل دوم که البته از اولی مهم تر است این است که اصلاً تعداد خبرنامه های ایرانی موجود در این دنیا بزرگ مجازی، انگشت شمار است و در موضوعات بسیار محدود و اکثر در چارچوب اطلاعات فنی و نرم افزاری خلاصه می شوند.

فاایده خبرنامه چیست؟ خوب، کم ترین فایده آن این است که شما قدرت انتخاب در نوع اطلاعاتی که بدست شما می رسد دارید یعنی اینکه شما هستید که میل خود در یک خبرنامه عضو می شوید و اطلاعات دریافت می کنید. دوم اینکه این اطلاعات در صندوق پستی شما وارد می شود و شما سر فرصل آنها را مطالعه خواهید کرد. سوم اینکه این اطلاعات بطور مرتب بدست شما می رساند و شما تا خودآگاه در دوره های زمانی متنابع، به اطلاعات جدید دسترسی پیدا می کنید. چهارم اینکه وجود خبرنامه باعث ماندگاری بازدید کننده برای سایت شما می شود. شما هم کمی فکر کنید، حتماً موارد دیگری به ذهنتان خواهد رسید.

راه اندازی خبرنامه زیاد هم سخت نیست. شما با صرف نیم ساعت وقت در سایت <http://www.ymlp.com> می توانید برای خود یک خبرنامه راه اندازی کنید و از همین امروز شروع به عضو گیری کنید ولی نکته مهم این است که اگر قدم های مناسب بر ندارید و استانداردهای لازم را رعایت نکنید، خبرنامه شما تبدیل به یک ابزار ضد تبلیغ برای سایت شما خواهد شد. چند نکته زیر را به عنوان توصیه در ذهن داشته باشید.

۱- خلاصه بکوئند

زمانی که مشترکین بدانند که برای خواندن و تحلیل محتوای نامه رسیده مجبورند بیش از ۲ دقیقه وقت صرف کنند، مطابق عادت مرسوم، خواندن آنرا به وقت دیگری ممکن نیست و هنگام رجوع به آن عموماً مراحل زیر به احرا در می آید : (۱) پاک کردن نامه بدون خواندن آن (۲) فسخ اشتراک. یک خبرنامه مناسب، تنها حدود ۱۸۰ کلمه در هفته می باشد که حداقل در یک دقیقه قابل خواندن است.

۲- جذاب و منفأوت باشید

اینکه خوانندگان نتوانند پیشنهادات شما را درجای دیگری پیدا کنند، برای جلب توجه آنها حائز اهمیت است. موضوعاتی مانند: ابده های بدیع، خبرهای روز صنعت، موارد جدید تحقیقاتی یا پیشنهادهای جنجالی و مسائلی شبیه اینها را در خبرنامه خود بگنجانید. سعی نکنید فقط برای پر کردن آن، از اخبار تکراری یا قدیمی استفاده کنید.

۳- روی خوانندگان تمرکز کنید

برای هیچ کس، موضوعاتی مثل نگهبان شرکت، برنامه مسافرتی، خرابی ناگهانی دستگاه ها یا هوای نامناسب شهر شما اهمیتی ندارد. هر شخصی علاقه خاص خود را دارد اما رمز طول عمر انتشار خبرنامه ها در مفید بودن آن از نظر خوانندگان است.

۴- یک نمونه از خبرنامه در اختیار خواننده بگذارید

شما مجبور نیستید آرشیو کامل نشریه خود را رایگان در اختیار همه قرار دهید (من هم این کار نمی کنم) اما اجازه بدهید تا بازدید کننده سایت قبل از اشتراک حداقل به یک نمونه که نشان دهنده فعالیتهای شما باشد، دسترسی پیدا کند. مردم دوست ندارند ارزی خود را صرف کاری کنند که ممکن است از نتیجه آن راضی نباشند حتی اگر نشریه شما رایگان باشد.

۵- محتواهای تبلیغاتی را محدود کنید

مطالب تبلیغاتی نباید بیش از ۲۰٪ خبرنامه شما را در بر بگیرد، ۸۰٪ محتوای خبرنامه باید به مطالب مستقل و غیر تبلیغاتی اختصاص یابد. به جای تبلیغات مکرر که خواننده ها را به خریدار تبدیل می کند بپنداز است از وقت استفاده بوهیه کنید.

۶- زمانبندی را رعایت کنید

هر چند نشریه شما بتواند در نظر خوانندگان اعتبار مثبت بدست بیاورد، تغییر در برنامه آن باعث تضعیف اعتماد کسب شده می شود. ثابت بودن برنامه انتشار، باعث تقویت اعتبار می شود.

این خط مشی ها را بیش بگیرید، تا شما هم بتوانید یکی از منتشرکنندگان مقدر Online باشید.