

قواعد بازی در بازاریابی اینترنتی

مترجم: ایثار کیانی

منبع: WEB MARKETING TODAY APRIL 1, 1999

زیرا شما اطلاعات کاملی عرضه می‌کنید. وقتی در سایت خود خدمات عمومی عرضه می‌کنید، ناگهان در صدر خبرها قرار می‌گیرید. نشریات و مجله‌ها شروع به مطرح کردن شما می‌کنند و در سایت‌تان ترافیک ایجاد می‌شود، پس برای آمدن بازدیدکنندگان‌تان دلیلی داشته باشید.

۲ - قانون دادوستد

یکی از واژه‌های مهم فرهنگ اینترنت کالاهای رایگان است. قانون دادوستد می‌گوید: بازدیدکنندگان را با اهدای کالاهای رایگان جذب سایت خود کنید و سپس سعی کنید کالای دیگر به آنها بفروشید.

این همان سناریوی است که در بسیاری از فروشگاه‌ها از آن استفاده می‌شود. مثلاً می‌گویند: «شال گردن پشمی رایگان برای ۵۰ نفر اولی که برای حراج یک روزه اسکی، در اول دسامبر از مغازه ما دیدن کنند». آنها اول مشتری را با کالاهای رایگان جذب می‌کنند و بعد سعی می‌کنند چیزی به آنها بفروشند.

در اواسط ۱۹۹۵ سایت خود را به نام «خدمات طراحی سایت» با هدف جذب کسب‌وکارهای بین‌المللی، در شبکه جهانی اینترنت ایجاد کردیم. در آن زمان طراحی سایت در سطح محلی هم هنوز جا نیفتاده بود، پس ما چطور می‌توانستیم در سطح جهانی موفق شویم؟ من اول مشتری‌های احتمالی‌مان را شناسایی کردم. از کسب‌وکارهای کوچک گرفته تا بزرگ. بعد از خود پرسیدم: آنها چه چیزی می‌خواهند بدانند؟ خوب، مطمئناً می‌خواستند بدانند که چگونه یک سایت اینترنتی بسازند. ولی این چیزی بود که من می‌خواستم به آنها بفروشم. باز با خود فکر کردم که آنها نیز می‌بایند بدانند که چطور برای کسب‌وکار خود در شبکه جهانی اینترنت بازاریابی کنند. بنابراین من به

لذا اولین سوالی که قبل از ساختن سایت باید از خود پرسید این است که چگونه مردم را وادار به بازدید از این سایت کنید؟ یک برنامه پیشنهادی برای بازاریابی شما می‌تواند به صورت زیر باشد:

● دو ماه تبلیغ نشان شرکت، برای بالا بردن اعتبار نام شرکت؛

● قرار گرفتن در فهرست موتور جستجوی کم‌اعتبارتر مانند هات‌بوت (HOT BOT) و اکسایت (EXCITE) در سه ماهه اول؛

● قرار گرفتن در فهرست موتور جستجوهای معروفتر مانند اینفو سیک (INFOSEEK)، لایکوس (LYCOS) یا آلتاویستا (ALTAVISTA) در سه ماهه دوم؛

● ایجاد ارتباط با سازمان‌های مرتبط با صنعتی که در آن هستید و پرداخت برای ثبت نام در فهرست آنها؛

● مطرح شدن وسیع در سطح رسانه‌ها در سه ماهه سوم؛

● انتشار یک روزنامه برای شرکت در سه ماهه چهارم سال، که در آن هم اخبار داخلی شرکت و هم اخبار مربوط به صنعت درج گردد. (در این زمان شما باید شروع به جمع‌آوری آدرسهای پست الکترونیک مورد نیاز کنید).

شاید شما بتوانید برنامه‌های بازاریابی بسیار متفاوتی طراحی کنید. این مهم نیست. اما نکته‌ای که باید همواره در نظر داشته باشید این است که برای حضور بازدیدکنندگان‌تان باید دلیلی داشته باشید. آیا می‌دانید چه چیزی در سایت باعث مراجعه مجدد بازدیدکننده می‌شود؟ محتوا.

محتوای خوب می‌تواند ارتباط دوطرفه برقرار کند. لازم نیست سایتی بزرگ داشته باشید بلکه می‌توانید بخواهید با شما ارتباط برقرار کنند

۵ قانون بازاریابی در شبکه جهانی اینترنت گرچه هنوز در حال تخییرند ولی ستون فقرات داستان بازاریابی در شبکه جهانی اینترنت امروزی را تشکیل داده‌اند. این ۵ قانون عبارتند از:

۱ - قانون خیابان بن‌بست؛ ۲ - قانون دادوستد؛ ۳ - قانون اعتماد؛ ۴ - قانون کشش و ارسال؛ ۵ - قانون بازار خالی.

۱ - قانون خیابان بن‌بست

بر اساس این قانون، ساختن یک سایت در شبکه جهانی اینترنت مانند ساختن ویتترین مغازه در یک بن‌بست است، زیرا کسی از آدرس سایتها، به‌خودی خود خبر ندارد و باید بنابه علتی با آدرس سایت شما آشنا شود و به آن مراجعه کند. پس اگر می‌خواهید مشتری به سراغ شما بیاید به دنبال دلیلی برای آمدنش باشید.

بسیاری از مردم معتقدند که اگر کسب‌وکاری را راه‌اندازی کنید مشتری خودش به سراغ شما می‌آید. اما همان‌طور که می‌دانید این مطلب در اینترنت صادق نیست و متأسفانه از آنجا که نرم‌افزار فرانت پیج (FRONT PAGE) قابلیت ساختن سایت‌های ظاهراً حرفه‌ای را به همه می‌دهد، تازه کارهای زیادی بدون در نظر گرفتن یک برنامه بلندمدت بازاریابی، اقدام به ساختن سایت‌های اینترنتی می‌کنند. ولی باید در نظر داشته باشیم که حتی اگر بهترین سایتها را طراحی کنیم، تا وقتی کسی برای خرید به آنها رجوع نکند، این سایتها فایده‌ای ندارند.

فکر می‌کنید چرا همه هنرمندان میلیونر نیستند؟ به این دلیل که آنها تنها یادگرفته‌اند دستاوردها و کارهای هنری عالی ارائه بدهند اما چیزی در مورد بازاریابی دستاوردهایشان نمی‌دانند.

نامه‌های الکترونیکی را برای بازدیدکنندگان سایت ارسال کند.

۵ - قانون بازار خالی

کسب‌وکارهای بزرگ مانند AMAZON.COM و WAL-MART سرمایه و نفوذ لازم برای به دست آوردن تمام بخشهای بازار را دارند. اما کسب‌وکارهای کوچک برای موفق شدن باید به سراغ بازارهای خالی و یا بخشهای خالی بازار بروند و آنها را به بهترین نحو پر کنند. برای مثال شرکت جاست بالز (<http://WWW.JUSTBALLS.COM>) یک بازار خالی در فروش لوازم ورزشی دید. به جای اینکه لقمه بزرگتر از دهانش بردارد و انواع و اقسام لوازم ورزشی را بفروشد، به دنبال لقمه کوچکتر (توپ) رفت و بزرگترین فروشگاه توپ در اینترنت را ایجاد کرد. آنها توپهای ورزشی، توپهای بدنسازی، توپهای اسباب‌بازی و وسایل مربوط به توپ را می‌فروشد. شما در آنجا می‌توانید توپهای بیسبال، فوتبال، والیبال و هرچه را که بتوان نام توپ بر آن نهاد را پیدا کنید. هدف آنها این است که وقتی شما درباره توپ فکر می‌کنید به یاد آنها بیفتید.

برای سایت خود هدف فروش منحصر به فرد UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP) تعیین کنید. کلید این نوع از بازاریابی هوشمندانه طبق قانون بازار خالی، تهیه یک برنامه کسب‌وکار (BUSINESS PLAN) است که «هدف فروش منحصر به فرد» شما را تعریف کند. این هدف را باید بتوان به خوبی در یکی دو جمله بیان کرد؛ وجه تمایز کسب‌وکار شما از دیگر رقبا چیست؟ قسمتهای خالی بازار که شما به دنبال پر کردن آنها هستید کجا بوده و شما چگونه قصد پر کردن آنها را دارید؟

برای موفقیت در هر کسب‌وکاری شما باید هدف فروش منحصر به فردتان را دقیقاً مشخص کنید. با یک هدف فروش منحصر به فرد است که می‌توانید موفق شوید و بدون یک هدف فروش منحصر به فرد متاسفانه سایت شما هیچ طالبی نخواهد داشت.

شایان یادآوری است که قوانین مذکور همگی از اهمیت یکسان برخوردارند. هر یک از این قوانین به تنهایی کارساز نیست بلکه مجموعه آنهاست که می‌تواند موفقیت شما را در ایجاد یک کسب‌وکار اینترنتی تضمین کند. در عصر اینترنت، تلاش کنید تا قوانین بازی را بشناسید و آگاهانه وارد میدان رقابت شوید! □

باید بکنید این است که این ابهام را با دادن یک آدرس کامل و شماره تلفن برطرف سازید و کسب‌وکار خود را در زمان و فضا، مستقر کنید. اگر دفتر و یا فروشگاه دارید، عکس از آن را در سایت خود بگذارید و بهتر آن است که عکس‌هایی از خودتان یا کارکنانتان را نیز در سایت قرار دهید. حالا مشتری‌هایتان شما را به جای موجودی ناشناخته، که کسی نمی‌داند کجاست، به دید فردی واقعی می‌بینند.

شما می‌توانید اعتماد مشتریانانتان را از طریق مختلف به دست آورید. با فروش محصولات با مارکهای شناخته شده، با نشان دادن سیاستهای تحویل و پس گرفتن محصولاتتان، با پیوستن به ارگانهای شناخته شده ملی و یا با دادن برگه گسارانشی برای محصول خود. شما اعتماد مشتریانانتان را با نصب یک سیستم راهنمای مشتری‌پسند و بی‌واسطه و یک سرور امن SSL برای معاملات توسط کارتهای اعتباری به دست می‌آورید. شما اعتماد را با داشتن یک سایت طراحی شده به صورت حرفه‌ای (نه چیزی که پسر نوجوانتان در تعطیلات آخر هفته ساخته است) به دست می‌آورید. هرگاه شما اعتماد را ایجاد کنید، فروش نتیجه می‌دهد، همچنین می‌توانید اعتماد را با برقرارکردن تماس‌های مجدد به دست آورید که ما این مطلب را در قانون چهارم توضیح می‌دهیم.

۴ - قانون کشش و ارسال

چهارمین قانون بازاریابی وب این است که افراد را به وسیله محتوای جذاب به سایت خود بکشانید و بعد اطلاعات باکیفیت را به‌طور مداوم به آدرس پست الکترونیکی‌شان ارسال دارید.

سایتهای اینترنتی به‌طور طبیعی موجوداتی بی‌تحرك هستند. سایتها همیشه منتظر مشتری می‌مانند تا بعد از آمدنشان آنها را به مقصد موردنظر راهنمایی کنند.

سایتهای اینترنتی می‌کوشند با ارائه محتوای خوب، مشتری‌ها را جذب کنند. پس از جذب آنها نوبت پست الکترونیکی می‌رسد که پیغامهای موردنظر را به آدرس پست الکترونیک آنها سرازیر کند. از آنجا که هزینه جذب مشتری بسیار زیاد است کسب‌وکارها نمی‌توانند بر پایه یک بار فروش دوام بیاورند. آنها نیازمند بازگشت دوباره مشتریان راضی خود برای فروشهای پس‌دیی هستند. قانون کشش و ارسال این ماموریت حیاتی را انجام می‌دهد.

در این استراتژی شما نیاز به فردی دارید که

دنبال مقاله‌های «بازاریابی وب» نسبتاً پراکنده آن زمان رفتن و تقریباً با ۲۰ مقاله و منیع شروع به تشکیل یک «لیست معرفی (LINK LIST)» کردم. بعد همراهم، بدون استثنا، دوباره اینترنت را برای یافتن منابع بیشتر جستجو می‌کردم. «سایت اطلاعاتی بازاریابی شبکه» (<http://WWW.WILSONWEB.COM/WEBMARKET/>) تبدیل به یک منبع با بیش از ۲۰۰۰ ارجاع (لینک) به مقالات و منابع مختلف شد، که در نوع خود بزرگترین مجموعه اطلاعات در اینترنت بود. علاوه بر آن، اقدام به نوشتن مقالاتی برای کسب‌وکارهای کوچک کردم که چگونه برای سایت خود بازاریابی کنند، بعضی از آن مقاله‌ها توسط سایت‌های زیادی معرفی شدند که بازدیدکنندگان زیادی را جمع کردند.

سایت ما سایت مرجع شده بود و افراد برای دسترسی به سایت‌های دیگر به سایت ما رجوع می‌کردند (می‌خواهم به‌زودی سایت‌مان را به‌عنوان دروازه ورود به ادبیات بازاریابی وب بشناسند) و کسب‌وکار ما موفق شد.

استراتژی ساده این است: اول مردم را با دادن مقدار زیادی اطلاعات رایگان به سایت خود جذب کنید. بعد آنها را از کالاها و خدمات خود آگاه کنید. این ریتم «دادوستد» را بخاطر بسپارید. این استراتژی موثر است، ولی برای فروش، شما باید به قانون سوم مسلط شوید.

۳ - قانون اعتماد

فرض کنیم کالاها یا خدمات شما به‌طور رقابتی قیمت‌گذاری شده‌اند و از کیفیت خوبی برخوردارند. بزرگترین سد راه شما برای فروش، عدم اعتماد مردم است. جلب اعتماد، روان‌کننده چرخهای کسب‌وکار اینترنتی است. بدون جلب اعتماد، گردش چرخهای کسب‌وکار شما با مشکل مواجه می‌شود.

شهرت نشان تجاری (BRAND) یک فروشگاه، ناشی از صدها برداشت ذهنی مثبت است که توسط امواج تبلیغات پرهزینه، ساخته شده‌اند. این تبلیغات، اعتماد مردم به نشان تجاری را بالا می‌برند. ولی اگر شما مالک یک کسب‌وکار کوچک هستید، مسلماً هزینه چنین تبلیغاتی را نمی‌توانید تامین کنید. و حال اینکه شما می‌توانید از سایت اینترنتی‌تان برای جلب اعتماد مشتریانانتان کمک بگیرید. همان‌طور که می‌دانید سایتها خیلی مورد اعتماد مردم قرار نمی‌گیرند، زیرا در شخصیت حقیقی یا حقوقی‌شان ابهام وجود دارد. پس اولین کاری که