

تعاون و تجارت الکترونیک

مهدی علیخانی

تجارت و دادوستد جهانی را وارد عصر جدیدی به نام EC یا (تجارت الکترونیک) کرده که با سرعت زیادی در حال گسترش است. در این عصر جدید از تجارت، ارسال کاتالوگ و بروشور امری نسبتاً پرهزینه و وقت گیر است که تنها بازرگانان و شرکت‌های سنتی درگیر آن هستند و موفقیت از آن شرکتها و اشخاصی است که برای ارائه سرویس سریعتر و پاسخگویی با هزینه کمتر به تکنولوژی جدید و اینترنت رو آورده اند.

وارد شدن بر این گستره جهانی از تجارت محدودیتی ندارد و با کمترین و کوچکترین امکانات و در هر نقطه از جهان نیز می توان به آن پیوست.

ابلاغ سیاستهای صدور و ذیل اصل ۴۴ قانون اساسی توسط رهبر معظم انقلاب که از آن به عنوان یک انقلاب اقتصادی نام برده می شود، مسئولیتهای بسیار سنگینی را پیش روی مسئولان وزارت تعاون و کلیه تعاونگران عزیز کشورمان قرار داده است؛ مسئولیتهایی همچون رساندن سهم این بخش از ۵ درصد کنونی به ۲۵ درصد و گسترش بیش از پیش صادرات خدمات و کالاهای تولیدی به بازارهای جهانی که بدون شک، یکی از زیرساختهای بسیار مهم برای تحقق این اهداف بلند، ترویج و گسترش تجارت الکترونیک است.

در مقاله ای که پیشین روی شماست، سعی شده است راهکارهای اجرایی و مراحل اولیه پیوستن به این گستره جهانی تشریح شود.

در دنیایی که معاصرش هستیم بدون شک کسی نیست که از ارزش وقت و کاربرد اطلاعات آگاهی نداشته باشد. از طرفی سخن از اهمیت اطلاعات کمی دیر است، چرا که حالا قدم در مرحله بعدی نهاده ایم و عصر IT را تجربه می کنیم. همه چیز با سرعت در حال تحول است و در دنیای امروز اتلاف وقت و انرژی برای انجام کارهای روزمره یعنی استفاده غیر بهینه از تکنولوژی.

روزی که نخستین رایانه در حجم یک ساختمان سه طبقه اختراع شد، کمتر کسی باور داشت که این دستگاه عظیم الجثه روزی در ابعاد یک ساعت مچی مورد بهره برداری قرار گیرد.

رایانه با سرعت غیر قابل مهاری وارد زندگی انسان معاصر شد و او را قادر ساخته است تا بر پیچیدگیهای قرن بیستم غلبه نماید. یک فکر ساده توانست نجات دهنده بشر باشد، برای چند لحظه تجسم کنید در عصر انفجار جمعیت و لزوم ارتباط و تامین مایحتاج زندگی چه مقدار وقت تلف می شد که به صورت سنتی و دستی امور روزانه خود را سامان دهیم. گرچه ما هنوز نتوانسته ایم به طور کامل از این فرصت بی نظیر استفاده کنیم، اما بدون تردید و همگام با جهانی شدن اقتصاد، نیازمند هماهنگی بیشتر با بازارهای جهانی و دستیابی به الزامات آن از جمله تجارت الکترونیک هستیم.

به هر حال، تکنولوژی اطلاعات و شبکه جهانی اینترنت،

اهمیت راه اندازی

بر اساس آمار ارائه شده، با حضور کسب و کار آن لاین در سال ۲۰۰۴ درآمد جهانی کسب و کار اینترنتی به سقف ۲/۷ تریلیون دلار رسید. مهم نیست که کار تجاری شما چیست، اما نادیده گرفتن ۲/۷ تریلیون دلار غیر ممکن است! برای اینکه نشان دهید بخشی از این مجموعه هستید و مایلید که به آن خدمت کنید، لازم است در حیطه WWW باشید، آنگاه خواهید دانست که رقیبان شما چه می کنند!

شبکه‌ای عمل کردن

کسب و کار در حقیقت چیزی جز برقراری ارتباط با افراد نیست. همه تاجران موفق می دانند که ملاک شناخت چیزی نیست بجز آشنایی با افراد. ارائه کارت ویزیت بخشی از هر ملاقات است، هر شخص مطمئناً در این ملاقاتها، این شانس را داشته است که معاملات بزرگ انجام دهد. شما با ارائه کارت ویزیت خود به هزاران فرد و شاید میلیونها مشتری یا شریک تجاری، باید نشان دهید که همیشه در صورت نیاز آنها در خدمت هستید و می توانید به شما دستیابی داشته باشند. می توانید ۲۴ ساعت شبانه روز به سادگی بدون صرف هزینه در محیط WWW باشید. حتی اگر تغییر مکان دهید یا شماره جدیدی داشته باشید، همچنان در همان مکان مجازی قرار دارید و همگان می توانند شما را پیدا کنند!

ایجاد اطلاعات رایانه ای در دسترس

زمان اشتغال شما چند ساعت است و به چه کاری مشغول هستید؟ افراد چگونه می توانند با شما تماس بگیرند و روشهای پرداخت شما چه است؟ محل استقرار شما کجاست؟ کار خاص امروز شما چیست؟ اطلاعات ترفیعی، تبلیغی هفته آینده چیست؟ اگر بتوانید مشتری را از دلیل لزوم کسب و کار با خود آگاه سازید، فکر نمی کنید که بتوانید کسب و کار بیشتری داشته باشید؟ مطمئناً در محیط WWW می توانید!

ارائه خدمات به مشتریان

ایجاد اطلاعات رایانه ای در دسترس، یکی از مهمترین روشهای ارائه خدمات به مشتریان است. اما اگر هدف شما خدمت به مشتری باشد، با استفاده از تکنولوژی WWW می توانید حتی راههای بیشتری را نیز به دست آورید. این امکان را برای آنها فراهم سازید تا بدون گشتن در مغازه و یاری گرفتن از مسئول فروش، رنگ و اندازه و آنچه را که دقیقاً می خواهند پیدا کنند، در حقیقت همه چیز باید در دسترس باشد. همه کارها باید به سرعت، ساده و ارزان در محیط WWW انجام شود.

افزایش توجه عموم

شما هیچ گاه از مجله داخلی برای درج تبلیغ افتتاح فروشگاه یا مغازه محلی خود استفاده نمی کنید، بلکه اگر چیزی جالب و جدید باشد، آدرس شبکه خود را در آن عنوان می کنید. حتی اگر که یک خبرنگار هفته نیز در خصوص این افتتاحیه مطلبی نوشته باشد، هیچ گاه از شخصی که با مغازه شما فاصله مسافتی طولانی دارد و آن خبر را می خواند به شما سودی نمی رسد مگر آنکه آن فرد، در همان زمان به آن محل بیاید. اما با اطلاعات شبکه‌ای هر کس در هر مکان می تواند به آن دسترسی داشته باشد و مطمئناً یک بازدید کننده کارآمد از وب سایت و یک مشتری سودرسان برای اطلاعات شما خواهد بود.

تناسبات کاری در کسب

و کار اینترنتی

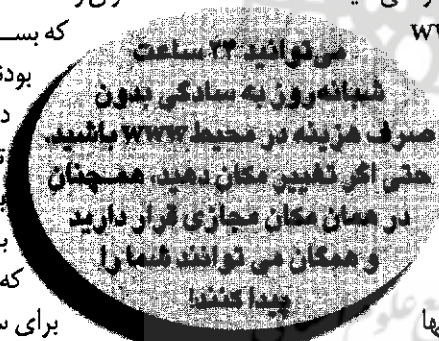
آیا کسب و کار اینترنتی برای کسب و کارهای کوچک شما مناسب است؟ برای آنکه در وسط کار ناامید نشوید و کار را نیمه تمام رها نکنید، باید نکاتی را در خصوص کسب و کار اینترنتی بدانید:

کسب و کار اینترنتی چیست و افراد مخاطب چه کسانی هستند؟ تنها بعد از در نظر گرفتن این اصول می توانید استراتژی کسب و کار اینترنتی و کارایی آن را برای خود تشخیص دهید. در اینجا سعی شده است تا موضوعات بالا به ۵ دسته طبقه بندی شود تا خط مشی برای شما باشد.

۱- در کسب و کار شما، کسب و کار اینترنتی محتوایی است که در راستای حضورتان در اینترنت می باشد. زمانی که اینترنت تازه پا بود، هر کس برای حس رقابت مجبور بود آن را تهیه کند و در حقیقت دروازه های آن را بگشاید، درست زمانی که به جامعه عمومی راه پیدا کرد، اما جهان علم و آکادمیک همچنان با آن مخالف بودند. موارد مشابهی مانند اینترنت بسیار وجود داشته است، اما هیچکدام کارایی آن را نداشته اند. تا کنون با تاجران نگران و آشفته بسیاری مشاوری کرده ام که بسیار در کارشان مضطرب بودند. از آنجایی که در ابتدا

در عرصه تجارت اینترنت تنها یک وسیله بازاریابی بود، نه کمتر و نه بیشتر، بنابراین به آنها می گفتم که اینترنت تنها روشی دیگر برای سهیم شدن در اطلاعات است. در واقع اینترنت شما را قادر می سازد تا محصولات را به مصرف کننده خود بفروشید و یا منتقل سازید.

۲- کسب و کار اینترنتی این امکان را برای شما فراهم می سازد تا اطلاعات را از مشتریان جمع آوری کنید و از طریق وب سایت، بازاریابی و فروش را انجام دهید. اگر چه این اطلاعات در مورد سفارشات است، اما شما همچنین می توانید از مشتریان خود در خصوص اینکه چه کسانی هستند، محصولات را به کجا منتقل می کنند، روش نقل و انتقال آنها چیست و سؤالیهای دیگر که مایل هستید بدانید اطلاعات بدست آورید. علاوه کسب و کار اینترنتی شما را قادر می سازد تا به اطلاعات



کارت اعتباری در اینترنت دست یابید. زمانی که اطلاعات جمع آوری شد کسب و کار اینترنتی موجب می شود تا در هر ثانیه کسب و کاری را انجام دهید. شما در آن نه تنها به تبلیغ، بازاریابی و فروش می پردازید، بلکه می توانید حسابهای دریافتی و پرداختی خود را نیز کنترل کنید و از نظر فنی شما را حمایت می کند تا به ایده هایی دست یابید که همه آنها از منبع منفردی است که همان وب سایت می باشد.

۳- کسب و کار اینترنتی می تواند یک راه حل کامل تلفیقی در خصوص کسب و کار باشد. زمانی که به یک راه حل کسب و کار اینترنتی نظر داشته باشید، باید جریان اطلاعات را از وب سایت خود به عملکردهای اداره و دفتر در نظر بگیرید. آیا شما مالیت تا مصرف کننده با فشار یک دکمه اطلاعات را وارد پایگاه داده کنید، دستورالعملهای حمل و نقل را به انبار بفرستد، کارت اعتباری را فعال سازد، داده ها را وارد سیستم حساب شما بکند و زمانی که در حال خواندن روزنامه صبح هستید فنجانی از قهوه جلوی شما قرار گیرد؟ این امر به شما بستگی دارد که تا چه اندازه بخواهید روند کار شما الکترونیکی باشد.

بدون توجه به تلفیق کلی، باید فرآیند را از شروع تا پایان قبل از آنکه عملی را صورت دهید درک کنید. اگر این فرآیند را درک نکنید، باید دوباره طرح ریزی و کار را از ابتدا شروع کنید که این عمل بسیار گران است. این هزینه برای مدت یک ماه از ۲۰۰ تا هزاران دلار است.

۴- دنیای آن لاین راه حل های کسب و کار اینترنتی بسیاری دارد که با یک نیاز خاص سازگار است، مانند یک مغازه آرایش که دارای محصولات برای بدن است. اگر احساس می کنید که به اندازه کافی اطلاعات در خصوص بهترین راه حل ندارید و واقعا تنها هستید، می توانید به راحتی این مشکل را حل کنید. با یک فرد باتجربه مشورت کنید، او به شما کمک می کند که نه تنها موضوعات فنی راه حل کسب و کار اینترنتی را دریابید، بلکه به موضوعات تجاری نیز دست یابید. آن افراد خبره می توانند مشاوران اینترنتی، تنظیم کنندگان سیستم و افراد دانا در امور بازاریابی فنی باشند.

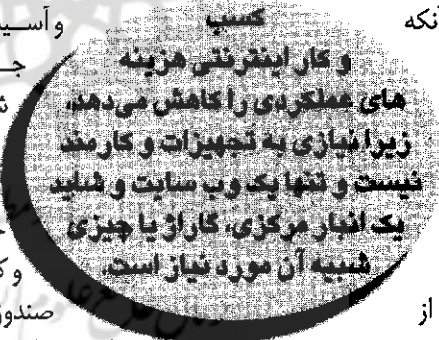
۵- کسب و کار اینترنتی بخشی از چگونگی عملکرد تجاری شماست. البته اجرای آن گران است، اما بعنوان یک سرمایه گذاری باید به آن نظر افکند. در عوض شما دارای فضای مناسب کار، پرسنل اصلی، یا حساب تجاری گسترده هستید. در حقیقت کسب و کار اینترنتی بهترین انتخاب در کسب و کار است. آیا شما قصد دارید که کسب و کار روزانه آن لاین داشته باشید؟ اگر پاسخ شما مثبت است، باید با بخشهای فروش، بازاریابی، امور مالی، خدمات مشتری، سیستم های اطلاعاتی، عملکرد شبکه ارتباطی، کارکنان پشتیبانی و متصدیان پذیرش سروکار داشته باشید تا مطمئن شوید که به همه بخشهای یک راه حل تسلط دارید و در خصوص آن به افراد آگاهی می دهید.

کسب و کار اینترنتی؛ یک امکان بزرگ

سطوح مختلف اینترنت امکانی برای کسب و کارهای کوچک

کسب و کارهای کوچک در اینترنت به سرعت به زمینه عملکردهای چندملیتی بزرگ دست می یابند و این به عنوان امتیازی برای آنها محسوب می شود. در اینترنت یک کسب و کار کوچک می تواند با شرکت های بزرگ اعتباری رقابت کند. اما آیا همه کسب و کارها از مزایای آن لاین برخوردار می شوند؟ در حقیقت بهترین فروش محصولات به صورت آن لاین، طیف جغرافیای گسترده ای دارد. آنها آیم های مربوط به کامپیوتر هستند که البته در اینترنت با هزینه کمتری خریداری می شوند، مواردی که بخصوص در مکانهای دیگر به سختی قرار می گیرند. کسب و کار اینترنتی هزینه های عملکردی را کاهش می دهد، زیرا نیازی به تجهیزات، یا به قول معروف آجر و ملات و کارمند نیست و تنها یک وب سایت و شاید یک انبار مرکزی، گاراژ یا چیزی شبیه آن مورد نیاز است. هزینه های وب سایت کسب و کار اینترنتی بسیار متفاوت است، اما حدود ۵۰ تا ۱۰۰۰ دلار می باشد. به دلیل آنکه معاملات تجاری از نظر الکترونیکی حرف اول را می زنند، نیاز به تعداد زیادی کارمند فروش نیست. فروش از طریق اینترنت خطرات ناشی از دزد

و آسیب فیزیکی را به حداقل می رساند. کسب و کار اینترنتی در همه جا در دسترس است، یعنی در هر زمان که کاربر وارد اینترنت شود. مصرف کنندگان سراسر جهان بصورت آن لاین خریداری می کنند. به عنوان مثال زمانی که ساعت در لوس آنجلس ۳ صبح، در فرانسه ۱۲ ظهر، در توکیو ۷ بعدازظهر و در دوبی و تهران حدود ۲ بعداز ظهر است، مشتری می تواند خرید کند. یک کسب و کار آن لاین هفت روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز فعال است. صندوق حساب روز و شب باز است حتی در زمانی که تاجر یا صاحب کسب و کار در خواب باشد.



کسب و کار اینترنتی، ارائه خدمات به مشتری را تقویت می کند

یک وب سایت این امکان را فراهم می سازد تا نیازهای مصرف کننده پیگیری شود، بنابراین صاحب کسب و کار می تواند بر طبق آن تولیدات خود را عرضه کند. یک وب سایت به طور اتوماتیک سفارشات را پیگیری می کند، برای تشخیص آنکه چه اقلامی از نظر فروش بهتر هستند و چه چیز مورد نیاز است و بیشتر سفارش داده می شود، می توان به وب سایت مراجعه کرد. از طریق کسب و کار اینترنتی می توانید همه چیز را در خصوص کسب و کار به محض ورود به بازار و مغازه بیاموزید. وب سایت این امکان را برای تاجران فراهم می سازد تا در مورد شرکت خود به مشتریان توضیح دهند و معیارهای خود را بیان کنند. به عنوان مثال شرکتی که به فروش ظروف آشپزخانه می پردازد، می تواند در کنار آن دستورات آشپزی رایگان ارائه دهد، یا شرکتی که در حیطه نرم افزار فعالیت دارد می تواند کاربردهای آزمایشی رایگانی عرضه کند. با مطالعه تاریخچه و رزومه یک

شرکت، مشتری احساس می کند که با صاحب آن شرکت در ارتباط است. اختصاصی کردن یک شرکت حس وفاداری را در مصرف کننده ایجاد می کند. وب سایت در حقیقت فروش آسان است، زیرا از طریق آن تاجران می توانند به راحتی تولیدات خود را به مصرف کننده عرضه کنند.

فضای بازار الکترونیکی

بازارهای الکترونیکی معمولاً به معاملات و حراجی های روی شبکه، مانند بازارهای سهام و حراجی ها از طریق اینترنت اشاره دارد، اما فضای بازار الکترونیکی به پدیده اقتصادی اشاره دارد که محصولات، واسطه ها و مشتریان به یک طریقی به صورت الکترونیکی با هم تماس و مبادله دارند. فضای بازار الکترونیکی نماد مجازی از بازارهای فیزیکی است. به طور کلی، فعالیتهای اقتصادی تحت این فضای الکترونیکی، اقتصاد الکترونیکی را ارائه می کنند.

فضای بازار الکترونیکی شامل بخشهای زیر است:

- بازیگران بازار یعنی کارخانجات، بازرگانان، عمده فروشها، واسطه ها، فروشگاهها و مشتریان
- کالاها و خدمات
- فرایندهای تامین، تولید، بازاریابی، رقابت، توزیع، مصرف و غیره.

تفاوت دو بازار فیزیکی و الکترونیکی این است که در فضای بازار الکترونیکی حداقل برخی از ترکیبات یا عناصر، الکترونیکی، دیجیتال، مجازی، مستقیم و یا از طریق شبکه می باشند. برای مثال، یک بازیگر بازار الکترونیکی دارای پست الکترونیک و یک صفحه Web است. ممکن است یک کالای الکترونیکی، مانند CDROM در یک فروشگاه فیزیکی عرضه شود. کسی که کالای فیزیکی را در فروشگاه فیزیکی ارائه می کند ممکن است اطلاعات تجاری خود را از طریق شبکه به مشتریان برساند و مشتریان از طریق شبکه اینترنت کالاها را مورد اشاره را جستجو کنند؛ اما تولید، سفارش، پرداخت و توزیع به شیوه سنتی انجام گیرد.

بازار الکترونیکی روی شبکه ای بودن تمام این حلقه های فعالیت تاکید دارد. اما اگر یکی از فرایندهای تجارت یا مصرف، الکترونیکی باشد، قبلاً بخشی از فضای بازار الکترونیکی ایجاد شده است. به این ترتیب اکثر بازیگران تجارت از قبل در فضای بازار الکترونیکی بوده اند.

نکات اساسی اولیه

پس از تصمیم یک شرکت یا فرد بر ایجاد یک سایت، سه مسئله باید حل گردد تا آن سایت بر روی اینترنت قابل ملاحظه باشد.

نکته اول نام سایت است. اما چون این نام می بایست منحصر به فرد باشد، ممکن است نام دلخواه شما قبلاً توسط فرد دیگری گرفته شده باشد. بنابراین قبل از انجام سایر امور باید نام منحصر به فردی برای سایت خود انتخاب نمایید. در ضمن چنانچه هم اکنون سایت شما آماده نیست، می توانید نسبت به رزرو نام سایت خود اقدام نمایید تا بعداً فرد یا سازمان دیگری آن را نخرند. نکته ضروری در این رابطه آن است که تلاش کنید نام انتخابی شما با محصولات و خدماتی که ارائه می دهید بسیار نزدیک باشد و بیانگر آن باشد، چرا که هر ماه یک بار موتورهای جستجوگر تحت شبکه اینترنت، اقدام به بروز کردن اطلاعات خود می کنند و اگر نام شما با کاری که می کنید سختی نداشته باشد، شما را شناسایی نمی کنند و در نتیجه به کاربران نیز معرفی نمی شوید و از یک بازاریابی و در نتیجه از معرفی جهانی و رایگان محروم خواهید شد.

نکته دوم فضایی است که صفحات وب شما آنجا قرار می گیرند. بنابراین نیاز به یک سرور دارید که باید صفحات وب شما را پذیرا باشد. البته همه سرورها همه نوع صفحه ای را پشتیبانی نمی کنند و نیز خدمات یکسانی را ارائه نمی دهند، بلکه تنوع بسیار هم در خدمات و هم در قیمت دارند که بدون داشتن آگاهی لازم از خدمات قابل ارائه آنان، انتخاب بهترین و مناسبترین میزبان وب ناممکن است.

نکته سوم طراحی سایت و قرار دادن آن بر روی سرور می باشد که همانند محل دفتر و ویتترین کار شماست و باید با دقت و حساسیت خاصی انجام شود.

دلایل اهمیت وب سایت

در تجارت الکترونیک

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 شود، در واقع از دلایل ابتدائی اهمیت وب سایت شما است.

دلیل اول - وجود وب سایت،

اعتبار شما را افزایش می

دهد.

وب سایت تاثیر قوی بر

اعتماد مشتری های بالقوه

دارد. یک طراحی حرفه ای،

متن مناسب با نوشتار خوب،

اطلاعات مفید از محصولات و

اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش

اعتماد مشتریان به شرکت شما می شود و 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 حتماً تحت تاثیر

قرار خواهند گرفت.

دلیل دوم - وب سایت باعث می شود شرکت

شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس

باشد.

تا آوریل 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

یک

سایت حرفه ای، با

متن مناسب و نوشتار خوب،

اطلاعات مفید از محصولات و

اطلاعات تماس مناسب باعث

افزایش اعتماد مشتریان به

شرکت شما می شود.

دنیایی 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 مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم می کند.

برای بسیاری از تجار آنها، یک منبع حیاتی برای یافتن مشتریان جدید، ارجاع دیگران است. داشتن وب سایت این امکان را فراهم می کند که مردم به راحتی سایت شما را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب 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 ویرین دائمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است دارید، ضمن این که 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. هر چند که شما از طریق اینترنت نتوانید 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 و 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 امضای 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

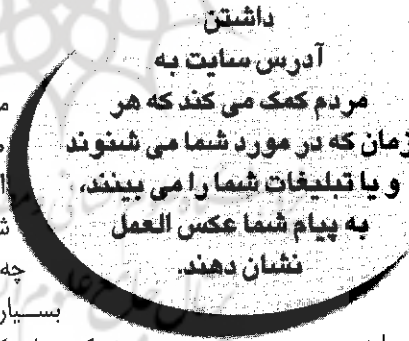
می بینند، به پیام شما عکس العمل نشان دهند. مراجعه به وب سایت شما راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شما است. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت می کنند و نیازی نیست برای کمک آقای فروشنده صبر کنند. همچنین بازدید از وب سایت خیلی راحت است، چون هیچ معذوریتی وجود ندارد و بازدید کنندگان 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 یابند، با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. شما می توانید از طریق وب سایت خود آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کنید. سپس می توانید به تنوع، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کنید. در ارتباط ماندن با مردم به تازه ماندن شرکت شما در اذهان کمک می کند.

فاکتورهای اساسی برای انتخاب یک میزبان اینترنتی

۱ - خدمات: خدمات برای کسب و کار شما جنبه حیاتی دارد؛ مثلاً شما نامه فروش خوبی را نوشته اید و آماده اید که آن را به وب هاست خودتان پست کنید. بنابراین روز بعد می توانید آن را امتحان کنید. در اجرا به مشکلی برمی خورید و نیاز دارید که وب هاست به کمک شما بیاید. مشکل در اینجا است که ساعت ۱۰ شب است و شرکت مورد بحث تا ۹ صبح فردا کار را شروع نخواهد کرد. بنابراین مجبورید تا ساعت ۹ صبح منتظر بمانید. تازه در این وقت هم با یک خط شلوغ روبرو می شوید. حالا شما مجبور شده اید که این برنامه کاریتان را به تعویق بیندازید. اگر از این موارد چند بار و به اشکال مختلف رخ دهد کافیس تا هر کسی را از کوره به در کند.



۲ - امنیت: آیا در مورد اینکه یک متجاوز اینترنتی تا چه حد می تواند به سایت شما خسارت وارد کند ایده ای دارید؟ اگر یک متجاوز اینترنتی راهش را به سوی سیستم شما باز کند و آن را از کار بیندازد، یا اگر آدمهای بی انصافی وارد اطلاعات مشتریان شما شده و شماره کارتهای اعتباری را بر بایند، تصور می کنید چه اثری می تواند بر کسب و کار شما داشته باشد؟ این موضوع بسیاری از کابوسهای شبانه است! مشکل در اینجا است که بسیاری از شرکت های کوچک ارائه دهنده وب هاست و حتی بعضی از شرکتهای بزرگ هم اهمیتی به مسایل امنیتی نمی دهند. آنها منابع و پرسنل این کار را ندارند، شما هم ندارید. شما باید وقتتان را صرف بازاریابی برای کالا و خدماتتان نمایید و خدمات مناسب را برای مشتریان خود فراهم آورید، نه اینکه تبدیل به یک کارشناس مسائل امنیتی شوید. شما باید به دنبال یک شرکت Web Host بگردید که تمام موضوعات امنیتی عمده را بکار گرفته باشد تا دیگران نتوانند وارد سایت شما شوند، به اطلاعات شما خسارت وارد آورند. وب هاست شما اولاً باید از آخرین روشهایی که مزاحمین اینترنتی استفاده می کنند آگاهی داشته باشد. ثانیاً برای مبارزه بموقع با مشکلات و مسائل امنیتی، باید آخرین ابزار حفاظتی مناسب را در دسترس داشته باشد.

۳ - سرعت: برقراری سریع ارتباط با صفحات وب شما در اینترنت نیز در حد خود بسیار مهم است. حتی سریعترین اجرای صفحات، از سطحی از ارتباط متاثر می شوند که Web Host شما در اینترنت دارا می باشد. اگر بازدید کنندگان مجبور شوند که برای مشاهده یک صفحه ۳۰ ثانیه صبر کنند، دچار مشکل می شوید و پس از مدتی



هیچ مشتری نخواهید داشت، چرا که ۳۰ ثانیه انتظار در اینترنت معادل ۳۰ دقیقه زمان عادی است. استقرار شبکه های فیبر نوری در اتصالات اینترنت باعث افزایش و اعتبار ارتباطات اینترنتی شده است. این شبکه فیبر نوری به منزله ستون فقرات شبکه ارتباطی شناخته می شود. بهتر است Web Host شما به این شبکه فیبر نوری متصل باشد. چرا که میلیونها وب سایت به این ستون فقرات متصل هستند.

اصول طراحی صفحات وب

طراحی سایتهای صنعتی

چگونه یک مشتری جنس مورد نظر خود را شناسایی و ردیابی می کند و احتمالا پیشنهادات خوبی را برای فروش بر روی صفحه وب ارائه می دهد؟ این مبارزه طلبی طراحی صفحات تجاری وب می باشد.

بیشترین تولید کنندگان صنعتی با جدیت به سمت مشتریانشان جهت گیری کرده و صفحات طراحی شده برای کمپانیهای صنعتی، باید تعصبات مشتری گرایانه قوی داشته باشند.

گرایش به مشتری در روشی که صفحات صنعتی، مشتری را چه از لحاظ تصویری و چه از لحاظ تعاملی در گیر می کنند، دیده می شود. صفحات صنعتی غالباً معمولی تر از صفحات دیگر به نظر می رسند.

صفحات صنعتی در کل دارای سه عنصر اصلی هستند:

- **خصوصیات محصول:** هر مشتری باید بتواند یک محصول خاص را از میان مجموعه ای از محصولات مشخص کند. این کار می تواند به صورت تصویری، با استفاده از یک لیست انتخابی یا با استفاده از یک برنامه جستجو انجام شود.

- **مشخصات محصول:** بیشتر محصولات صنعتی همراه با اطلاعاتی عرضه می شوند که صفحه مشخصات نامیده می شود. یک صفحه مشخصات ترکیبی

از متن، تصویر و توصیفات در مورد کارایی محصول در یک ورق کاغذ است. خصوصیات کارایی یا تصویر توصیف کننده ساختار کالا، اغلب عامل فروش یک محصول می باشند.

البته با توجه به قابلیت های وب، ایجاد صفحه مشخصات کالا در وب به روش سنتی، محدود کننده به نظر می رسد. مشخصات کارایی کالا می تواند به صورت سه بعدی و همراه با حرکت ایجاد شود، همچنین خود محصول در حال انجام عمل، قابل نمایش باشد.

- **ارتباط با مشتری:** کارتهای جالبی را که در آنها از شما سؤال

می شود «آیا مایلید که نمایندگی سرویسهای مشتری در مورد کالایی خاص با شما تماس بگیرد؟» را به خاطر بیاورید. با استفاده از وب سئوالات تقریباً پس از پرسیده شدن جواب داده خواهند شد.

طراحی صفحات خرده فروشی

صفحات خرده فروشی کاملاً با صفحات صنعتی متفاوت است چرا که در مورد محصولات خرده فروشی، انتقال اطلاعات تکنیکی چندان مورد توجه نمی باشد. بهر حال چیزی که در این نوع صفحات دارای اهمیت بسیار است، تطابق تصاویر با اصل می باشد.

در این نوع طراحی باید مسائل زیر را در نظر گرفت:

- خصوصیات تصویری و سازمانی فروشندگی خرده فروشیهای موفق چیست؟

- اجزا ساختاری خرده فروشی چیست؟

از چه خصوصیات وب میتوان به گونه ای موثر در طراحی صفحات خرده فروشی سود جست؟

صفحات تجاری

صفحاتی که برای مخاطبان تجاری طراحی می شوند با صفحات خرده فروشی و صنعتی تفاوت دارند. به خاطر داشته باشید که هر شرکت دارای زندگی و یک شخصیت وجودی در زمینه محصولات ویژه یا عملیات فروش خاصی است. یک شرکت تلاش زیادی را صرف به تصویر کشیدن یک نمای حساب شده از خود می کند. این تلاش ممکن است شامل اسم، آرم شرکت، رسم الخطی که در مکاتبات شرکت استفاده می شود، رنگهای مورد استفاده و اینکه دقیقاً چه اسامی برای معرفی محصولاتشان انتخاب می کنند، باشد.

یک صفحه تجاری باید منعکس کننده فرهنگ آن شرکت باشد. این بدان معنی است که صفحات وب یک بانک، اساساً با صفحات وب یک تولید کننده اسباب بازی متفاوت است.

به طور کلی قطعات اصلی پازل صفحه وب تجاری شامل اجزای زیر است:

- نام شرکت رسماً چگونه استفاده می شود؟ آیا به طور کامل نوشته می شود یا مخفف؟

- آیا نام، یک نام تجاری ثبت شده است؟

- آیا نام شرکت تحت قانون حق تکثیر می باشد؟

- آیا نام شرکت همان آرم شرکت است، یا یک طرح گرافیکی جداگانه می باشد؟

اندازه، مکان و جهت رسمی آن چگونه است؟

- آیا یک آرم تجاری یا یک نشان سازمانی است؟

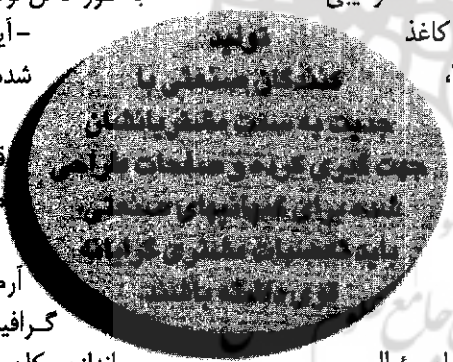
- آیا اسامی محصولات، اسامی تجاری طراحی شده به شکل خاص هستند؟

- آیا این نوع اسامی با قلم، وزن و تاکید متفاوتی نمایش داده می شوند؟

- آیا رسم الخط رسمی، برای بدنه اصلی مکاتبات وجود دارد؟

- آیا متن تراز بندی شده است یا دارای برآمدگی و فرورفتگی است؟

- آیا اصلاً رنگهای رسمی برای شرکت وجود



دارد؟

- آیا یک سلسله مراتب برای مکاتبات در شرکت وجود دارد و در نهایت، شما چگونه می‌توانید سئوال‌ات و تقاضاهایتان را به قسمتهای مختلف ابلاغ کنید؟

موسسات آموزشی

موسسات آموزشی دارای اولین و بیشترین نشریات وب می‌باشند و همگی با مشکل ساختاری یکسانی مواجهند. کالجها و دانشگاهها، بیش از حد معمول ساخت یافته‌اند یا به عبارتی قسمت بندی شده به بخشهای مختلف هستند. بنابراین صفحات وب باید حس مجازی تصویری از ارتباطات ساختاری داخل یک موسسه ارائه دهند، به گونه‌ای که حس قدم زدن در آن موسسه در بیننده القا شود.

جنبه یکسان صفحات آموزشی، ترتیب عملیات داخل موسسات می‌باشد. این مسئله در تضاد کامل با صفحات تولید کنندگان و فروشندگان جزء می‌باشد. ترمهای مدارس همیشه مدت ثابتی دارند. تاریخ شروع و خاتمه از قبل دقیقاً مشخص شده است. تقاضانامه و عملیات ورود به موسسه همگی استاندارد شده می‌باشند. گذراندن کل

دوره تحصیلی اجباری است و معمولاً می‌بایست تحت مجموعه‌ای از مراحل مشخص گذرانده شوند. کارنامه‌ها مقدار پیشرفت محصل را مشخص می‌کنند. دانش‌آموزان براساس پیشرفشان طبقه بندی می‌شوند، در حقیقت بر اساس وضعیت قبولی هر مقطع طبقه بندی می‌شوند ... به طور کلی این صفحات به دلیل کمبود آزادی عمل طراح، جز مشکل ترین صفحات از لحاظ طراحی می‌باشد.

صفحات مربوط به سرگرمی

در مقابل صفحات تجاری، صفحات مربوط به سرگرمیها قرار دارند. درست است که در اینجا هم ممکن است برخی محدودیتهای تجاری اعمال شوند (سونی، دیسنی و غیره) ولی این صفحات در معمولی ترین و مورد قبول ترین

شکلشان دارای کمترین محدودیتهای طراحی بوده و آزادی عمل زیادی برای طراح وجود دارد. مشتریان سرگرمیها اغلب جزء بی ثبات ترین و مشکل ترین مشتریان برای شناسایی و ردیابی می‌باشند، تا جایی که ممکن است موضوعی که در سال گذشته بیشترین مخاطبان را جذب خود کرده باشد، از امروز دیگر با استقبال مواجه نشوند.

به طور کلی صفحات وب سرگرمی دارای خصوصیات زیر هستند:

- کمترین ساختار و عمل - عکس العمل بیشتر.

- اعتماد بیشتر به تصویر نسبت به اطلاعات نوشتاری.

- استفاده بیشتر از منابعی که مشتریان بالقوه این نوع صفحات وب مجبور به یادگیری آن هستند.

- انجام محاسبات سطح بالا به منظور بهبود سرعت پردازنده، عمق نمایش و پهنای باند شبکه.

حداقل در حال حاضر، کمبود مهمی که در مورد صفحات سرگرمی وجود دارد، تفاوت کلی بین شمایل صفحات وب با شکل واقعی سرگرمی مورد توجهشان مثل فیلم، کتاب، بازی، ضبط صوت، کنسرت و نمایش زنده و چیزهای دیگری که با صفحات وب مقایسه می‌کنند، به سادگی به عدم واقعگرایی صفحات وب نسبت به رسانه اصلی پی می‌برند. برای موفقیت صفحات سرگرمی وب یا باید واقع‌گرایانه صفحات وب با وسایل موجود در زندگی منطبق شود و یا صفحات سرگرمی وبی طراحی شود که هیچ مرجعی در دنیای واقعی برای مقایسه نداشته باشند.

صفحه اصلی سایت (ویترین کار شما)

شما با تهیه یک صفحه اصلی موفق این شانس را خواهید داشت تا تصویر مثبتی را در دید بینندگان و حضار ایجاد کنید. با اینکه در دنیای عادی می‌توان از منابع متعددی استفاده کرد، اما در جهان آن لاین تنها یک منبع اصلی وجود دارد و آن صفحه اصلی شماست. با تعدادی طرح ساده، صفحه اصلی شما می‌تواند پیام تجاری شما را به طرز مؤثری منتقل سازد که برای دستیابی به این مهم، ۵ نکته راهنما وجود دارد:

۱- صفحه اصلی خود را منحصر به فرد طراحی کنید

کمیته که کاملاً از نمونه رقبای خود متمایز باشد: برای انجام این کار ابتدا از موتورهای جستجوگر (گوگل، یاهو و...) برای یافتن وب سایتهای تجاری مشابه با کار خود استفاده کنید و سپس به سئوال‌ات زیر پاسخ دهید:

- صفحه‌های اصلی شبیه چه چیزی است؟

- وب سایت رقبای شما چه تولیدات و خدمات خاصی ارائه می‌دهد؟

- چگونه می‌توانید صفحه اصلی خود را از سایرین متمایز سازید؟

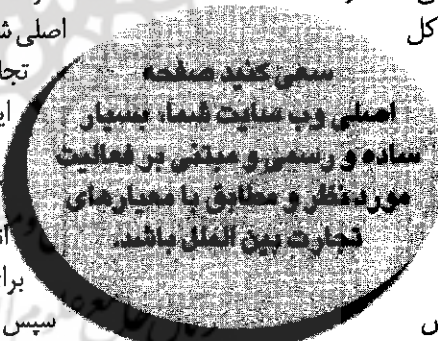
- موارد منحصر به فرد مربوط به تولیدات و خدمات شرکت شما چیست؟ مطمئن شوید که تولیدات و خدمات قابل توجهی را در مرکز تجاری خود ارائه می‌دهید.

۲- طرحهای ساده پیاده کنید: صفحه اصلی خود را مملو از تصاویر، رنگها و متون متفاوت نسازید.

گرافیکهای بزرگ موجب می‌شود تا انتقال اطلاعات از کامپیوتر شما به آرامی صورت گیرد و بازدیدکنندگان زیاد معطل نشوند. پر کردن صفحه از تصاویر، رنگها و ترکیبات خطوط متفاوت بازدیدکنندگان را سردرگم می‌کند و آنها مجبور می‌شوند که زمان زیادی را صرف کنند. سعی کنید صفحه اصلی بسیار ساده و رسمی و مبتنی بر فعالیت مورد نظر و مطابق با معیارهای تجارت بین الملل باشد.

۳- ایجاد یک وب سایت آسان و راهبر: برای این کار از پیوندهای ارتباطی

راهگشا استفاده کنید تا افراد مسیر خود را تشخیص دهند و مطمئن شوند که همه صفحات



دارای مجموعه ای ثابت از این پیوندها است (با استفاده از خدمات کسب و کار اینترنتی ترکیب شده با طرحهای مناسب می توان به نتایج هوشمندانه ای رسید). در آخر مطمئن شوید که هر صفحه در وب سایت شما در برگیرنده یک پیوند به صفحه اصلی است.

۴ - محتوای وب سایت خود را به روز سازید: برای آنکه به بازدیدکنندگان وب سایت خود نشان دهید که آن ارزش دیدن مداوم را دارد، مطالب آنرا به روز سازید و اطلاعات جدید هر گونه تغییر در خصوص عملکردهای تجاری خود را ارائه دهید. سعی کنید آخرین زمانی که وب سایت شما به روز شده است را در پایین صفحه ذکر کنید تا بازدیدکنندگان آگاه شوند که وب سایت به طور مداوم در حال تکامل است.

۵ - کسب و کار آن لاین خود را ارتقاء بخشید: پس از طی مراحل بالا، اکنون زمان آن فرامی رسد تا با تدوین جدول زمانبندی شده و در نظر گرفتن اهداف کوتاه مدت و بلندمدت، کسب و کار خود را گسترش دهید و امکانات و فعالیتهای بیشتری را ارائه کنید.

اهمیت تبلیغات در اینترنت

مراجعه 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 باشد.

دلایل مختلفی برای عدم موفقیت تبلیغات روی وب وجود دارد. اما این موضوع زمانی قابل توجه است که آگهی به موضوع مورد 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 نحوی او را به هدف خود می رساند.

هنگامی که کاربر عنوانی برای جستجو وارد می کند، موتور جستجو آگهی هایی را که مستقیماً مربوط به موضوع جستجو باشد، برمی 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

بدون شک رمز موفقیت تبلیغات، مطابق 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 جانبی 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 مواقع مختلف ناگهان ظاهر می شوند یا تبلیغ در سایتهای خبری و دیگر سایتهای بسیار 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 یا مشغول هر کار دیگری باشند 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

برسد، آماده دریافت تبلیغات هستند، که دیگر 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 مرده 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 ببینیم. اما حدس بزنید چه اتفاقی افتاده است؟ در برگشت آگهی دیگری در آن محل قرار دارد و این مغایر با یکی از اصول اولیه طراحی مناسب یعنی ثبات است.

مکینتاش در سال ۱۹۸۴، به طراحان توصیه کرد که اطلاعات را به طور ناگهانی از کاربران نگیرند. این مسئله مصداقهای متفاوتی دارد. ذهن کاربران در صورت مواجه شدن با ظاهر متفاوت یک صفحه مغشوش خواهد شد. مثلاً زمانی که در حال خواندن روزنامه هستید، صفحه ها را برمی گردانید و داستان را دنبال می کنید و ناگهان چشمتان به آگهی جذابی می افتد و به احتمال زیاد به خواندن خیر ادامه می دهید، اما پیامی در ذهنتان حک می شود که بعداً برگردید و آن را ببینید که در برگشت هنوز هم آگهی در محل قبلی وجود دارد.

مسائل جانبی

و نمایشی نامربوط را کنار بگذارید و بسیار صریح موضوع فروش خود را به اطلاع بیننده برسانید.

وب سایتهای 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 می توان در محل مخصوص تبلیغات دکمه ای قرار داد که ده آگهی آخر را نمایش دهد. ما پیشگویی می کنیم که با این کار موفقیت آگهی ها افزایش می یابد. این راهکار شبیه روشی است که در صفحات اصلی سایت استفاده می شود و آرشویی از رویدادهای اخیر سایت در آن تشکیل می شود.

متأسفانه اکثر وب سایتهای کنونی راه اشتباهی را برای تبلیغات طی می کنند و هر روز حجم آنها را بیشتر و آزاردهنده تر می کنند. حرکت در خلاف جهت اصلاً راه عاقلانه ای نیست.

آیا می خواهید آگهی شما مؤثر باشد؟ برای رسیدن به این هدف، در سائیتی که خوب طراحی

شده آگهی بدهید. از منافع ابرمتنها غافل نشوید و از همه مهم تر به مسائل روانشناسی بینندگان دقت کنید.

روش نوشتن یک تبلیغ گیرا برای سایت

با این که پیشتر نیز توضیح داده شد، به خاطر اهمیت آن دوباره یادآوری می شود که بیشتر نیروی خود را روی نوشتن تبلیغ و نه طراحی گرافیکی سایت و زیبا نمودن آن صرف کنید. به عبارت دیگر هرگز تصاویر و طراحی گرافیکی باعث برانگیختن تمایل مشتریان به خرید از سایت نمی شود.

۱- در عنوان تبلیغ باید اطلاعات بیشتری در اختیار مشتریان خود قرار دهید.

تنها چند لحظه فرصت دارید تا توجه بازدیدکنندگان را جلب کنید و آنها را به خواندن ادامه آن ترغیب کنید. تیترا شما باید در خواننده برای دانستن مطالب بیشتر، کشش ایجاد کند. عناوین دارای عبارات منفی به طرز باور نکردنی این مقصود را برآورده می کنند. برای مثال عبارت منفی **Stop being internet marketing failure**

هر خریدار اینترنتی را به سمت

خود جذب می کند و یا

جمله ۱۰ Discover

vital things to

do right now

کمک می کند تا بیننده

به خواندن بقیه متن ترغیب

شود. با این کار یک عبارت

منفی به نتیجه مثبت می انجامد.

و یا این نمونه «آیا تا به حال درباره به دست

آوردن دوباره سرمایه خود فکر کردید؟» که شما

را به خواندن ادامه آن هدایت می کند. شکی

نیست که مردم به طور طبیعی با عنوانهای منفی

به متن جذب می شوند. چرا؟ چون بیشتر مردم

به همین شکل برنامه ریزی شده اند. چیزهایی

مردم که به طور معمول به خاطر دارند، بیشتر

خاطرات منفی آنهاست تا خاطرات مثبت. از

عنوانهای منفی استفاده کنید و به این ترتیب

افراد زیادی را به سمت خود جذب کنید.

۲- تا حد ممکن از به کار بردن حروف

بزرگ و درشت پرهیز کنید.

این کار در خواندن پیام شما وقفه ایجاد می کند و خواندن آن را کند می کند. از حروف درشت برای تاکید روی مطالب و از خط کشیدن زیر کلمات برای تاکید بیشتر استفاده کنید. عنوان را با کلماتی به اندازه سایر کلمات آغاز کنید.

۳- متنی گیرا و جذاب بنویسید. مردم را مورد خطاب قرار دهید و به گونه ای بنویسید که با اشتیاق مطالب را دنبال کنند. برای شروع می توانید از ساختار تبلیغات یکی از اجناسی که آن را خریده اید استفاده کنید.

۴- مطالب خود را به صورت منسجم و مرتبط با یکدیگر بنویسید.

توجه داشته باشید که اگر این نکته را رعایت نکنید، مطمئن باشید مشتریان زیادی را از دست خواهید داد. از نوشتن تبلیغات طولانی نترسید. اگر آن را به درستی تنظیم کنید و بنویسید، بینندگان تمام آن را خواهند خواند. اشتباه در اینجا است که فکر کنیم تبلیغ طولانی مانع موفقیت ماست. اگر آن را صحیح بنویسید حتی یک تبلیغ ۱۰ صفحه ای خیلی بهتر از یک تبلیغ کوتاه عمل می کند.

۵- تبلیغات تمام محصولاتی را که می خرید جمع آوری کنید.

آنها را نگهداری و بعدها از آن استفاده کنید. وقتی می خواهید یک تبلیغ بنویسید، جمالتی از آن را که مناسب به نظر می رسد انتخاب کنید و آنها را یا نوشته ی خودتان بیامیزید. برخی از کلمات جمله ها را تغییر دهید و دوباره آن را مرتب کنید. در پایان یک نوشته عالی و قوی خواهید داشت!

۶- هر بار که کالا یا خدمتی را می فروشید، از مشتریان خود بخواهید که میزان رضایت خود را از خرید در دفاتر شما ثبت کنند.

آنها را در تبلیغات خود قرار دهید. تأیید آنها برای موفقیت شما اهمیت دارد و اعتبار قابل قبولی را برای شما به ارمغان می آورد. تبلیغ شما بدون توصیه و تأیید دیگران کامل نمی شود. حتی اگر در گرفتن تأییدیه از مشتریان خود دچار مشکل هستید، می توانید در مقابل دریافت رضایت نامه، محصولات و خدمات خود را به رایگان در اختیار مشتری قرار دهید.

۷. یک نکته بسیار مهم؛ متن شما باید بدون خطا باشد.

حتی ممکن است وجود یک حرف یا کلمه اشتباه و یا متن ناتمام موجب شکست شما در فروش شود. متن خود را مختصر و بدون ابهام بنویسید. اگر متن گنگ و نامفهوم باشد، به طور قطع خوانندگان و در نتیجه مشتریان زیادی را از دست خواهید داد.

۸- نوشتن یک متن تاثیر گذار و کارا با یک بار تلاش به ثمر

نمی رسد. متن خود را یک روز بنویسید و روز بعد دوباره آن را بررسی

کنید، می بینید که نیاز به بازنویسی دارد. نوشتن و تکمیل یک متن ممکن

است ۳۰ روز طول بکشد. اگر افزایش تعداد خوانندگان و در نتیجه خریداران را در نظر

بگیرید، به اهمیت صرف کردن وقت برای نوشتن این متن پی می برید.

نتیجه گیری

با توجه به آنچه تبیین شد، فروش اینترنتی زمانی موفق می شود که فروشندگان کالا و خدمات بتوانند نسبت به فروش سنتی منافع و یا ارزش اقتصادی بیشتری را برای مشتریان به ارمغان آورند و صرف نمایش محصولات در یک سایت زیبا با عکسهای متنوع و جذاب در فروش اینترنتی کافی نمی باشد.

بنابراین ضروری است در طراحی و راه اندازی این نوع از تجارت، علاوه بر استفاده از متخصصان رایانه و هنری، از متخصصان بازاریابی، بازاریابی، مهندسان محصول، تبلیغات و خدمات نیز بهره گرفته شود تا این امر به طور تخصصی و قابل رقابت با محصولات و خدمات مشابه در آید.

