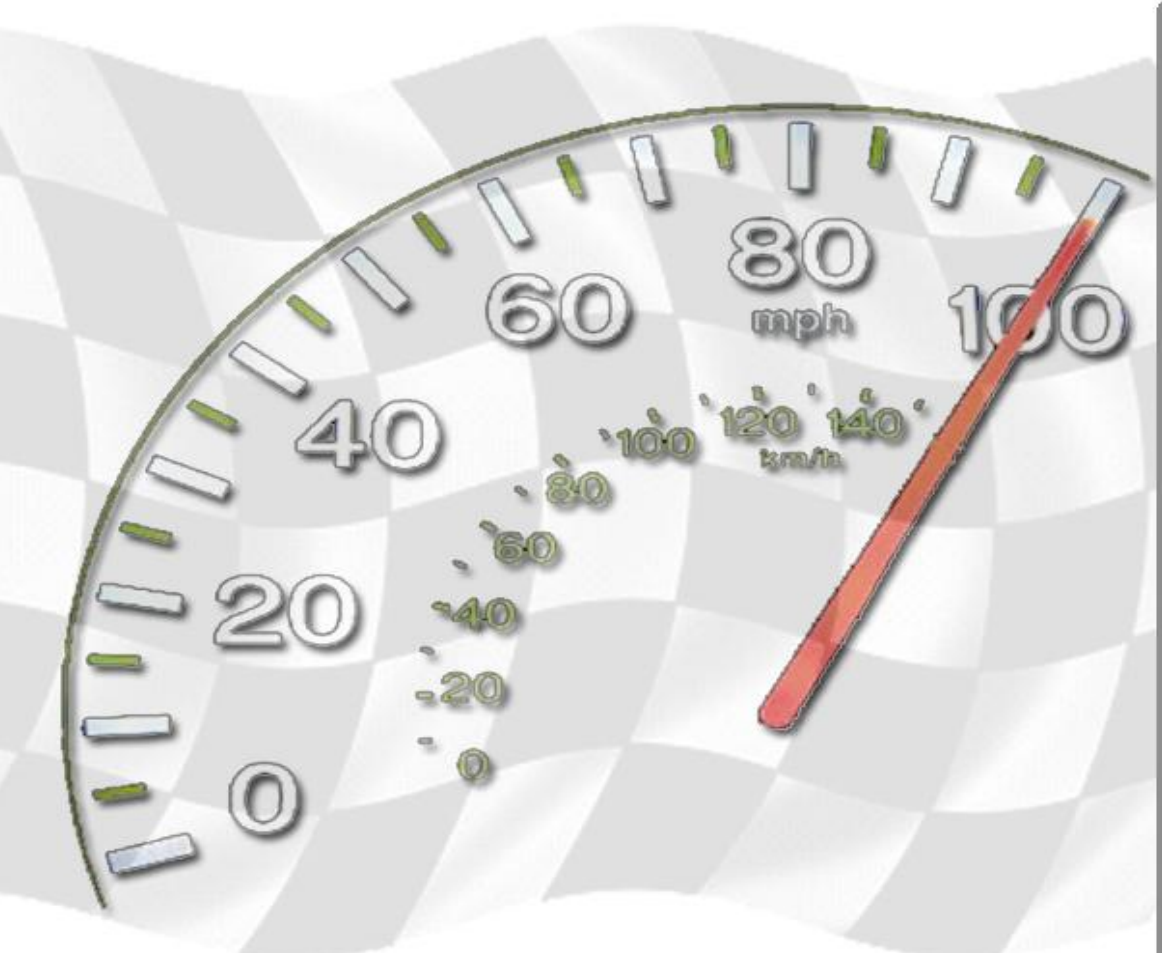
صفر تا صد درآمد آنلاین

توحید قهرمانی

Download from:aghalibrary.com



هر چیزی که برای داشتن **درآمد آنلاین** نیاز دارید

صفر تا صد درآمد آنلاین

توحید قهرمانی

هر چیزی که برای کسب درآمد از اینترنت نیاز دارید، خواهید یافت!



توحید قهرمانی

عاشق بازاریابی و فروش اینترنتی!

درباره خودم در لابه لای مطالب کتاب بیشتر گفته ام. اما شاید نیاز باشد کمی در مورد سوابقم صحبت کنم.

شانزده یا هفده ساله بودم که زندگیم با اینترنت گره خورد و از آن روز به بعد تقریبا درآمدی نداشته ام که اینترنت در آن نقش نداشته باشد!

در حال حاضر مشاور بازاریابی اینترنتی شرکت هایی همچون ایران خودرو، کوپنت (وابسته به گلرنگ)، آریا گستر (پرشین بلاگ)، باشگاه هواداران برج میلاد، وب سایت های خبری مختلف، خبرنامه های اینترنتی با موضوعات عمومی و اختصاصی و فروشگاه های اینترنتی مختلف هستم.

عادت نداشته ام که زیاد وارد جزییات شوم و سعی می کنم این عادتم را حفظ کنم!

شکست های زیادی را تجربه کردم که امروز از آن ها هم با افتخار به عنوان پله هایی برای موفقیتم یاد می کنم.

هرچند هنوز راه طولانی تا موفقیت در پیش است.

امیدوارم توانسته باشم در این کتاب مطالبی را ذکر کنم که با استفاده از آن ها بتوانید به هدفی که دارید یعنی همان راه اندازی یک کسب و کار ساده و یا پیچیده اینترنتی و کسب درآمد از دنیای مجازی برسید.

برای ارتباط با من می توانید از ره های زیر استفاده کنید:

تلفن همراه: (پیامک و تماس) 09381562802

ایمیل: xabiz_group@yahoo.com

وبلاگ: xabiz.persianblog.ir

مقدمه

اغلب ما دوران کودکی و نوجوانی یکسانی داشته ایم . صرف نظر از وضعیت مادی و محل زندگی هر کدام کارهایی را انجام دادیم که دیگران انجام می دادند . همگی به مدرسه رفتیم ، تحصیل کردیم ، تفریحاتی تعریف شده بر اساس سطح زندگی و محل زندگی خود انجام دادیم و رشد کردیم . در این بین ممکن است درصدی از ما (شاید زیاد و شاید کم) فعالیت هایی که آن را فوق برنامه می نامیدیم داشتیم . عده ای به کلاس های آموزشی می رفتیم و زبان های خارجی را آموختیم .عده ای به دنبال کلاس های ورزشی بودیم و تقویت قوای جسمانی را رمز موفقیت می دانستیم . عده ای هم نا خواسته یا خواسته روی به فعالیتهایی می آوردیم که زیاد عمومیت نداشت . خود من در دوران دانش آموزی برای یک خبرگزاری فعالیت می کردم . اما چه چیزی باعث موفقیت یا عدم موفقیت ما در فعالیت هایمان می شد . اگر بخواهم عوامل کلی موفقیت را که در همه حال و همه جا با ما هستند ذکر کنم ، دو کلمه را خواهم گفت : علاقه و تمرکز !

علاقه و تمرکز دقیقاً دو عاملی هستند که انسان های معمولی را تبدیل به انسان های موفق می کنند !

این دو چیزهایی نیستند که بتوانیم در مدرسه یا مراکز آموزش عالی فرا بگیریم . در واقع برای آموزش و یادگیری یک موضوع باید حتماً به آن علاقه داشته باشیم و روی آن تمرکز کنیم ؛ وگرنه تمامی مراحل آموزشی بی فایده خواهد بود .

همین که شما در حال حاضر در حال خواندن این متن هستید ، ناشی از علاقه ی شما به آموزش است . پس الان فقط تمرکز لازم دارید ! آماده اید ؟

بازاریابی چیست؟

همه ما هر روز کلمات تبلیغات، فروش، بازاریابی و کلماتی از این دست را زیاد می شنویم. بسیاری از ما از آن ها استفاده می کنیم. اما واقعا چند نفر از ما معنای واقعی بازاریابی را می دانیم؟

اگر سری به صفحات نیازمندی های روزنامه های مختلف زده باشید، بخش هایی را به عنوان استخدام بازاریاب خواهید دید.

پس از تماس با آگهی دهنده ها متوجه می شوید که به دنبال اشخاصی هستند تا با مراجعه به مکان های مختلف (مثلا سوپرمارکت ها و فروشگاه ها) اقدام به معرفی و فروش محصولاتشان کنند. اما آیا این معنی دقیق بازاریابی است؟

پاسخ کاملا منفی است! هر چند که ویزیتوری و فروش بخشی از فرآیند بازاریابی هستند اما به معنای آن را کامل نمیرسانند. پس معنای دقیق بازاریابی چیست؟

برای پاسخ به این سوال کمی باید در تاریخ قدم بزنیم.

زندگی انسان های اولیه را تصور کنید. جامعه ای که انسان ها به صورت گروهی به شکار می رفتند و مایحتاج خوراکی خود را تامین می کردند. تقریبا هر گروه مسئول تامین همه نیازهای خود بود و معامله ای بین گروه ها شکل نمی گرفت مگر به صورت هدیه دادن.

خیلی طول کشید تا بشر متوجه شود که می تواند معامله های پایاپای انجام دهد. سلاح در برابر غذا و یا ابزار ضروری در مقابل پوست حیوانات و . . .

در دوران یک جا نشینی معاملات پایا پای ادامه داشت؛ حتی پی از اختراع سکه.

با آمدن سکه و رایج شدن استفاده از آن، معاملات شکل دیگری به خود گرفتند. کسب و کارها شکل ها و مکان های به خصوص پیدا کردند. مردم دیگر برای رفع نیاز خود می توانستند آزادانه تر عمل کنند. مثلا با پرداخت چند سکه غذا یا لباس مورد نیاز خود را تهیه می کردند.

این روش معامله با پیدایش اسکناس کامل تر شد. کاغذهایی که دولت ها آن ها را چاپ، عرضه و تضمین می کنند.

با ظهور انقلاب صنعتی در اروپا مشاغل تخصصی تر و حرفه ای تر شد. سرعت پیشرفت تمدن بشری بیشتر از پیش گردید و انجام معاملات مختلف نیز صعود چشمگیری یافت.

شرکت های بزرگ پدید آمدند و هر کدام به رفع نیاز های مردم پرداختند و با اختراعات جدید سعی داشتند نظر تعداد بیشتری از مشتریان را به خود جلب کنند.

در ادامه ی زندگی پر فراز و نشیب بشر، بار دیگر ماشین پیشرفت شتاب و سرعت بیشتری گرفت؛ این بار با طلوع خورشید عصر الکترونیک. عصری که ما نیز جزوی از آن هستیم.

با گسترش استفاده از کامپیوترهای شخصی و ابداع اینترنت، مفهوم پول الکترونیک یا همان اعتبار الکترونیک متولد شد و انقلاب بزرگی در مبادلات ایجاد کرد.

معملاتی که تا پیش از این محدود به منطقه جغرافیایی خاصی بودند، دیگر در هر زمان و مکانی قابل انجام شدند. این یعنی شکستن مرزهای کسب و کار.

سطرهایی که خواندید بخش هایی از کتاب تاریخ تمدن بشری نبودند، بلکه آن ها را بیان کردم تا به نکته ای جالب برسیم. به این نکته که انسان ها از ابتدای حیاتشان بازاریابی را ابداع کردند!

اگر به حرف هایی که گفته شد دقت کنید در میابید که در همه اعصار، ما انسان ها دارای نیازهایی بوده ایم.

برای رفع نیاز ابزاری را در اختیار داشته ایم یا به دست آورده ایم و با انجام داد و ستد، نیاز خود را برطرف کرده ایم. می توانیم به این صورت در نظر بگیریم:

نیاز – نیازمند – ابزار رفع نیاز – دادو ستد

این چهار جز، ارکان اصلی بازاریابی هستند!

به عبارت دیگر، می بایست نیازمندی وجود داشته باشد که نیازی دارد. ابزار رفع نیاز آماده شود و به وسیله داد و ستد، نیاز نیازمند برطرف شود! و این یعنی بازاریابی.

به همین دلیل است که به بازاریابی را علم پاسخ به نیازها می دانند. بر خلاف عقیده ی عده ای که بازاریابی راهمان فروش می دانند، بازاریابی فرآیندی است که فروش نیز جزیی از آن است. (داد و ستد)

موضوع کمی جالب تر شد؟! اینطور نیست؟

می خواهم از همین حالا بدانید که با یک فرآیند سرو کار دارید نه فقط با یک داد و ستد! امروزه البته بازاریابی به وسیله مفهوم های جدید مانند خدمات پس از فروش، ضمانت و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تا پس از داد و ستد نیز ادامه دارد.

بازاریابی فرآیندی است که با شناخت نیازهای مشتری آغاز می شود و تا پس از فروش ادامه دارد.

به عنوان کسی که میخواهد کارآفرین باشد به یاد داشته باشید، چیزی که شما را به کسب درآمد می رساند پاسخگویی به نیازهای مشتریان است. پس سعی کنید آن ها را خوب بشناسید و فقط به فکر فروش محصول یا خدماتتان به هر قیمتی نباشید. فرق بازاریابی و فروش را بدانید.

خوب! به بحث علاقه و تمرکز برمی گردیم.

یکی از قوانین مهم موفقیت که همیشه باید در ذهنتان داشه باشید این است:

همیشه کاری را که عاشقش هستید انجام دهید! عشق شما راه رسیدن به موفقیت را نشانتان می دهد.

خوب حالا حاضرید تا خودتان را بیشتر و بهتر بشناسید؟

اکثر ما شاهد آن بوده ایم که شبکه های تلویزیونی برای اینکه بفهمند مخاطبین آن ها به چه چیزهایی علاقه دارند (تا طبق آن برنامه بسازند) اقدام به برگزاری نظر سنجی های کوتاه مدت و یا طولانی مدت می کنند . با این اقدام برنامه سازان می توانند برنامه هایشان را مطابق با نیاز و خواسته ی مخاطبان خود تنظیم کنند و از این طریق به موفقیت برسند .

حالا شما با خودتان طرف هستید! برای اینکه خود را بهتر بشناسید و به علایق خود دست یابید ، می بایست در مورد خود دست به سنجش بزنید . علایق انسان انواع گوناگونی دارند ؛ هر کسی برای تحصیل به یک موضوع علاقه مند است و برای اوقات فراغت به موضوعی دیگر کسی را پیدا نخواهید کرد که برای اوقات فراغت درس بخواند !

ما در این جا به علاقه کاری خواهیم پرداخت . چیزی که جنبه های دیگر زندگی را هم تحت الشعاع قرار می دهد و مسلماً با علایق دیگر در سایر جنبه های زندگی شما ارتباط مستقیم دارد .

اکثر ، آن طور که باید خود را نمی شناسیم و روزمرگی نیز زمان این که خود را بشناسیم از ما می گیرد و بدون اینکه مقاومتی داشته باشیم ناخواسته، خودمان را فراموش می کنیم .

همین امر باعث می شود تا اکثر شکست های زندگی و کسب و کار خود را تجربه کنیم . اولین گام برای طی یک مسیر موفقیت ، شناخت خود و شناخت مسیری است که می خواهیم در آن قدم بگذاریم .

یادم می آید که چند سال پیش که به تازگی با روش آنلاین آشنا شده بودم ، مطالعه ام را بیشتر روی این مبحث متمرکز کرده بودم .

اینترنت یک دنیای بی نهایت و نشر تجربیات و آگاهی از طریق آن بسیار مناسب تر و در دسترس تر از دنیای واقعی پیرامونمان است. از این رو من هم با توجه به این موضوع ، مطالبی را که نیاز داشتم از طریق همین دنیای مجازی بی نهایت پیدا و مطالعه می کردم . اکثر این مطالب به صورت کتاب های الکترونیکی در دسترس بودند . حاصل این گشت و گذار در طی چند ماه ده ها جلد کتاب الکترونیکی و بیش از 600 صفحه اینترنت با موضوعات مرتبط بود .

در این بین یک کتاب الکترونیکی بیش از همه ی مطالبی که جمع آوری کرده بودم ، توجهم را جلب کرد ! آن قدر جذب این کتاب شده بودم که تا کوچکترین فرصتی به دست می آوردم مشغول مطالعه ی آن می شدم . بعد از مطالعه ی آن کتاب (که نسخه ای کنار هم چیده شده از مطالب وبلاگ نویسنده بود) مشتاق شدم تا با نویسنده ی منحصر به فرد آن بیشتر آشنا شوم و ارتباط داشته باشم .

خوشبختانه راه های ارتباطی با نویسنده در کتاب درج شده بود و با کمی انتظار توانستم با او تماس برقرار کنم .

صحبت ها و شخصیت جالب رحیم نظری عزیز و دوست داشتنی ، باعث شد تا بتوانم خودم را بهتر بشناسم و همین شناخت منجربه این شد که عشق به بازاریابی و فروش را در خودم کشف و تقویت کنم .

بازاریابی اینترنتی دنیای من شد ؛ ترکیبی که من از عشق و علاقه ام در جنبه های گوناگون به وجود آوردم تا بیشترین لذت را از کار کردن ببرم .

به عنوان آخرین بخش از مقدمه ی این کتاب ، نظرتان را به مقاله ای کوتاه که قبلاً در مورد کسب درآمد از اینترنت در ایران نوشته و نشر کرده ام جلب می نمایم . در این مقاله مسائل زیادی را روشن کرده ام : البته متن ویرایش شده ی آن را خواهید خواند .

من و دنیای مجازی :

از وقتی که با اینترنت و فضای مجازی آشنا شدم بخشی از ارتباطات ، کارهای روزمره و تخصصی خود مانند تحقیق درمواردی که به اطلاعات وسیع نیاز داشتم را به این شبکه گسترده منتقل کردم . خیلی زود متوجه شدم که ارتباطات و متعاقب آن انتشار اطلاعات داخل شبکه ، با سرعت باورنکردنی نسبت به خارج از دنیای مجازی رشد می کند و همین امر باعث شد تا علاقه ی شدیدی نسبت به کسب تجربیات تازه در این دنیای بی نهایت پیدا کنم .

بعد از گذشت مدت کوتاهی دریچه های تجربی جدیدی به رویم گشود . تجربه ی شیرین وبلاگ نویسی از جمله آن ها بود . در واقع به وسیله وبلاگ نویسی و دستکاریهایی که گاه و بی گاه در آن انجام می دادم و تجربیات حرفه ای نوشتن در وبلاگ (!) جرات این را پیدا کردم که ایده هایم را در دنیای مجازی اجرا کنم.

فعالیت خبری که در کنار تحصیلم در دوران دبیرستان داشتم ، باعث شده بود تا نسبت به موضوعات بی تفاوت نباشم و به راحتی از کنار آن ها عبور نکنم . به این معتقد بودم که هر چیز ارزش یک بار تجربه کردن را دارد . البته الان این عبارت را این گونه تصحیح می کنم که هر چیز بنابر میزان سودمند یا زیان آور بودنش ارزش امتحان کردن پیدا می کند.

مطمئنا خیلی از آن هایی که این مقاله ، نوشته یا هر چیزی که اسمش باشد را می خوانند ، در دوران شیرین جوانی (درست مثل خود من) به سر می برند . این حرف من نیست ! فقط کافی است تا سری به سایت های مختلف که آماری از کاربران اینترنت در دنیا را منتشر می کنند بزنید ، تا مشاهده کنید که طبق آمار بیش از هفتاد و پنج درصد کاربران اینترنت در ایران را نوجوانان و جوانان بین 15 تا 35 سال تشکیل می دهند !

اگر آمار و اطلاعاتی را که وب سایت مرکز آمارهای جهانی اینترنت از وضعیت کاربران اینترنت در جهان منتشر کرده است را دقیق تصور کنیم ، ایران دارای 43200000(چهل و سه میلیون و دویست هزار) کاربر اینترنت است که این رقم برابر با بیش از پنجاه و هفت درصد جمعیت کل کشور است .

برای بدست آوردن تعداد کاربرانی که به صورت دائمی از اینترنت استفاده می کنند ، می بایست از تخمین استفاده کنیم . تخمین من در این مورد چیزی در حدود سی تا چهل درصد آمار اعلام شده است . یعنی تقریباً 13 تا 17 میلیون نفر .

به خودی خود این اعداد و ارقام ذهن شما را به سمت یک جامعه به نام جامعه مجازی می برد که همانند جامعه حقیقی که در حال حاضر در آن زندگی می کنیم ، تحصیل می کنیم ، غذا می خوریم و ... دارای مفهومی به نام جمعیت است و موازی با شخصیت مجازی که هر یک از افراد این جامعه برای خود ایجاد کرده اند ، همگی واقعیتی حقیقی دارند .

از بحث های تخصصی پرهیز می کنم ؛ چون این نوشته قرار نیست فقط برای عده ای خاص باشد ! بلکه مخاطبان آن تمامی کاربران دائمی اینترنت ایران هستند. (البته کسانی که به بحث کسب درآمد از اینترنت علاقه دارند)

همین الان که در حال نوشتن این متن هستم ، مطمئنم که تقریبا 20 درصد از کاربران دائمی اینترنت ایران ، به فکر استفاده تجاری از آن و به نوعی کسب درآمد از طریق دنیای مجازی هستند و تعداد خیلی زیادی از آن ها کارهایی را در این زمینه انجام داده اند و تجربیاتی نیز کسب کرده اند .

برای درک بهتر این موضوع همین الان صفحه مرورگر خود را باز کنید و در موتور جست وجوی محبوب گوگل عبارت کسب درآمد از اینترنت را وارد کنید و روی کلید جست و جو کلیک کنید .

743000 صفحه مربوط به این عبارت در گوگل پیدا شد . آن هم در یازده صدم ثانیه ! (تاریخ جست و جو هفتم مهرماه سال 89 ساعت 11 و 13 دقیقه)

کم کم به بحث اصلی نزدیک می شویم .

راه هایی به ترکستان ؛

یک بار دیگر به صفحه جست و جویی که در گوگل انجام دادید (عبارت کسب درآمد از اینترنت) برگردید . درصد خیلی زیادی از این نتایج و صفحات اشاره به فعالیت در سایت هایی دارند که به ازای انجام کارهایی محدود به شما مبالغی پرداخت می کنند .

سایت هایی که در زمینه PTC (پرداخت به ازای کلیک) (آن را با سیستم های PPC که وب مسترها با آن ها سرو کار دارند اشتباه نگیرید) ، PTR (پرداخت به ازای خواندن نامه ها و متن ها) PTS (پرداخت به ازای ثبت نام) و روشی به نامOFFER که کمتر از بقیه به چشم می خورد.

به هیچ عنوان نمی خواهم دوستانی که در این زمینه ها فعالیت می کنند را نا امید کنم . اما باید به صراحت بگویم آن طور که من این روش ها را تجربه کرده ام و تحقیقاتی که چه از دوستان نزدیک و چه در خود اینترنت انجام دادم ، این موارد در کشور ما به هیچ وجه منجر به کسب درآمد نخواهد شد و چیزی جز هزینه برای شما نخواهد داشت . (شاید در کشورهای دیگر هم به همین گونه باشد)

دلایل فراوان برای این حرف دارم که به بیان دو تا از آن ها در این جا اکتفا می کنم ؛ چون در این مقاله به هیچ عنوان قصد آسیب شناسی ندارم .

اولین دلیل اینکه زمانی که انجام این کارها از ما می گیرد در قبال درآمدی که خواهد داشت بسیار زیاد است .

دوم اینکه شاید شما در ابتدا با گستردگی در کارهای پیشنهادی مواجه می شوید درآمد بالایی داشته باشید؛ اما یک دفعه فعالیت ها به شکل چشم گیری محدود می شود و هرچه می خواهید تلاش کنید که درآمد بیشتری داشته باشید نخواهید توانست . (مثل اینکه کم کم لازم می شود به فکر مقاله آسیب شناسی باشم !)

پیش به سوی مقصد :

کسب درآمد از اینترنت در ایران پر از راه های فرعی و پر پیچ و خم است، که می توان با انتخاب درست مسیر، از زیبایی های آن لذت برد و به مقصد رسید.

خوب می رسیم به تابلوی اصلی جاده که مطمئناً منتظر دیدن آن بودید .

راه های مختلفی برای کسب درآمد از طریق اینترنت در ایران وجود دارد (مانند بسیاری از کشورهای دنیا) که در این مقاله سعی خواهم کرد آن چه که مخاطبان بیشتر قادر به فعالیت در آن هستند را بیان کنم .

این نکته را همیشه جدی گرفته ام : راه های که یک بار به نتیجه و موفقیت رسیده اند ، اگر بازهم امتحان شوند همان نتیجه را می دهند . درست است که ایده های نویی که با فکر و عمل توام باشند ممکن است نتیجه ای غیر قابل تصور داشته باشند ، اما در هر کاری نباید دنبال ایده ای نو بود .می توان با کمی تغییر شیوه، کار را برجسته تر اجرا کرد.

همین جا اعتراف می کنم که یکی از مشکلاتی که قبلاً در من وجود داشت و در خیلی از شکست هایم نقش اصلی را دارا بود همین مسئله بود که همیشه به دنبال ارائه ایده ای جدید در هر کاری بودم و از عمل باز می ماندم! خواهش می کنم شما این اشتباه من را تکرار نکنید ! البته نمی گویم ایده های جدید خود را مطرح نکنید اما در مورد هر ایده ای که دارید اول خوب فکر ، تحقیق و آزمایش کنید و وقتی از نتیجه آن نسبت به توانایی های خود مطمئن شدید بی درنگ عمل کنید. در اجرای ایده ی خود، از راه های موجود و اجرا شده نیز بهره ببرید.

به یک مثال در دنیای بزرگ اینترنت توجه کنید :

سایتی مثل گوگل با ایده ای جدید و حرف هایی برای گفتن و صد البته روش کار پیشرفته و منحصر به فرد امروزه تبدیل به برترین سرویس دهنده در نوع خود شده است ؛ وجود رقیبی این چنین بزرگ در بخش جست

و جو ورود به این بازار را کمی سخت و برای بعضی حتی غیر قابل تصور می کند . اما در این بین یک دفعه مایکروسافت هوس رقابت و ورود به این بازار به سرش می زند و خوب در این مورد داستان کمی فرق می کند . نتیجه این می شود که مایکروسافت موتور جست و جوی بینگ (bing .com) را معرفی می کند و بخشی از بازار جست و جوی اینترنتی گوگل را از آن خود می کند و حتی در مناطقی مثل آمریکای شمالی از این غول جست و جو جلو می زند !

خود این مثال موضوع دیگری را به ما یاد می دهد که همیشه کاری را که در حد و اندازه توانمان است انجام دهیم . (چه از نظر مالی ، چه از نظر جسمی و روحی و ...)

اما در ایران هم ورود به بازار اینترنتی و کسب درآمد از طریق آن ، شرایط خاص و نکات کوچک و بزرگ خود را دارد . در این جا از گفتن تجربیات ناموفق پرهیز می کنم و فقط راههای واقعی رسیدن به موفقیت را که یا خودم تجربه کرده ام و یا از نزدیک شاهد تجربه ی آن بوده ام معرفی می کنم . شما هم دست از فکر کردن به شکست هایتان و افسوس خوردن به خاطر آن ها بکشید و با اطمینان به خود و آینده ای که پیش رویتان است ، قدم بردارید ؛ محکم و استوار . طوری که وقتی می خواهید وارد جایی شوید ، شما را از صدای پایتان بشناسند .

خوب حالا حاضرید تا به صورت غیر منتظره با راه هایی که برای کسب درآمد از اینترنت در ایران مناسب هستند آشنا شوید ؟

-فروش اینترنتی

-راه اندازی وب سایت های خدماتی

-همکاری های تجاری

-راه اندازی پورتال ها عمومی و تخصصی

-آموزش های آنلاین

-سرمایه گذاری در پروژه های گوناگون

در این کتاب قرار است در مورد اولین و پردرآمدترین روش یعنی فروش اینترنتی و به طور اختصاصی در مورد راه اندازی یک فروشگاه اینترنتی، از صفر تا صد آن صحبت کنم . لطفا تا انتها با من همراه باشید .

شما میخواهید یک کسب و کار (فارغ از بزرگ یا کوچک بودن آن) با کمترین هزینه راه اندازی و از طریق آن کسب درآمد کنید. پس اجازه بدهید قبل از اینکه وارد مبحث اصلی شویم چند قانون نا نوشته در مورد کار را با هم مرور کنیم :

حوصله و صبر داشته باشید: برای شروع یک کسب و کار باید حوصله داشته باشید. حوصله و صبر در برابر شکست، انجام کارهای تعریف شده و گاهی اوقات یکنواخت (مثل وارد کردن اطلاعات و مشخصات محصولات در سایت) مطالعه و آزمایش راه های جدید، حرف های ضد و نقیض و . . . . برای تمامی این ها باید حوصله داشته باشید.

برای کارتان زمان بگذارید: شاید خیلی در اینترنت دیده باشید که می توانید با اختصاص زمان کم به میزان قابل توجهی درآمد دست یابید. این گفته درست است! اما نه برای شروع یک کسب و کار اینترنتی! آن هم در شرایطی که میخواهیم با هزینه ی بسیار پایین آن را راه اندازی کنیم. مسلما در ابتدای کار مجبورید بسیاری از کارها را خودتان انجام دهید؛ به همین خاطر می بایست زمان قابل توجهی برای آن اختصاص دهید.این زمان ممکن است یک ساعت یا پانزده ساعت در یک روز باشد!

کار بیهوده انجام ندهید: شما می خواهید یک کسب و کار راه اندازی کنید پس باید فکرتان روی آن متمرکز باشد.

با انجام کارهای بیهوده، رشته ی افکارتان را به هم نپیچید. هرچه فکرتان پراکنده تر باشد، زمان بیشتری از دست می دهید. باید بدانید که زمان با ارزش ترین چیزی است که در دست یابی به هدفتان دارید. حتی با ارزش تر از سرمایه مالی که در اختیار دارید.

بهترین خدما را انتخاب کنید:حتما این مثال را شنیده اید: ((هرچقدر پول بدهی همان قدر آش می خوری!)) این ضرب المثل عینا در کسب و کار هم کاربرد دارد. اگر می خواهید بهترین خدمات را به مشتریانتان ارائه دهید باید از بهترین خدمات و مواد اولیه بهره ببرید. البته همیشه بهتر بودن به معنای گران قیمت بودن نیست! اگر کمی حوصله داشته باشید و خوب جست و جو کنید، مسلما خدمات خوب با قیمت های خوب خواهید یافت. توجه داشته باشید که با خدما بهتر مشتریان راضی تری خواهید داشت.

برنامه ریزی مالی داشته باشید : اینکه بدانید چه میزان پول را در چه مرحله ای از کسب و کارتان و برای به دست آوردن چه چیزی باید هزینه کنید، خیلی مهم است. برنامه ریزی مالی باعث می شود تا میزان سرمایه اولیه مورد نیاز برای راه اندازی کسب و کارتان را تخمین بزنید و کسب و کارتان را با حداقل هزینه کنترل شده راه اندازی کنید. در ابتدای هر کسب و کار باید لیست هزینه هایتان را طبق برنامه ریزی تان استخراج کنید . این لیست یکی از حیاتی ترین موارد لازم برای کسب و کار شماست . عدم تهیه این لیست و یا اشتباه در تهیه ی آن می تواند شما را دچار مشکلات فراوانی در کسب و کاری که قصد راه اندازی آن را دارید کنید .

اما این لیست آن قدرها هم وحشتناک نیست ! فقط کافی است که قلم و چند کاغذ بردارید و حداقل هایی را که در برنامه ریزی تان دارید لیست کنید . سپس هزینه هر کدام را جلوی آن یادداشت نمایید . با خودتان کاملاً

صادق باشید . حتی کوچکترین هزینه ای که ممکن است در کسب و کارتان داشته باشید بنویسید . اجازه بدهید تا کمی کمکتان کنم. برای راه اندازی یک فروشگاه اینترنتی لیست حداقل هزینه ها به صورت زیر است:

-کامپیوتر (برای شروع یک دستگاه)

-اینترنت پر سرعت (ترجیحا ADSL)

-یک خط تلفن

-پرینتر (ترجیحا لیزری)

-نمونه محصولات

-فضا و آدرس اینترنتی (هاست و دامنه ترجیحا یک ساله)

-خرید فروشگاه ساز

-بازاریابی و تبلیغات

-هزینه ی سیستم تحویل پستی

-هزینه های متفرقه

توجه داشته باشید که همیشه مبلغی را به عنوان هزینه های متفرقه (همان هزینه هایی که ممکن است در برنامه ریزی از قلم بیفتند) در نظر بگیرید.

سعی کنید تا حد ممکن قیمت هایی را که یادداشت می کنید واقعی باشند . برای تهیه این لیست زمان بگذارید . پس از اتمام لیست هزینه ها را جمع کنید . حالا به عدد به دست آمده 30٪ نیز اضافه کنید . مثلاً اگر عدد به دست آمده 100 باشد ، به آن 30 تا هم اضافه کنید . حاصل مقدار هزینه ای است که شما برای راه اندازی کسب و کارتان نیاز دارید . نترسید ! اگر عدد به دست آمده با بودجه ی شما همخوانی ندارد یک بار دیگر به لیست خود نگاه بیندازید . این بار الویت ها را مشخص کنید . همان چیزهایی که حداقل لازم دارید تا

کسب وکارتان به بهره برداری برسد . ضمن اینکه ممکن است خیلی از چیزهایی را که در این لیست آورده اید را در حالت حاضر در اختیار داشته باشید . مثلاً امروزه دیگر هر خانه حداقل یک کامپیوتر وجود دارد . بله می توانید از کامپیوتر شخصی تان برای شروع کسب و کارتان استفاده کنید. پس می شود خیلی ساده این لیست را کوچکتر ، کاراتر و کم هزینه تر کرد . مطمئن باشید که می توانید حتی با سرمایه ی بسیار کم (در حد دویست هزار تومان) کارتان را شروع کنید.

فضای کسب و کارتان را بشناسید: ما انسان ها همیشه از ناشناخته ها وحشت داریم!اولین باری که می خواهید به جایی سفر کنید کمی استرس دارید؛ اولین سفر با هواپیما می تواند کمی نگران کننده باشد و . . . .

این استرس گاهی منجر به این می شود که دست به کارهای عجولانه، بی موقع و بی مورد بزنیم و ممکن است باعث از دست رفتن منابع، فرصت ها و گاهی شکست در کسب و کار شود. پس سعی کنید با شناخت فضای کسب و کار و بالا بردن آگاهی خود در مورد آن، میزان استرس و اشتباه خود را کاهش دهید.

سعی کنید تا همیشه جدیدترین کتاب های مربوط به کسب و کارتان را مطالعه کنید. آموزش های لازم را فرابگیرید. اینترنت منبع آموزشی گسترده ای در زمینه های مختلف است.

کاری را که عاشقش هستید انجام دهید: درست است که همه ما کاری را انجام می دهیم ا درآمد داشه باشیم، اما این اشتباه محض است که به خاطر پول کاری را انجام دهیم که دوست نداریم. عشق شما دلیلی است که باعث می شود تا بدون خستگی و با پشتکار به سمت هدفتان گام بردارید و به موفقیت برسید. اگر فروش اینترنتی را دوست ندارید همین الان این کتاب را کنار بگذارید و به دنبال عشقتان بروید. اما اگر دوست دارید در مورد آن بدانید به خواندن ادامه دهید. شاید این همان چیزی است که به دنبالش می گردید!

بهره برداری را با حداقل ها انجام دهید : برای اینکه از تحمیل هزینه های بالا جلوگیری کنید ، پیشنهاد می کنم که در ابتدای تصمیم گیری برای شروع و راه اندازی کسب وکارتان ، یک برنامه ریزی تا زمان بهره برداری برای خود داشته باشید . به این صورت که حداقل امکانات مورد نیاز برای بهره برداری از یک پروژه را یادداشت کنید و آن ها را انجام دهید مثلاً اگر می خواهید یک سایت راه اندازی کنید ، حداقل امکاناتی که می توانید به کاربران ارائه دهید و آن ها را جذب کنید چیست ؟ آن ها را یادداشت و پیاده سازی کنید . به محض اینکه آن ها را اجرا کردید و از کارکرد شان مطمئن شدید ، پروژه را عمومی کنید .

تکه های پازل را کنار هم بچینید : پس از برنامه ریزی و تنظیم لیست هزینه ها زمان آن می رسد که موارد لازم برای شروع کسب و کار خود را فراهم کنید و ایده هایتان را پیاده سازی نمایید .

همیشه برای انجام کارهایتان هدف داشته باشید. کار بدون هدف محکوم به شکست است.

حالا که تقریباً با مقدمات راه اندازی یک کسب و کار آشنا شدید ، بهتر است به مبحث اصلی بپردازیم.

چرا فروش اینترنتی ؟

آیا می دانید در سال های اخیر فروش اینترنتی در ایران روندی کاملاً رو به رشد داشته است ؟

آیا می دانید فقط درسال 90 میزان فروش اینترنتی در کشور از طریق شبکه پست (بدون احتساب سایت های که اقدام به فروش از طریق شبکه بانکی می کنند) نزدیک به 25 میلیارد تومان بوده است و این رقم در سال 91 به نزدیک 47 میلیارد تومان رسیده است ؟

آیا می دانید کشور ما از لحاظ کمّی بیشترین ضریب نفوذ اینترنت (تعداد استفاده کنندگان از اینترنت به نسبت جمعیت) را در بین کشورهای خاورمیانه دارد ؟

همه موارد بالا تنها قسمتی از آمارهایی است که نشان می دهد فرهنگ استفاده فضای مجازی در کشور ما روز به روز در حال پیشرفت و توسعه است . همچنین این آمارها نشان دهنده ی یک بازار خوب برای فعالیت علاقه مندان و کسب درآمد از فضای مجازی می باشد .

این موارد را بیان کردم تا به آن هایی که نسبت به فروش اینترنتی در ایران بدبین هستند بگویم که بقیه مانند شما فکر نمی کنند !

دو حالت برای فروش اینترنتی وجود دارد :

-شما خودتان دارای محصول یا محصولات مختلف و یا ارائه دهنده خدماتی خاص هستید .

-شما خود ، محصول یا خدماتی را ارائه نمی دهید . که در این صورت نیز می توانید با فروش و ارائه خدمات دیگران در این زمینه فعالیت کنید .

در این کتاب، فرض بر این است که شما خود محصول یا خدماتی برای عرضه به مشتریان دارید. البته مسلماً بحث های خیلی تخصصی در مورد محصولات و خدمات مختلف نخواهیم داشت !

اگر محصول یا خدماتی برای عرضه ندارید، می توانید به دو صورت عمل کنید:

- محصولات دیگران را از طریق راه هایی که می توانید بفروشید. اصطلاحا همکاری در فروش کنید. با کمی جست و جو می توانید سیستم های همکاری در فروش را در اینترنت بیابید.
- محصولاتی را دوست دارید از عمده فروش ها تهیه کنید. به این منظور می توانید از خدمات سایت هایی که برای این کار راه اندازی شده اند استفاده کنید و یا به بازارهای مرجع اطراف محل زندگیتان مراجعه کنید.

با کمی جست و جو می توانید سایت هایی که محصولات را به قیمت عمده به فروشندگان اینترنتی عرضه می کنند را پیدا کنید.

فروشگاه آنلاین می بایست مواردی را فراهم کنید . این موارد عبارتند از :

-هاست (فضای مجازی)

-دامنه (آدرس اینترنتی)

-فروشگاه ساز

-تصاویری برای معرفی محصولات یا خدمات

-سرویس حمل و نقل مناسب برای تحویل محصولات

-بستر مناسب برای پرداخت مبلغ سفارشات توسط مشتری

-برنامه فروش

-سایر موارد مورد نیاز بر اساس موضوعی که قصد دارید در آن فعالیت کنید . به طور مثال در برخی موارد ممکن است نیاز به یک بسته بندی خاص داشته باشید .

اگر لیست بالا به ترتیب الویت مرتب می شد مسلماً برنامه فروش می بایست در رأس آن قرار می گرفت . اما چون این بحث مفصل تر از سایر موارد است ، آن را در انتهای لیست قرار دادم .

هاست (فضای مجازی):

برای راه اندازی یک وب سایت (حال می خواهد یک فروشگاه باشد و یا یک پورتال) می بایست فضایی داشته باشید که فایل ها ، قالب و سایر موارد را در آن بارگذاری (upload) کنید تا سایر کاربران بتوانند سایت شما را مشاهده کنند .

با جست و جوی کلمه ی هاست در گوگل (و یا فروش هاست) می توانید به لیست شرکت هایی که در این زمینه فعالیت می کنند ، دست پیدا کنید . اما چند نکته را در انتخاب یک سرویس دهنده ی خوب در نظر بگیرید :

–میزان فضای سرویس با فضایی که شما برای فروشگاهتان در نظر دارید متناسب باشد . برای فروشگاهی با یک صد محصول ، سرویس به میزان یک گیگا بایت مناسب است .

–میزان حجم پهنای باند سرویس با میزان بازدیدی که انتظار دارید ماهیانه در سایت داشته باشید متناسب باشد . برای یک فروشگاه تازه کار به صورت تخمینی پهنای باندی برابر 5 تا 10 گیگ به صورت ماهیانه مناسب است .

–درصد بالا بودن سرویس (uptime) می بایست بالا باشد . این درصد نشان دهنده ی این است که سرویس که قصد تهیه آن را دارید ، به چه میزان در طول یک ماه یا سال در دسترس است . رقمی از 98٪ تا 99.9 ٪ در این میزان قابل قبول و استاندارد است .

-امنیت مهمترین عامل انتخاب یک سرویس خوب است . مسلماً هیچ یک از ما دوست نداریم که سایتمان در حین فعالیت مورد تهاجم هکرها و یا ویروس های مختلف قرار بگیرد و این باعث شود تا وب سایتی که با هزینه های مادی و معنوی زیادی خلق کرده ایم از دسترس خارج شود .

پس حتماً توجه داشته باشید که در انتخاب یک سرویس هاست خوب ، امنیت را در الویت قرار دهید . برای دانستن در مورد میزان امن بودن سرویس های یک شرکت ارائه دهنده ی هاست ، می توانید در مورد آن در اینترنت ، جست و جو کنید .

البته همیشه توجه داشته باشید که برای تهیه ی یک سرویس خوب باید هزینه ی خوبی بپردازید .

در این جا شرکت هایی که خودم از سرویس آن ها استفاده کردم و مواردی را که ذکر کردم در حد مناسبی در سرویس هایشان رعایت می کنند را معرفی می کنم تا برای کسانی که تازه کار هستند و یا با سرویس دهنده فعلی خود مشکل دارند ، یک راهنما باشد . البته شما همیشه در انتخاب آزاد هستید . مخصوصاً در دنیای مجازی و فناوری که در هر روز سرویس های جدید و بهتری ارائه می شوند .

-پارس پک parspack.com.

-سپهر هاست sepehrhost.com

-ایران هاست iranhost.com

-هاست ایران hostiran.net

در این بین ایران هاست ، خدماتی را ارائه می دهد که پیشنهاد می کنم بیشتر حرفه ای ترها از آن استفاده کنند .

دامنه (آدرس اینترنتی):

هر سایت اینترنتی با یک آدرس شناخته و فراخوانی می شود . مانند گوگل که با آدرس google.com شناخته می شود . این آدرس به اصطلاح دامنه (domain) نامیده می شود .

دامنه ها پسوندهای مختلفی دارند که هر کدام مرتبط با فعالیت یک سایت، متفاوت انتخاب می شوند :

- Com– . وب سایت های عمومی
- Net– . خدمات مرتبط با اینترنت
- Co– . شرکت ها
- Biz– . کسب و کار
- Org–. سازمان ها
- Ir– . وب سایت های ایرانی
- Fm–. رادیوهای آنلاین (پخش پادکست)
- Edu– . پایگاه های آموزشی
- Gov–. دولت ها و نهادهای دولتی
- Info– . معرفی و ارائه اطلاعات
- co.ir– . شرکت های ایرانی
- ac.ir– . موسسات آموزش عالی و دانشگاه ها
- و ...–

برای ثبت دامنه می توانید به روش های مختلف اقدام کنید . اما من در این جا دو روش پر کاربرد و محبوب تر را معرفی می کنم .

برای ثبت دامنه های biz .info,net, com و ... می توانید از طریق سایت name. com اقدام کنید . برای انجام این کار باید مراحل پرداخت را از طریق یک حساب بانکی خارجی (متصل به پی پال) و یا کارت های اعتباری خارجی انجام دهید . برای این کار می توانید از اشخاص مطمئنی که در زمینه پرداخت های بین المللی فعالیت می کنند استفاده کنید . ثبت نام در سایت name.com کاملاً رایگان است .

حالا مراحل ثبت دامنه ی ملی (ir) را با هم مرور می کنیم . دامنه های ملّی ir به دلایل مختلف از جمله داخلی بودن و همچنین ارزانتر بودن مورد استقبال خوبی از طرف کاربران قرار گرفته است . برای ثبت دامنه با پسوند ir می بایست یک حساب کاربری در سایت nic.ir (موسسه فیزیک نظری) که کارگزار رسمی ثبت دامنه ی ملی است ایجاد کنید . با ایجاد یک حساب کاربری ، یک نام کاربری به شما اختصاص داده می شود .

اما سازمان فیزیک نظری برای ثبت دامنه (البته پس از ثبت نام در nic) راه دیگری را نیز به کاربران ارائه داده است . ثبت از طریق نماینده ها . با کمی مقایسه متوجه خواهید شد که ثبت دامنه از طریق نماینده ها حدوداً 60 تا 70 درصد ارزانتر انجام می شود ! این مورد به خاطر تشویق نمایندگان صورت می پذیرد. البته برخی از نمایندگان از این موضوع استفاده می کنند و ثبت دامنه ی ارزان قیمت را فقط در ازای خرید هاست و یا سایر سرویس ها توسط کاربران ارائه می کنند .

در این بین هم هستند نمایندگانی که فقط خدمات دامنه را ارائه می دهند و محدودیتی برای آن در نظر نمی گیرند . من برای انجام این کار سایت نمایندگی سرخ به آدرس اینترنتی redresseler.com که متعلق به شرکت سامان سیستم پرداز کیش می باشد را به شما پیشنهاد می کنم . ثبت نام و استفاده از این سایت بسیار آسان است . البته توجه کنید که قبل از ثبت نام و استفاده از امکانات آن می بایست در سایت nic.ir عضو شوید . چون خدمات ثبت دامنه در نمایندگی سرخ با استفاده از نام کاربری سایت nic.ir انجام می گیرد . هر

دوی این سایت ها دارای راهنمای مفصلی برای ثبت نام و استفاده از خدمات هستند . حالا می توانید از بهره مندی از خدمات ثبت دامنه در اینترنت لذت ببرید !

برای ثبت یک دامنه ی مناسب برای یک وب سایت می بایست به چند نکته توجه کنید :

-نامی که برای دامنه انتخاب می کنید حتماً متناسب با نوع فعالیتتان باشد .

-دامنه انتخابی تا حد ممکن کوتاه باشد و اگر دامنه ای که قصد ثبت آن را دارید قبلاً توسط دیگران ثبت شده است از ترکیب هایی استفاده نمایید که به شکل کلی دامنه آسیبی نزند ،بلکه به درک بهتر فعالیت نیز کمک کند . مانند persianblog.ir

-دامنه ی انتخابی شما می بایست پسوند مناسب داشته باشد .

-سعی کنید تا حد ممکن از ترکیب اعداد استفاده نکنید ؛ مگر اینکه از اول هدفتان ایجاد یک نام است که عددی در آن وجود داشته باشد . مانند .p3odownload.com .

-نامی که برای دامنه انتخاب می کنید می بایست با فرهنگ کشورمان تناقضی نداشته باشد . اگر مشکلی از این لحاظ وجود داشته باشد بدون شک در معرفی کسب وکار خود دچار مشکل خواهید شد .

-دامنه ای که قصد ثبت کردن آن را دارید ، حتماً قبل از ثبت از لحاظ فیلتر بودن یا نبودن بررسی نمایید .

-سعی کنید بعد از لیست کردن نام های مورد نظر خودتان برای ثبت دامنه، نظر اطرافیانتان را نیز در این مورد جویا شوید .

-دامنه ای که برای کسب وکارتان ثبت می کنید حتماً در پنل کاربری خودتان باشد ! به هیچ کس در این زمینه اعتماد نکنید . دامنه ی سایت شما اعتبار مهمی در کسب وکار شماست .

و ادامه ی ماجرا (!)

فروشگاه ساز :

بعد از اینکه سرویس هاست مناسب با نیازهای خود را تهیه کردید و آدرس اینترنتی مورد نظرتان را هم با توجه به آن چه گفته شد ثبت نمودید ، نوبت به نصب یک فروشگاه ساز برای راه اندازی وب سایت فروشگاهی می رسد .

برای این کار شما چند راه حل دارید :

- از فروشگاه ساز ها و یا سیستم های مدیریت محتوای رایگان استفاده کنید .
- از فروشگاه سازهای حرفه ای و پولی استفاده کنید .
- از وب سایت هایی استفاده کنید که خدمات فروشگاه ساز ارائه می دهند .

اگر میخواهید از فروشگاه سازها و یا سیستم های مدیریت محتوای رایگان استفاده کنید ، (البته سایت هایی هم که خدمات فروشگاه ساز ارائه می دهند ، اکثراً این کار را رایگان انجام می دهند) پیشنهاد من به شما استفاده از وردپرس (wordpress) است . سیستم مدیریت محتوای ورد پرس چند سالی است که در بین مدیران وب سایت ها به عنوان یکی از ساده ترین و کاملترین سیستم های مدیریت محتوای سایت شناخته می شود . کارا بودن ، بهینه بودن تا حد زیادی برای موتورهای جست و جو ، قابلیت اضافه کردن امکانات فراوان با نصب ساده ی پلاگین ها ، مدیریت فوق العاده ساده، همه و همه از ویژگی های منحصر به فرد وردپرس است .

اگر خودتان توانایی نصب و راه اندازی یک سیستم مدیریت محتوا را در هاستی که تهیه کرده اید ندارید ، می توانید از یک دوست کمک بگیرید . اگر هم دوستی که سر رشته ای در این کارها داشته باشد ندارید ، می توانید از طریق سایت های دور کاری مانند پونیشا (ponisha.ir) و یا پارس کدرز (parscoders.Com) ، این فعالیت به علاوه ی طراحی یک قالب زیبا برای فروشگاهتان و همچنین نصب پلاگین های مورد نیاز را ، با هزینه ی معقول به یک متخصص بسپارید .

مدیریت ورد پرس فوق العاده ساده و لذت بخش است . برای آشنایی هر چه بیشتر با ورد پرس می توانید با جست و جو در اینترنت به منابع فراوانی دست یابید که حتی در برخی از آن ها تک تک امکانات این سیستم دوست داشتنی به صورت تصویری و گام به گام آموزش داده شده است .

وب سایت رسمی تیم ورد پرس فارسی در آدرس wp-persian.com قابل دسترس می باشد . حالا به سراغ راه حل دوم می رویم . اگر شما می خواهید از سرویس هایی استفاده کنید که در ازای پرداخت مبلغی شامل حال شما می شوند (یا به اصطلاح سرویس های پولی) مسلماً انتخاب های گوناگونی خواهید داشت که بر اساس نیاز شما متفاوت خواهند بود .

شخصاً در این مورد تا به امروز از سرویس خاص استفاده نکرده ام که بخواهم در این جا آن را معرفی کنم و تجربیاتی در مورد آن را بنویسم . چون یا از ورد پرس استفاده کرده ام و یا سرویس را از نقطه ی صفر راه اندازی نموده ام . (برنامه نویسی اختصاصی) البته این دومی را زیاد پیشنهاد نمی کنم !

به هر حال با بررسی هایی که در مدت فعالیتم تاکنون در اینترنت انجام داده ام ، فروشگاه سازهای زیر را همراه با توضیحات مختصر در مورد هر یک ، برایتان معرفی می کنم :

توماتوکارت (tomatocart) : این فروشگاه ساز در اصل یک سیستم رایگان خارجی است که در چند سال اخیر یک گروه به نام توماتوکارت پارسی (توماتوشاپ) با ترجمه ی آن ، اقدام به عرضه ی این سیستم به کاربران فارسی زبان کرده اند . همچنین وظیفه ی پشتیبانی از کاربران ایرانی را نیز بر عهده دارند . نصب و استفاده از این فروشگاه ساز رایگان است اما برای استفاده از امکانات بیشتر می بایست هزینه پرداخت شود .

وب سایت توماتوشاپ پارس در آدرس اینترنتی tomatoshop.ir در دسترس می باشد .

اوپن کارت (open cart) : اوپن کارت نیز مانند توماتوکارت یک سیستم اصالتاً رایگان وخارجی است که نسخه ی فارسی شده ی آن با امکانات خوبی در اختیار کاربران فارسی زبان قرار می گیرد . اوپن کارت یک اسکریپت متن باز (opensource) است . وب سایت پشتیبان رسمی اوپن کارت فارسی در آدرس اینترنتی opencart.ir در دسترس کاربران قرار دارد . با پرداخت هزینه می توانید امکانات جانبی را به فروشگاهتان اضافه کنید.

فروشگاه ساز آفتاب : این فروشگاه ساز توسط شرکت نگاه روشن پارس به کاربران عرضه شده است دارای امکانات خوبی از جمله سیستم مدیریت تبلیغات در فروشگاه می باشد . آدرس وب سایت این شرکت parsdev.ir می باشد .

فروشگاه ساز وبکده : این فروشگاه ساز توسط فضای مجازی وبکده (طراحی سایت وبکده) طراحی و عرضه شده است . برای آگاهی از امکانات این فروشگاه ساز می توانید به وب سایت این شرکت به آدرس webcadah.com مراجعه کنید .

فروشگاه ساز آوا : این نرم افزار توسط گروه برنامه نویسی آوا برای استفاده کاربران طراحی و پیاده سازی شده است . ادرس وب سایت این گروه avadevs.com می باشد .

فروشگاه ساز دی مارکت : دی مارکت شاید یکی از اولین فروشگاه سازهای داخلی باشد که توسط شرکت عصر طراحی وب عرضه شده است . وب سایت رسمی دی مارکت در آدرس اینترنتی dmarket.ir در دسترس می باشد .

فروشگاه ساز ای شاپ 1، 2، 3 : این نرم افزار هم یک فروشگاه ساز ایرانی است که توسط تیمی از برنامه نویسان طراحی و پیاده سازی شده است . وب سایت این فروشگاه ساز eshop123.ir می باشد . این فروشگاه ساز قبلاً در دو نسخه ی نرمال و پیشرفته عرضه می شده است . در حال حاضر به روز رسانی نسخه ی نرمال به دلیل استقبال کم تر ، متوقف گردیده است .

پادیناسیستم : اسکریپت پادیناسیستم از معدود سیستم هایی است که علاوه بر فروشگاه ساز به مباحث تبلیغاتی نیز توجه کرده اند . البته این توجه در پادیناسیستم به اندازه ای بوده است که هم اکنون این اسکریپت را بیشتر از اینکه یک فروشگاه ساز به حساب بیاورند ، به عنوان یک سیستم همکاری در فروش می شناسند .

وب سایت این شرکت به آدرس اینترنتی padinasystem.com در دسترس کاربران است .

اکنون به سراغ راه حل سوم در این بخش می رویم ؛ استفاده از سایت هایی که خدمات فروشگاه ساز ارائه می دهند . در دو سه سال گذشته تعداد سیستم هایی که خدمات متناسب با نیاز صاحبان فروشگاه های اینترنتی ارائه می دهند ، همزمان با گسترش فروش اینترنتی ، افزایش یافته است .

انجمن های گفت و گوی تخصصی ، سایت های تبلیغاتی وبازاریابی و . . . از جمله ی این خدمات است .

در این بین سایت هایی که خدمات فروشگاه ساز ارائه می دهند هم با استقبال بسیار خوب فروشندگان اینترنتی مواجه شده اند .

تعدادی از این سایت ها را در زیر معرفی می کنم :

شاپلاگر : این سیستم همانطور که از اسمش پیداست مانند یک سیستم وبلاگدهی عمل می کند . هر کاربر با عضویت در این سیستم می تواند یک وبلاگ فروشگاهی در زیر دامنه (ساب دامین) شاپلاگر داشته باشد . مانند myshop.shoploger.com . همچنین امکانات جدید با به روز رسانی های سیستم به آن اضافه می شود . در یک بخش از سایت نیز کاربرانی که محصولی برای عرضه ندارند می توانند به همکاری در فروش محصولات دیگر کاربران بپردازند .

شاپرزفا : این سایت نیز فعالیتی مشابه شاپلاگر ارائه می دهد . کاربران با عضویت در این سیستم نیز می توانند یک فروشگاه کامل داشته باشند ، که امکان مدیریت بخش های مختلف آن در اختیارشان باشد . همچنین امکان پارک دامنه نیز بر روی فروشگاه های ایجاد شده وجود دارد ، که با این عمل ، کاربر یک فروشگاه مستقل از زیر دامنه ی شاپرزفا خواهد داشت . علاوه بر این امکان تبلیغات با همکاری در فروش نیز به کاربر ارائه می شود که می تواند فروش فروشگاه ها را افزایش دهد . آدرس اینترنتی شاپرزفا، shoperzfa.com می باشد.

مرکز فروش مجازی : این وب سایت علاوه بر اینکه یک فروشگاه مستقل همراه با امکانات رایگان از جمله دامنه و هاست رایگان به کاربران ارائه می کند ، امکانات تبلیغاتی متنوعی را هم در اختیار آن ها قرار می دهد.

امکانات تبلیغاتی مرکز فروش مجازی شامل سئو (بهینه سازی سایت برای موتورهای جست و جو) ، ایمیل مارکتینگ ، همکاری در فروش و ... است .در حالت عادی، فروشندگان برای به کار گیری این روش ها باید هزینه های زیادی بپردازند .

این سایت در ازای هر فروشی که از طریق فروشگاه واگذارشده انجام می شود ، مبلغی را به عنوان کارمزد از کاربر دریافت می کند . عضویت در این سایت و دریافت خدمات پس از تأیید مدیر سایت امکان پذیر است . اطلاعات بیشتر را در مورد این سیستم می توانید در وب سایت آن به نشانی markazforoosh.com دریافت کنید .

پس از انتخاب فروشگاه ساز از طریق روش ها و مواردی که ذکر شد یا مواردی که خودتان سراغ دارید نوبت به مراحل بعدی می رسد .

تا الان شما یک وب سایت را راه اندازی کرده اید . یک فروشگاه آنلاین . وقت آن رسیده که محصولاتتان را در آن قرار دهید و فروش را آغاز کنید . اما ؛ قبل از آن باید بستری را برای پرداخت مبالغ سفارشات توسط مشتری و حمل و نقل و تحویل سفارشات آماده کنید .

در ایران دو روش برای پرداخت هزینه ی سفارشات مرسوم است . پرداخت نقدی و پرداخت در هنگام دریافت کالا (COD).

البته اگر قصدتان از راه اندازی فروشگاه اینترنتی ارائه ی خدمات است ، باید فقط از روش پرداخت آنلاین استفاده کنید .

حالا به توضیح در مورد هر یک از روش های پرداخت و چگونگی حمل و نقل سفارشات در هر کدام از روش ها می پردازم.

پرداخت نقدی :

در این نوع پرداخت ، مشتری مبلغ سفارشات را در هنگام ثبت آن، با استفاده از کارت های بانکی عضو سیستم شتاب پرداخت می کند و پس از تأیید ، سفارش ثبت می شود . در فروشگاه های ارائه ی خدمات مانند فروشگاه های فروش کارت شارژهای تلفن های اعتباری ، بلافاصله بعد از پرداخت و تأیید ، خدمات به مشتری عرضه می شود .

همانطور که گفتم در این کتاب زیاد به موارد تخصصی و فنی نخواهم پرداخت . به همین دلیل از گفتن نحوه ی کارکرد پشت پرده ی پرداخت آنلاین پرهیز می کنم .

برای استفاده از خدمات پرداخت آنلاین در فروشگاه خود می بایست فروشگاه ساز خود را به درگاه های پرداخت آنلاین متصل کنید . برای این کار می توانید از یک برنامه نویس کمک بگیرید . روش دسترسی به متخصصین برنامه نویسی را قبلاً توضیح داده ام .

اما قبل از انجام کارهای فنی می بایست درگاه خود را برای پرداخت آنلاین انتخاب کنید . در این مورد دو راه وجود دارد . اولی طرف قرارداد شدن با بانک هایی که درگاه های پرداخت آنلاین ارائه می کنند و دومی کار با وب سایت هایی که خدمات پرداخت بانکی را در اختیار کاربران قرار می دهند .

در روش اول شما می بایست به بانک هایی که خدمات پرداخت الکترونیک ارائه می دهند مراجعه نمایید و پس از تکمیل فرم های لازم و قراردادها و انجام موارد فنی لازم به درگاه پرداخت الکترونیک متصل می شوید . البته این نکته را در نظر داشته باشید که اغلب بانک ها برای ارائه ی خدمات از شما مجوز فعالیت و یا مدارک ثبت شرکت می خواهند . ضمن اینکه انجام این مراحل به صورت معمول، 10 روز کاری زمان خواهد برد.

بانک هایی که خدمات درگاه پرداخت الکترونیک ارائه می دهند :

-بانک ملت

-بانک ملی ایران

-بانک سامان

-بانک اقتصاد نوین

-بانک پارسیان

-بانک سینا

-بانک پاسارگاد

-بانک انصار

-و . . .

شما می توانید به یکی از شعب این بانک ها در سراسر کشور مراجعه کنید و اطلاعات لازم برای اخذ قرارداد و دریافت خدمات درگاه پرداخت الکترونیک را از مسئولین بانک دریافت کنید .

اما روش دوم ؛ وب سایت هایی که خدمات اتصال به درگاه های پرداخت الکترونیک را برای فروشندگان فراهم می کنند .

این نوع وب سایت ها چند سالی است که در وب فارسی فعالیت می کنند و نحوه ی کار آن ها به این صورت است که مراحل پرداخت از سایت پذیرنده (در این جا وب سایت فروشگاهی شما) آغاز شده ، در وب سایت خدمات دهنده ادامه یافته و در درگاه پرداخت پایان می یابد و پس از تأیید پرداخت توسط بانک و سپس وب سایت خدمات دهنده ، مشتری مجدداً به وب سایت شما ارجاع داده می شود .

شاید با خود بگویید که چرا باید فرآیند خرید با استفاده از خدمات این وب سایت ها طولانی تر شود . سه نکته وجود دارد که می تواند دلیل استقبال فروشندگان از خدمات این وب سایت ها را شرح دهد :

-اول اینکه برای استفاده از خدمات این وب سایت ها نیازی نیست که از ارگان خاصی مجوز داشته باشید و یا حتماً شرکت ثبت شده داشته باشید . (برعکس فعالیت بانک ها)

-دومین دلیل این است که با ثبت نام در این سایت ها می توانید در کم تر از یک روز کار را شروع کنید و نیازی به طی مراحل اداری طولانی نیست . (برای بانک از 7 تا 30 روز زمان برای راه اندازی خدمات نیاز است)

-سوم اینکه با عضویت در یک وب سایت خدمات دهنده شما می توانید از خدمات درگاه پرداخت چندین بانک به صورت همزمان استفاده کنید . به این ترتیب که مثلاً با عضویت در وب سایت X می توانید از خدمات بانک های سامان ، ملی ، سینا ، اقتصاد نوین و ... بهره مند شوید .

در زیر تعدادی از سایت هایی که در زمینه خدمات درگاه بانکی فعالیت می کنند را با آدرس اینرنتی آن ها ذکر می کنم :

-زرین پال zarin pal.com

-پی لاین payline.ir

-گذرگاه تراکنش های مالی ایران iranepayment.com

-پارس پال parspal .com

-ایمن پرداخت imenpardakht.com

ممکن است وب سایت های بالا در فرآیند کاری تفاوت هایی با یکدیگر داشته باشند ، اما در اصل فعالیت تمامی آن ها در راستای خدمات پرداخت نقدی است . می توانید بر اساس نیازهای خود و مقایسه ی خدمات، یک یا چند تا از آن ها را برای همکاری انتخاب کنید . البته دنیای مجازی به قدری سریع پیش می رود که ممکن است تا زمان انتشار این کتاب شرکت ها و وب سایت های بهتری هم به این لیست اضافه شده باشند .

همیشه حق انتخاب آزاد برای خود و دیگران قائل باشید و خود را متمرکز و متعهد به برند خاصی نکنید !

تجارت شوخی بردار نیست! به خاطر هیچ کس جز خودتان ریسک نکنید.

همانطور که گفته شد برای اتصال فروشگاهتان به درگاه های پرداخت الکترونیک می بایست به سراغ متخصصین برنامه نویسی بروید .

هم بانک ها و هم وب سایت های خدمات دهنده پرداخت الکترونیک ، کدهایی را در اختیار شما قرار می دهند که به کمک آن ها بتوانید مشتریانتان را به سمت فرآیند پرداخت هدایت نمایید .

حال که در مورد پرداخت نقدی اطلاعاتی را به دست آوردید به سراغ راه های حمل و نقل سفارشات در این روش پرداخت می رویم .

پس از اینکه یک سفارش در فروشگاه شما ثبت شد و پرداخت آن به صورت نقدی انجام شد می بایست آن را برای مشتری ارسال کنید . به این نکته توجه داشته باشید که قبل از ارسال یک سفارش حتماً با مشتری تماس بگیرید . این عمل باعث اعتماد بیشتر مشتری به شما می شود ؛ علاوه بر آن در خیلی از موارد می توانید علاوه بر سفارشات ثبت شده ،سفارشات جدیدی از مشتری بگیرید . (البته در نظر داشته باشید که هیچ وقت مشتری هایتان را به شکل پول نبینید !)

پس از برقراری تماس تلفنی با مشتری و تأیید سفارش ، می توانید از چند روش محصولات را به دست مشتری برسانید :

پست جمهوری اسلامی ایران : خدمات مناسب حمل و نقل شرکت پست برای ارسال سفارشات ثبت شده از طریق پرداخت نقدی که می توانید از آن ها استفاده کنید ، پست سفارشی و پست پیشتاز است . البته از بین این دو سرویس مناسب ارائه شده توسط این شرکت ، پست پیشتاز برای ارسال سفارشات مناسب تر است . چون سفارش تا 3 روز کاری پس از ارسال به دست مشتری خواهد رسید . دلیل اصلی انتخاب شرکت پست

جمهوری اسلامی ایران برای ارسال سفارشات ، پوشش سراسر کشور (حتی دور دست ترین روستاها) توسط این شرکت می باشد . البته لازم به ذکر است که در چند سال اخیر هزینه های حمل و نقل کالا توسط پست افزایش چشم گیری داشته است . آدرس وب سایت شرکت پست جمهوری اسلامی ایران post.ir می باشد . برای آگاهی از هزینه های ارائه خدمات می توانید به اداره های پست سراسر کشور (احتمالاً یکی از آن ها در نزدیکی شماست) مراجعه کنید . البته ناگفته نماند که این چند سطر نوشته به هیچ عنوان تأیید نوع فعالیت شرکت پست نیست . چون طبق تجربه ، همکاری با این شرکت ریسک بیشتری (مخصوصاً از لحاظ آسیب رسیدن به مرسوله ها) نسبت به سایر شرکت ها دارد . پس حتماً جوانب کار را بسنجید و برای حمل و نقل کالا از بهترین انواع بسته بندی ها استفاده کنید .

شرکت کالا رسانان چاپار : این شرکت فعالیت حمل و نقل را توسط نمایندگی های خود انجام می دهد و تقریباً در تمامی استان های سراسر کشور دارای نمایندگی است . می توانید با مراجعه به وب سایت این شرکت به آدرس krch.ir علاوه بر آگاهی از تعرفه های ارائه ی خدمات ، در رابطه با نمایندگی های فعال این شرکت نیز اطلاعات کسب کنید . همچنین با تماس با دفتر مرکزی شرکت می توانید در مورد همکاری بیشتر با قیمت های مناسب نیز به نتیجه برسید . شماره تلفن های شرکت را نیز می توانید از بخش ارتباط با ما در وب سایت معرفی شده بیابید . تجربه ای که من از این شرکت به یاد دارم همیشه سرعت بالای تحویل مرسوله است (از تهران تا یزد نهایتاً 24 ساعت) هر چند که ممکن است قیمت ارائه ی خدمات آن کمی از پست گران تر باشد . این شرکت همچنین سرویس های خود را به صورت درب تا درب (door to door) ارائه می دهد . به این صورت که مرسوله (سفارش) را از آدرس فرستنده تحویل گرفته و به آدرس گیرنده تحویل می دهد .

شرکت ترن پارت تیپاکس : این شرکت با نام تجاری تیپاکس در زمینه ی حمل و نقل فعالیت می کند و همانند چاپار فعالیت خود را از طریق دفاتر نمایندگی گسترده اش در کشور به انجام می رساند . تیپاکس در بسیاری از شهرهای کشور دارای نمایندگی است . برای همکاری با این شرکت نیز می توانید با مذاکره از قیمت های مناسب تر بهره مند شوید . آدرس وب سایت این شرکت tipaxco.com می باشد .

شرکت جی پی آی : شرکت حمل و نقل دفاتر پیشخوان دولت و بخش عمومی کشور و یا به اختصار جی پی آی ، بخشی از هلدینگ شبکه بزرگ دفاتر پیشخوان دولت است . این شرکت در اکثر مراکز استان ها دارای دفاتر فعالیت است . همانطور که از نام آن پیداست، حمل و نقل و توزیع کالا در این سیستم از طریق دفاتر پیشخوان دولت صورت می گیرد . طبق مذاکراتی که با مسئولین این شرکت داشته ام ، فوق العاده علاقه مند به همکاری با فعالان فروش اینترنتی کشور هستند . همچنین قیمت ارائه ی خدمات این شرکت به نسبت شرکت های دیگر مناسب تر به نظر می رسد . وب سایت شرکت جی پی آی در آدرس اینترنتی gpiiran.com در دسترس کاربران قرار دارد .

تمامی شرکت های ذکر شده را طبق تجربه برایتان معرفی کردم . باز هم همانند همیشه این شما هستید که می بایست پس از بررسی و تحقیق روشی را که می پسندید و مطابق نیازهایتان می بینید انتخاب کنید . البته در این مورد نظر من این است که از بین گزینه های مختلف با چند مورد همزمان همکاری کنید تا هم دامنه ی گسترده تری از حمل و نقل را تحت پوشش قرار دهید و هم پاسخگوی نیازهای مختلفی از مشتریانتان باشید . مثلاً ممکن است برای یک مشتری هزینه ی حمل و نقل سفارش خیلی اهمیت داشته باشد و برای یک مشتری دیگر فقط مدت زمان دریافت سفارش مطرح باشد .

برای ارسال سفارشات ثبت شده از طریق پرداخت نقدی نیازی به اتصال نرم افزاری به سیستم حمل و نقل نیست و می توانید هر روز سفارشات را رأس یک ساعت مشخص پس از آماده و بسته بندی کردن ، تحویل شرکت حمل و نقل مورد نظر دهید و هزینه ی ارسال را بپردازید تا سفارشات در سریع ترین زمان ممکن به دست مشتری برسد .

به شخصه روش فروش نقدی را به روش پرداخت هنگام تحویل ترجیح می دهم . خیلی از فروشنده های اینترنتی همانند من فکر می کنند و در این نکته با من هم عقیده هستند . البته با شرایطی که امروزه در زمینه ی تجارت الکترونیک (مخصوصاً فروش اینترنتی) در کشور ما وجود دارد ، استفاده از سیستم پرداخت هنگام تحویل در کنار پرداخت نقدی می تواند موجب جذب مشتریان کم اعتماد گردد .

سایر روش های پرداخت نقدی مانند واریز وجه به حساب و یا کارت به کارت را به دو دلیل مطرح نکردم . یکی اینکه با گسترش بحث پرداخت آنلاین و بانکداری اینترنتی در بین مردم و به خصوص کاربران اینترنتی ، اکثر کسانی که دارای کارت بانکی هستند ، می توانند توسط آن خرید اینترنتی داشته باشند پس دو روش ذکر شده منسوخ به حساب می آیند . دوم اینکه من این دو روش را به دلیل اینکه ویژگی های اصلی خرید اینترنتی یعنی صرف زمان کم تر و پرداخت راحت تر را زیر سؤال می برد ، به عنوان روش های پرداخت در یک خرید اینترنتی نمی دانم .

حالا نوبت آن رسیده است که راجع به دومین و تقریباً فراگیرترین روش پرداخت وجه در خرید و فروش اینترنتی در کشورمان صحبت کنیم :

پرداخت در هنگام تحویل :(COD)

در چند سال اخیر شرکت پست جمهوری اسلامی ایران برای انجام بهتر خریدهای اینترنتی اقدام به راه اندازی سیستمی با عنوان COD که مخفف عبارت Cash On Delivery به معنی پرداخت در هنگام تحویل می باشد ،نموده است . طرز کار این سیستم به این صورت است که شرکت هایی با عنوان سرویس خرید پستی با شرکت پست طرف قرارداد هستند که در حال حاضر تعداد انها حدوداً پانزده شرکت است .

فروشگاه های اینترنتی از طریق عقد قرارداد با هر یک از این شرکت ها بنا بر انتخاب خود ، می توانند از خدمات سرویس پرداخت در محل استفاده کنند . در این روش پس از ثبت سفارشات به صورت روزانه مأمور پست به آدرس اعلام شده از سوی صاحب فروشگاه اینترنتی مراجعه کرده و سفارشات را تحویل گرفته و پس از طی مراحل معمول، این مرسوله به دست مشتری می رسد و هزینه ی آن در هنگام تحویل توسط مأمور پست از مشتری دریافت می شود . وظیفه ی ارائه خدمات مالی از جمله تسویه حساب با فروشگاه ها ، امکان مدیریت و رهگیری سفارشات و خدماتی از این دست بر عهده ی شرکت های واسطه (همان شرکت های ارائه دهنده ی خدمات خرید پستی) می باشد . ضمن اینکه این شرکت ها برای تشویق فروشنده ها به استفاده از خدمات پرداخت در محل ، خدمات دیگری نیز مانند آموزش و خدمات تبلیغاتی نیز به آن ها ارائه می دهند .

این روش به دلیل این که در آن ، پرداخت زمانی انجام می شود که مشتری محصول را دریافت کرده است ، از طرف خریداران در کشور ما با استقبال خوبی مواجه شده است و فراگیرتر از روش پرداخت نقدی است . نوع و زمان پرداخت در این روش باعث شده که اعتماد به آن در میان خریداران اینترنتی روز به روز بالاتر رود . البته

این به معنای بی نقص بودن این روش نیست ! اصلی ترین نقص های این نوع پرداخت، دیر رسیدن سفارش به دست مشتری (حداقل یک تا حداکثر دو هفته ی کاری) و به طبع آن تسویه حساب طولانی مدت با فروشنده است .

مشکلات ویژه ی شرکت پست هم که به قوت خود باقی است .

اما با همه ی این تفاسیر پرداخت در محل ، در بین فروشنده ها نیز جایگاه ویژه ای دارد . طوری که امروز به صورت تخمینی ده هزار فروشگاه اینترنتی در ایران از آن استفاده می کنند و گردش مالی که در ابتدای این بخش گفته شد را دارد .

حمل و نقل در این روش از طریق شرکت پست انجام می شود . پیشنهاد من برای کسانی که می خواهند فروشگاهی برای عرضه کالا راه اندازی کنند این است که، از هر دو روش پرداخت نقدی و پرداخت در محل در کنار هم استفاده کنند تا مشتری بتواند از میان آن ها یکی را انتخاب کند . در این بین فروشگاه های بزرگ برای تشویق مشتریان به خرید نقدی از برنامه های ویژه استفاده می کنند .

مثلاً برخی از آن ها به ازای یک مبلغ خاص خرید ، سفارش را به صورت رایگان برای مشتری ارسال می کنند. (هزینه ی حمل و نقل را از مشتری دریافت نمی کنند)

یا برخی دیگر تخفیف هایی را در قیمت محصولات ارائه می دهند.

شما نیز می توانید از این محرک ها برای ترغیب مشتریانتان به خرید نقدی استفاده کنید . الان زمان خوبی برای این کار است . چون دیدگاه مشتریان به انجام خریدهای نقدی از طریق اینترنت روز به روز به سمت مثبت پیش می رود .

صحبت هایم در مورد روش پرداخت در محل را با آوردن لیست شرکت های فعال در این زمینه (طرف قرارداد با شرکت پست) به پایان می رسانم . این لیست در زمان نگاشتن این کتاب به این صورت بوده است و ممکن است حالا که شما آن را می خوانید تغییر کرده باشد :

نام شرکت	شماره تلفن	آدرس وب سایت
ایران مارکت سنتر	02188680155 02188690154	www.iranmc.org
پایگان	02166465122	www.payeganltd.com
پارس پیک	02144030547 02144030546 02144030064	www.parspeik.ir
پرداخت	03113327770	www.pardakht.ir
فروتل	05116099424	www.frotel.com
فرستنده	02166576104	www.ferestande.com
دو کاج	02188829675 02188829395	www.dokaj.com
پیک آوران	04513363650	www.peikavaran.com
هموار	02813674837	www.hamvar.ir
همراه مهر اهورا	02188457504 02188432530	www.ahurapay.ir
دی پی	02177271291	www.dpay.ir

هایسل	02188422349 02188483190 02188483189	www.highsell.ir
ملت مارکت	04413455270 04413458399	www.mellatmarket.com
مبنا	02188328838	www.iranbn.com
ماها	02155915567	www.mahacod.com
آسمان وب	07412233794	www.webskyiran.com
تنگنا	02188594128	www.tagna.ir
چاپارچی	02166946515 02166947497	www.chaparchy.ir
جام زندگی	02122228044	www.lifecup.ir
سیمو	09357321025	www.simo.ir
کتاب بین	08118266111	www.ketabbin.com
ستا ارتباطات الکترونیک جم	02188845492 02188845493	www.jabin.ir
رها شبکه قزوین	02813333206	----------
یسنا	04112801109	www.safircod.com

به عنوان آخرین نکته این مورد را در نظر بگیرید که استفاده از روش پرداخت در محل نیز مستلزم اتصال فروشگاه شما به پنل شرکت ارائه دهنده ی خدمات است تا سفارشات مستقیم در اختیار شرکت پست قرار بگیرد که این امر نیز باید با کمک یک برنامه نویس انجام شود . البته اکثر فروشگاه سازها قابلیت اتصال به پنل (اصطلاحاً وب سرویس) های یک یا چند شرکت را دارند .

حالا که موضوع حمل و نقل مناسب برای تحویل محصولات و بستر مناسب برای پرداخت مبلغ سفارشات را فراهم کردیم ، وقت آن رسیده که محصولات را در ویترینی که فراهم کرده ایم ، قرار دهیم . البته با رعایت مواردی که به برنامه ی فروشی که قرار است در مورد آن صحبت کنیم ، کمک کند .

برای قرار دادن محصولات در فروشگاه ، صرف نظر از نوع فروشگاه ساز سه مورد هستند که می بایست حتماً آماده کنید :

-متن تبلیغاتی برای معرفی کالا یا خدمات

-تصاویر با کیفیت از محصول یا مرتبط با خدمات

-تبلیغات گرافیکی و متنی برای فروش بیشتر

اکنون با هم به بررسی این سه مورد می پردازیم : اما قبل از آن یک نکته را با هم مرور می کنیم. همیشه وقتی می خواهید اقدام به فروش یک کالا و خدمات کنید ، ابتدا خود را در جایگاه مشتری قرار دهید .

اگر شما به این کالا یا خدمات نیاز داشتید ، از خودتان خرید می کردید ؟

دلایل خود را روی کاغذ بنویسید . اگر پاسختان مثبت است پس از نوشتن، این دلایل، بهترین چیزهایی هستند که می توانید به وسیله شان مشتریان را به خرید کالا یا خدمات خود ترغیب کنید ؛ اما اگر پاسختان منفی بود ، دلایلتان نقطه ضعف های کالا یا خدماتتان است. پس هر چه زودتر آن ها را برطرف کنید تا بتوانید چیزهایی برای تشویق مشتریان به خرید فراهم نمایید.

خودتان را جلوی ویترین یک مغازه در حال مشاهده ی اجناس فرض کنید . شما با مشاهده ی یک کالا از نزدیک می توانید خصوصیات آن را تقریباً بفهمید ؛ سپس با لمس کردن و بررسی های دقیق تر دست به انتخاب می زنید .

خوب حالا ابرهای بالای سرتان را پاک کنید و به این موضوع فکر کنید که هنوز علم آن قدر پیشرفت نکرده است که بتوان از طریق اینترنت چیزی را لمس کرد و یا نمونه ی آن را به صورت واقعی دید ! پس باید چه کار کرد ؟

سؤال خوبی است ؟ باید حس لمس کردن و مشاهده از نزدیک را از طریق متون تبلیغاتی ، تصاویر و گرافیکی که برای معرفی محصول بکار می برید به مخاطب القا کنید . همین مورد در معرفی خدمات نیز صدق می کند . حالا می خواهم نکاتی را بگویم که با آن ها بتوانید متن های تبلیغاتی جادویی بنویسید ! (مثل اینکه الان خودم باید ابرهای بالای سرم را پاک کنم !)

صادقانه و کامل بنویسید : برخلاف چیزی که برخی به آن اعتقاد دارند ، مردم به صورت ناخواسته در مقابل صداقت تحت تأثیر قرار می گیرند . هیچ وقت سعی نکنید با دروغ چیزی را به دیگران بفروشید . این کار شاید در کوتاه مدت باعث کسب سود برایتان شود اما در دراز مدت تأثیری جز بی اعتمادی مشتریان و نابودی کسب و کارتان (که بدترین اتفاق ممکن است)، نخواهد داشت . سعی کنید اطلاعات دقیق و صحیح را در اختیار مشتری قرار دهید . طوری بنویسید که مشتری شما را به عنوان فروشنده نبیند ؛ بلکه شما را دوستی راهنما برای درست انتخاب کردن بداند .

اگر تا به حال گذرتان به وب سایت دیجی کالا افتاده باشد (digikala.com) حتماً متوجه شده اید که این سایت به جای اینکه بخواهد مخاطب را با جملات فریبنده به خرید تشویق کند ، همیشه سعی می کنند

اطلاعات کامل و دقیق را در اختیار او قرار دهد . همین موضوع نیز دقیقا باعث پیشرفت و درآمد بالای این وب سایت شده است .

در واقع چیزی که دیجی کالا از ابتدا به مشتریان اعلام کرده و می کند این است که کار این وب سایت نقد و بررسی کالای دیجیتال می باشد و فروش در مرحله بعدی قرار می گیرد . مخاطب با ورود به این سایت بلافاصله با گزینه ها و تشویق های گوناگون خرید مواجه نمی شود ، بلکه چیزی که بیشتر نظر او را جلب می کند بررسی های ارائه شده ی کامل و صادقانه ی محصولات است . حتی محصولاتی که برای عرضه فعلاً موجود نیستند ! این موضوع به صورت ناخودآگاه در مخاطبان ایجاد اعتماد کرده و به خرید در مرحله ی دوم منجر می شود.

مشتریان اول به دنبال اطلاعات هستند و همین کسب اطلاعات است که به خرید منجر می شود . پس سعی کنید این شما باشید که اطلاعات کامل تری را در اختیار آن ها قرار می دهید ، نه رقیبانتان . بخش بزرگی از برنامه ی فروش شما باید یافتن راه های جدید برای ارائه ی بهترین اطلاعات و خدمات در مقایسه با رقیبانتان (و حتی خودتان) به مشتریان باشد .

بیشتر بنویسید : سعی کنید تا حد ممکن اطلاعات کاملتری را به مشتری بدهید . متون بلند تر در مقایسه با متون کوتاهتر فروش بیشتری را در بردارند . این نکته قبلاً در مورد چند محصول آزمایش شده است . به این صورت که یک محصول با دو متن تبلیغاتی متفاوت ، یکی بلند و دیگری کوتاه ، در دو وب سایت قرار داده شده و به صورت یکسان روی هر کدام از این وب سایت ها ترافیک ایجاد گردید .

نتیجه این بود که متن تبلیغاتی بلندتر و کامل تر فروش بیشتری داشت. حتی علی رغم اینکه قیمت بالاتری نیز نسبت به محصول مشابه یافتن کوتاهتر دارا بود!

اطلاعات بیشتر و کامل تر چیزی است که می تواند ضمن اینکه اعتماد مشتری را جلب کند او را به خرید ترغیب و تشویق نماید .

نکات نگارشی را در نوشتن متن رعایت کنید : خریداران بسیار حساس هستند . آن ها به نکات ریز نگارشی توجه می کنند . این نکته را در نظر داشته باشید که ضعف نگارشی در متن حتی ممکن است باعث سردرگمی کسانی شود که در حال خواندن متن هستند و طبیعتاً این امر در فروش یک محصول تأثیر منفی خواهد داشت. رعایت دستورات زبان ، استفاده ی مناسب از علامت های دستوری و ... از جمله نکاتی هستند که حتماً باید به آن ها توجه داشته باشید . در نظر داشته باشید که شما باید با نوشته ی خود با مشتری حرف بزنید . پس به مکث ها و هیجان های متنی که می نویسید هم مانند حرف زدنتان اهمیت دهید . شما یک فروشنده هستید!

مانند یک خبرنگار بنویسید :خبرنگاران خوب (مخصوصاً روزنامه نگاران خوب) اغلب می توانند نویسنده های تبلیغاتی خوبی باشند . در واقع خبرنگار ها هم اخبار خود را به مخاطبان می فروشند . آن ها با زمان و آگاهی مخاطبان معامله می کنند .

مبحثی در خبرنگاری وجود دارد به نام ارزش های خبری . این ارزش ها شش مورد اصلی هستند و دو تا چهار مورد هم عناوین فرعی آن می باشند . اما تقریباً همه ی خبرنگاران درباره ی شش مورد اصلی متفق القولند .

این شش مورد عبارتند از :

–دربرگیری : هر چه یک نوشته (خبر) تعداد افراد بیشتری را در برگیرد ارزش بیشتری دارد . مثل نوشته ای درباره ی یک کشور در مقایسه با نوشته ای درباره ی یک شهر یا روستا .

-تازگی : هر چه یک مطلب از نظر زمانی تازه تر باشد ، برای مخاطبان از ارزش بالاتری نسبت به مطالب قدیمی تر برخوردار است . محصولات و خدمات تازه هم همینطور هستند .

-فراوانی : وجود عددهای بزرگ در یک مطلب باعث جذاب تر شدن آن برای مخاطبان آن می شود .

-شهرت : مردم دوست دارند در مورد افراد مشهور بدانند . آن ها همچنین دوست دارند از محصولات و خدماتی که افراد مشهور از آن ها استفاده می کنند ، استفاده نمایند . به خاطر همین است که آن ها از برندها استقبال می کنند . برندها هم دارای شهرت هستند و شامل این ارزش می شوند .

-استثنا و شگفتی : مخاطبان مطالب و متن های جالب را دوست دارند . همین طور نکات جالب در مورد یک محصول را .

-برخورد : اختلاف و درگیری هم مورد دیگری است که مخاطبان نسبت به آن حساس هستند و به آن توجه می کنند . اما این مورد درباره ی نوشتن متن تبیلغاتی نسبت به موارد دیگر از کارایی کم تری برخوردار است .مگر در موردی که بخواهید محصول یا خدمات خود را با رقبایتان مقایسه کنید که ممکن است بازی خطرناکی باشد .

موارد فوق در حرفه ی خبرنگاری با عنوان ارزش های خبری اصلی شناخته می شوند و در نگارش یک خبر، فوق العاده مورد توجه یک خبرنگار یا روزنامه نگار هستند .

شما هم سعی کنید به این نکات توجه کنید، تا بتوانید تأثیر گذارتر بنویسید . اگر بخواهم یکی از ارزش های خبری فرعی را نیز نام ببرم، پیشرفت را انتخاب می کنم . پیشرفت نیز یکی از مواردی است که مردم دوست دارند درباره ی آن بشنوند . مانند پیشرفت کشور در زمینه ی صنایع فضایی و ...

ساده بنویسید : همیشه از به کار بردن لغات نامفهوم و سنگین در متن های تبلیغاتی خود بپرهیزید . هر چیزی که برای مخاطب قابل درک نباشد و ذهن او را از پرداختن به مفهوم اصلی متن دور کند ، او را از خواندن ادامه متن، منصرف می کند.

کلمات را با دقت انتخاب کنید . شاید این کار در ابتدا کمی سخت باشد ، اما با گذشت زمان و تمرین و نوشتن متن های گوناگون تبدیل به یک عادت خواهد شد . ذهن مخاطب را درگیر هضم کلمات سنگین نکنید .

ابتدا و انتهای قوی تری بسازید :ابتدای هر متن تبلیغاتی فرصتی است که شما مخاطب را به ادامه ی خواندن و در نهایت خرید محصول یا خدمات تشویق کنید .

مسلماً شما نمی خواهید این فرصت را از دست بدهید ! سعی کنید در 60 کلمه ی اول متن حس کنجکاوی و هیجان را طوری در مخاطب تحریک کنید که او با رغبت بیشتری به خواندن ادامه ی متن بپردازد می توانید متن را با چند سؤال شروع کنید . در ادامه ی متن اطلاعات بیشتر را آن طور که گفته شد، در اختیارش قرار دهید .

پایان یک متن تبلیغاتی نقطه ی فرود است . پس باید دقت کنید که مخاطب را روی باند فرود صحیح بنشانید. سعی کنید آخرین جمله ها را تأثیر گذارتر بنویسید . طوری که مخاطب احساس کند ، اگر از شما خرید نکند یک فرصت را از دست داده است . مطرح کردن یک سوال در پایان یک متن تبلیغاتی می تواند به عنوان یک

تکنیک برای کنجکاو نگه داشتن ذهن مخاطب کمک کند . ما انسان ها اغلب از روی کنجکاوی و تجربه دست به یک خرید می زنیم .

دوستانه نوشتن را فراموش نکنید :همانطور که در توضیحات صادقانه نوشتن گفتم باید سعی کنید که خریدار (مخاطب) شما را به عنوان یک دوست راهنما ببیند نه یک فروشنده ! این امر را با دوستانه نوشتن به خریدار نشان دهید . هیچ وقت سعی نکنید که خودتان را بالاتر از مشتریانتان نشان دهید . شما بیشتر به آن ها نیاز دارید و آن ها نیز این موضوع را می دانند . **خریداران ترجیح می دهند از دوستانشان خرید کنند .**

بیشتر روی نقاط قوت تمرکز کنید : برتری های محصول یا خدماتتان نسبت به رقبا چیست ؟ سعی کنید آن ها را به بهترین شکل به خریداران نشان دهید . توضیحات کاملی را درباره ی این نقاط قوت در اختیار مشتری قرار دهید . البته قرار شد که با مشتری صادق باشیم . پس اگر محصول یا خدماتتان دارای نقاط ضعفی نیز هست آن را در جایی در متن ذکر کنید ؛ اما بیشتر روی نقاط قوت مانور دهید .

جملات و پاراگراف های کوتاه به کار ببرید : همانطور که گفته شد، متن های طولانی تر فروش بیشتری دارند. حال نکته ی دیگری را می گویم . سعی کنید متن بلندتان را از جمله ها و پاراگراف های کوتاه تشکیل دهید . به مشتری اجازه ی نفس کشیدن و فکر کردن بدهید . به عبارتی دیگر ، خلوت تر بنویسید . متن های شلوغ و حوصله سر بر کمکی به بالا بردن میزان فروش شما نمی کنند .

نظرات و دیدگاه های مشتریان سابق را بازگو کنید :تجربیات اشخاصی که قبلاً از محصول یا خدماتتان استفاده کرده اند را نقل کنید . این نظرات و تجربیات شامل موارد مثبت و منفی است که میتواند به مشتریانتان برای انتخاب بهتر کمک کند . همیشه سعی کنید به فکر کمک به مشتریانتان باشید . مطمئن باشید این لذت بخش ترین و سریع ترین راهی است که شما را به پول می رساند .

فکر می کنم که در مورد متن به اندازه ی کافی با هم صحبت کردیم . حالا زمان آن رسیده که به سراغ گرافیک برویم . در ادامه نکاتی را در مورد استفاده از تصاویر و سایر موارد گرافیکی برای معرفی یک محصول یا خدمات بیان می کنم :

تصاویر کامل و از زوایای مختلف به کار ببرید :همانطور که قبلاً گفته شد، ما باید حس مشاهده ی از نزدیک را در مورد یک محصول از طریق متن و تصاویر به خریدار القا کنیم . پس سعی کنید تصاویری را از زوایای مختلف از یک محصول برای خریدار نمایش دهید تا بتواند آن را بیشتر بررسی کند .

از تصاویر با کیفیت بالا استفاده کنید : وجود تصاویر با کیفیت پایین باعث می شود تا خریدار نسبت به فروشنده بی اعتماد شود . خودتان شاید با این موضوع مواجه شده اید که دو محصول با تصاویر مختلف در دو وب سایت یکی با کیفیت بالا و دیگری با کیفیت پایین ، برای فروش قرار داده شده باشند . شما به کدامیک اعتماد می کنید ؟ برای داشتن تصاویر با کیفیت برای معرفی محصول یا خدماتتان وقت بگذارید. همیشه برای کسب و کارتان وقت بگذارید . این موضوع ناخودآگاه به مشتریانتان نشان خواهد داد که برای آن ها و کسب و کارتان ارزش قائلید.

امکان بزرگنمایی (ZOOM) روی تصاویر بگذارید : حتماً این اجازه را به خریداران بدهید که بتوانند روی تصاویر زوم کنند . در سال های اخیر ایده هایی برای بزرگنمایی تصاویر محصولات فروشگاه های اینترنتی به کار گرفته شده اند که می توانید به راحتی آن ها را در فروشگاه خود داشته باشید .

به رنگ بندی توجه داشته باشید : روانشناسی رنگ ها موضوع مهمی است که پیشنهاد میکنم در مورد آن مطالعه کنید . سعی کنید با استفاده از تکنیک های روانشناسی رنگ ها ، ترکیب هایی را بسازید که مخاطب را جذب کند . در این مورد حتماً با یک یا چند گرافیست مشورت کنید . در زیر خاصیت برخی از رنگ ها را با هم مرور می کنیم :

سفید : سمبل پاکی و معصومیت . نشان سرما . حس فضای بزرگتر و بیشتر .

زرد : جلب توجه بیشتر . برانگیختن اشتها و حس گرسنگی به علت افزایش سوخت و ساز بدن . (زود باعث خستگی مخاطب می شود)

نارنجی : ایجاد انرژی ؛ هیجان شوق و گرما . رنگ مناسب برای جلب توجه بیشتر .

قرمز : سمبل عشق و حرارت . تحریک کننده ی احساسات قوی (حتی خشم) .

صورتی : نماد عشق و آرامش . البته در صورت برخورد مکرر با این رنگ ، تأثیر آرامش برعکس می شود !

آبی : ایجاد حس آرامش و اعتماد. نماد نظم و صلح و امنیت . ضد اشتها

سبز : طبیعت و سلامت . باعث کاهش استرس می شود . نماد خوشبختی و آرامش .

ارغوانی : سمبل ثروت ، عقل و وفاداری است .

قهوه ای : نشانه ی طبیعی بودن . تحریک کننده ی حس قدرت و اطمینان .

سیاه : رنگ بسیار رسمی . رنگ پرطرفدار . نماد قدرت . ایجاد کننده ی جذابیت جنسی . در عین حال نماد ترس و وحشت نیز هست .

ترکیب های رنگ متناسب در هنگام مراجعه به وب سایت شما احساس بهتری به خریدار می دهند. رنگ ها می توانند مطلب شما را بهتر به مخاطب منتقل کنند . به شرط اینکه در جای درست خود استفاده شوند .

از ویدئو برای معرفی محصول یا خدماتتان استفاده کنید :امروزه نقش ویدئوها در دنیای بازاریابی اینترنتی غیر قابل انکار است . با نگاهی به آمار وب سایت یوتیوب ، بزرگترین سایت اشتراک گذاری ویدئو در اینترنت ، می توان فهمید که مردم چقدر به ویدئوها اهمیت می دهند .

پس چرا ما به آن ها اهمیت ندهیم ؟ اهمیت ویدئوها در بازاریابی اینترنتی به حدی است که ویدئو مارکتینگ به عنوان شاخه ی جدیدی از علم بازاریابی به سرعت در حال پیشرفت در دنیای مجازی است.

به عنوان مثال فروشگاه دیجی کالا (digikala.com) و فروشگاه ورچین (varchin.net) توانستند با استفاده از ویدئو میزان فروش خود را به میزان قابل توجهی بالا ببرند . به طوری که در مورد آمار فروش دیجی کالا پس از افتتاح شبکه ویدئویی معرفی محصولات ، تخمین افزایش حداقل دو برابری توسط برخی از کارشناسان مطرح شد .

بزرگترین تأثیر ویدئوها را می توان افزایش فوق العاده ی اعتماد خریداران به یک وب سایت دانست . ناگفته نماند که موتورهای جست و جو گر نیز با روی باز از ویدئوها استقبال میکنند و بخش ویژه ای را به آن ها اختصاص داده اند .



برای ساخت یک ویدئو جهت معرفی یک محصول ، خدمات و یا حتی یک وب سایت ، نیاز نیست که حتماً از تجهیزات حرفه ای استفاده کنید . برای این کار می توانید از یک موبایل دارای دوربین با کیفیت و یا یک دوربین عکاسی جمع و جور (compact) با قابلیت فیلمبرداری استفاده نمایید .

همچنین نیازی نیست که در ابتدای کار از تکنیک های فیلم برداری حرفه ای استفاده کنید . این موارد را به مرور زمان و با تجربه کردن خواهید آموخت . البته هیچ گاه خلاقیت را فراموش نکنید . خلاقیت چیزی است که می تواند خیلی سریع خریداران را تحت تأثیر قرار دهد .

پس می توانید سریعتر بفروشید .فراموش نکنید که در ویدئوها نیز سعی کنید اطلاعات کامل و دقیق در اختیار مخاطبان قرار دهید . شاید چیزهایی باشند که آوردن آن ها در متن سخت باشد اما با تصویر بتوان آن ها را راحت تر بیان کرد .البته بر عکس این مورد هم امکان پذیر است .

پس از فیلمبرداری از محصول و قابلیت ها و کارکرد آن ، می توانید به وسیله ی نرم افزارهای ویرایش ویدئو ، تصاویر آماده شده را با عکس های مختلف ، توضیحات احتمالی، موسیقی و ... ترکیب کنید و نتیجه ی نهایی را به عنوان ویدئو روی سایت ، در کنار توضیحات محصول مورد نظر منتشر کنید .

برای ترکیب ، ویرایش وساخت ویدئوهای مورد نظر خود می توانید از نرم افزارهای زیر استفاده کنید :

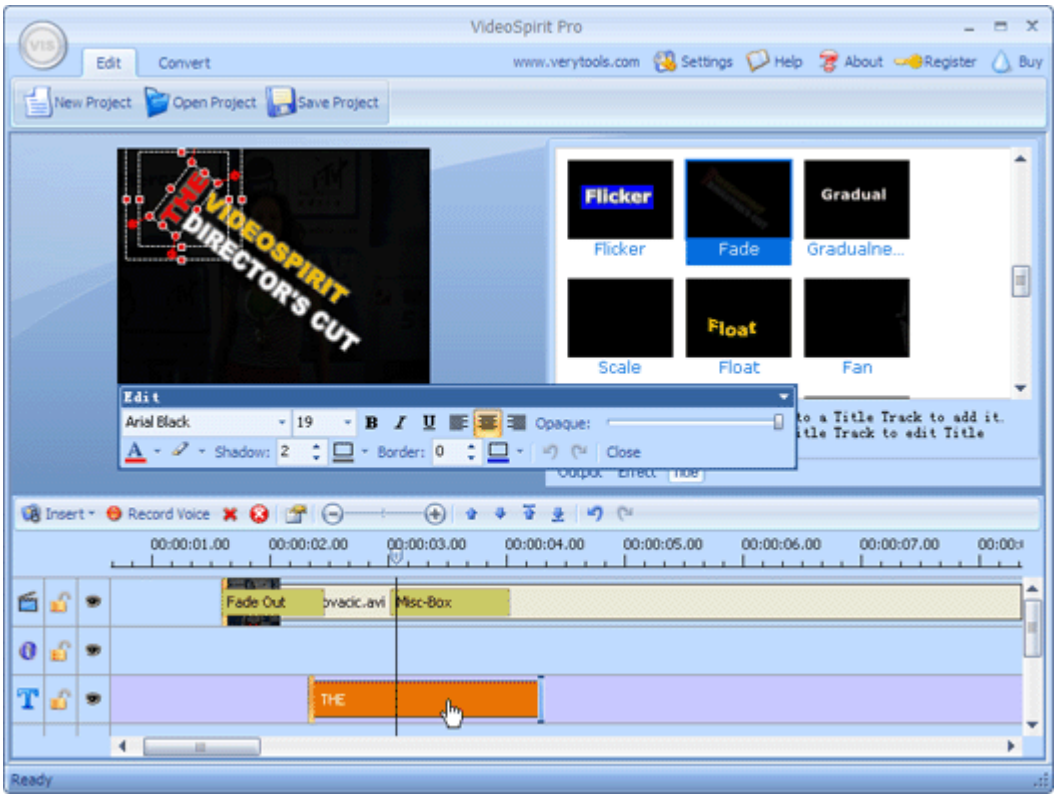
VideoSpirit Pro: یکی از ساده ترین نرم افزارها برای ویرایش و تبدیل فایل های ویدئویی است که شما توسط ابزارهای آن به راحتی می توانید عملیات برش، چسباندن و جداسازی را بر روی یک ویدئو انجام دهید. این ابزار کوچک تعدادی افکت جالب هم در خود جا ی داده تا در صورت لزوم کاربران بتوانند از آن ها استفاده نمایند. پشتیبانی از فرمت های مختلف هم بخشی دیگر از قابلیت های این نرم افزار به شمار می رود. همچنین VideoSpirit از واسط کاربری جذابی برخوردار است که هر کاربری را برای رسیدن سریع به خواسته هایش یاری می دهد. قابلیت کلیدی دیگر این نرم افزار توانایی استخراج صدا از فیلم می باشد که می تواند برای استخراج موزیک از ویدئو موزیک های مورد علاقه ی کاربران مورد استفاده قرار گیرد.

قابلیت های کلیدی نرم افزار VideoSpirit Pro:

- واسط کاربری جذاب
- سازگار با انواع فرمت های مختلف
- امکان برش و چسباندن تکه فیلم ها به یکدیگر
- قابلیت همسان سازی زیرنویس ها
- قابلیت استفاده از افکت های مختلف و موجود در نرم افزار
- امکان ویرایش ساده فیلم ها

- قابلیت استخراج صداها از ویدئوها

- سازگار با نسخه های مختلف ویندوز



تصویری از محیط برنامه

Ashampoo Video Styler : یک برنامه ا یده آل با رابط کاربر ی آسان و حاو ی بسیاری از توابع و فیلترهای مورد نیاز شما برای افزودن موسیقی به فیلم است. به عنوان مثال با Ashampoo Video Styler می تواند فیلترهای متعدد و بی‌موسیقی پس زمینه را به ویدیو خود اضافه کنید و فیلم نتیجه شده را در فرمت های مختلفی برای خروجی تولید کنید. با این برنامه کاربران قادر خواهند بود تا افکت ها ی ویدیویی و آهنگ

های پس زمینه را به کلیپ خود اضافه کرده و همچنین به تغییر سایز آن ها مطابق سلیقه خود بپردازند. در این برنامه این امکان را خواهید داشت تا تنها با چند کلیک ویدیو خود را در YouTube و یا Facebook برای دوستان خود در هر نقطه از جهان به نمایش بگذارید.

قابلیت های کلیدی نرم افزار Ashampoo Video Styler:

- کاربرد آسان
- تنظیم نور، کنتراست و ...
- افزودن افکت و موسیقی پس زمینه
- کدگذاری همزمان چند فیلم
- ارسال فیلم به YouTube
- ایجاد ویدیو در فرمت Facebook یا MyVideo
- پشتیبانی از صفحه نمایش لمسی



تصویری از محیط برنامه

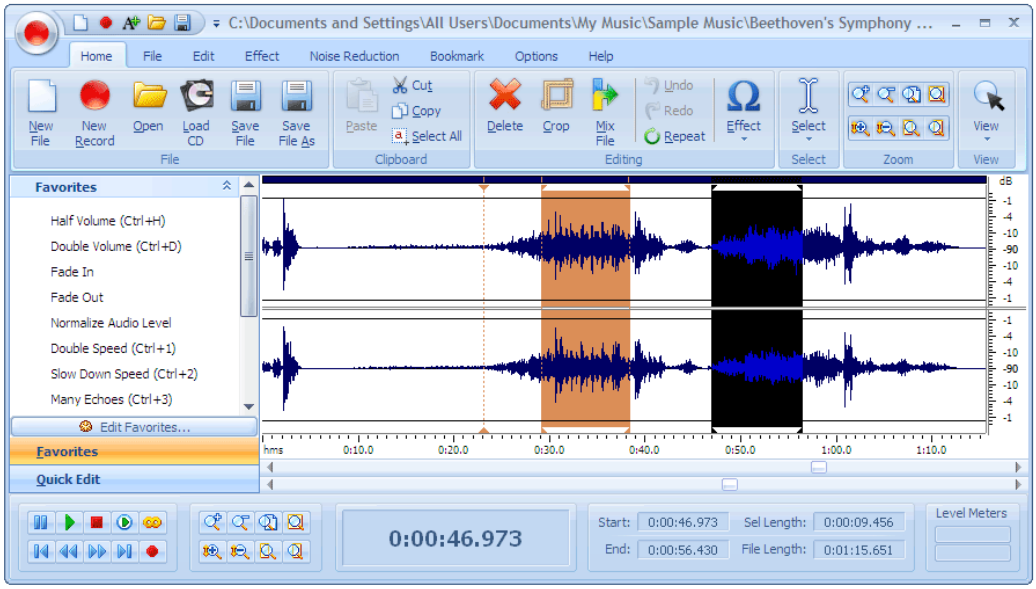
نرم افزارهای بالا را به همراه نرم افزار های کاربردی دیگر، می توانید از وب سایت پی سی دانلود به آدرس اینترنتی www.p30download.com دریافت کنید.

پس از ساخت یک ویدئو از انتشار آن در سایت های اشتراک گذاری ویدئو و شبکه های اجتماعی غافل نشوید. اگر امکاناتی برای ساخت ویدئو در اختیار ندارید نگران نباشید . راه تقریباً کم هزینه تری برای جایگزینی ویدئو نیز وجود دارد ؛ پادکست. پادکست ها برنامه های صوتی هستند که از طریق اینترنت منتشر می شوند ؛ مانند رادیوهای آنلاین . برای ضبط یک پادکست شما فقط به یک میکروفن ساده و نرم افزاری برای ضبط و ویرایش صدا نیاز دارید ؛ مانند نرم افزار Cool Record Edit.

Cool Record Edit نرم افزار ی کاملاً حرفه ا ی با ابزارها ی پیشرفته و و یژگی های منحصر به فرد برا ی ضبط صدا از ورود ی های مختلف یک کامپیوتر می باشد. به عنوان مثال شما به کمک ا ین برنامه و اتصال دستگاه ضبط خود از طریق هریک از پورت ها و یا ورودی های دیگر سیستم اقدام به ضبط صدا نمایید. این نرم افزار علاوه بر و یژگی ضبط صدا از امکانات د یگری نظیر ویرایشگر فایل های صوتی، تبدیل صدا، اعمال افکت، پشتیبانی از انواع فرمت های صوتی، نمایش فایل صوتی، پردازش دسته ای و ... نیز برخوردار می باشد.

قابلیت های کلیدی نرم افزار Cool Record Edit:

- دارای ابزار قدرتمند ضبط صدا از میکروفون و دیگر دستگاه های ورودی صوتی
- دارای زمان بند ضبط
- شامل ابزار ویرایش کپی، برش، حذف، اضافه، ترکیب و ...
- قابلیت اعمال افکت مانند amplify، normalize، equalizer، envelope، reverb، echo، reverse rate conversion
- استفاده آسان از نرم افزار به کمک ظاهر گرافیکی مناسب
- توانایی استفاده از فیلترهای مختلف صوتی
- پشتیبانی از انواع فرمت های صوتی wav، mp3، wma، vox، gsm، aif، ogg،cda
- نمایش فایل صوتی به صورت نوار نمایش صوت
- قابلیت تبدیل فورمت های مختلف صوتی به یکدیگر
- قابلیت پردازش دسته ای
- شامل CD ripper
- دارای ابزار کپی بر روی Cd



تصویری از محیط برنامه

این نرم افزار را نیز می توانید از وب سایت پی سی دانلود دریافت کنید.

شاید پادکست نتواند به اندازه ی ویدئو در ذهن مشتری تأثیر بگذارد اما تجربه ثابت کرده که می تواند تا حد خیلی زیادی نظر مخاطبان را جلب کند . خلاقیت را فراموش نکنید . از پادکست ها می توانید در کنار ویدئو نیز استفاده کنید . سعی کنید پادکست ها را به صورت پیام های تجاری رادیویی جالب بسازید. راه دیگری که می توانید به جای ویدئو از آن استفاده کنید، ترکیب صدا و عکس است . می توانید با نمایش تصاویر مثلاً از طرز کارکرد یک محصول و قابلیت های آن و همزمان توضیح درمورد آن (همراه با موسیقی برای تأثیر گذار تر بودن) یک برنامه ی ترکیبی تولید و استفاده نمایید .نامش را کلیپ یا هر چه دوست دارید می توانید بگذارید ! برای ساخت همچنین چیزی می توانید از آن نرم افزارهای ویرایش و ساخت ویدئو که برایتان معرفی کردم استفاده نمایید .

درکنار همه ی این ها شما می توانید از کارایی ها و قابلیت های محصولاتی که می خواهید بفروشید، اینفوگرافیک بسازید.

واژه ی اینفوگرافیک به تازگی به وب فارسی راه پیدا کرده است . اینفوگرافیک یکی از بهترین روش های ارائه مطلب در دنیاست . در این روش شما با استفاده از تصاویر ثابت با مخاطب حرف می زنید.

من به شخصه برای ارائه ی رزومه ی کاری ، معرفی یک پروژه و یا ارائه یک ایده جدید سعی می کنم تا از اینفوگرافیک استفاده نمایم.

بهتر است تا برای شناخت بهتر اینفوگرافیک از خودش کمک بگیریم ! همچنین برای بیشتر دانستن در مورد این روش می توانید به وب سایت infograph.ir مراجعه کنید . ضمن اینکه توضیحات زیر نیز برگرفته از همین وب سایت است .

اینفوگرافیک ها نمودارهای اطلاع رسان نما یشگران تصویری اطلاعات و داده‌ها هستند. این نگاره‌ها در جاهایی که نیاز به توضیح ساده و سریع داده‌ها است، استفاده می‌شوند.

استفاده از گرافیک‌های اطلاع رسان باعث می‌شود بیننده با نگاه ی کوتاه حجم قابل توجه ی از اطلاعات را که شکل نوشتاری آن ممکن است مقاله بلند بالا یی را تشکیل دهد، به سادگی از طریق بصری دریافت کند و حتی آن را به خاطر بسپارد.

اولین اینفوگرافیک ها را می توان در نگاره ها ی داخل غار انسان ها ی نخستین یافت. با گذشت زمان و پیشرفت بشر ، اینفوگرافیک ها جنبه علم ی تر و کاربرد ی تری به خود گرفتند . به گونه ای که اواخر سال 1400 میلادی لئوناردو داوینچی برای بیان ایده ها و تشریح مسائل علمی خود از اینفوگرافیک استفاده نمود. یکی از نخستین اینفوگرافیک های مدرن و کاربرد ی ، در کتاب اطلس سیاسی و تجاری ویلیام پلوستر مورد

استفاده قرارگرفت. این کتاب توسط هیستوگرام‌ها و چارت‌های میله‌ای، اقتصاد انگلستان قرن 18 را توضیح داده بود.

مغز ما علاقه زیادی به تحلیل و ذخیره اطلاعات به صورت بصری دارد. حتی ارتباط میان اشیا و اطلاعات را به شکل بصری ذخیره می‌کند نه لغوی. برای مثال به سه لغت مداد، تلفن و تلویزیون فکر کنید- چه چیزی اول به ذهنتان می‌آید؟ آیا به حروف تشکیل دهنده این لغات فکر می‌کنید یا به شکل فیزیکی آنها؟ پس همانطور که مشاهده می‌کنید درک و یادگیری صورت فیزیکی و بصری داده ها و اطلاعات برای مغز ما به مراتب آسانتر از فهم شکل نوشتاری آنها است.

فکر می کنم که بهتر است تا اینفوگرافیک را با یک اینفو گرافیک کاملتر معرفی کنم:


اینفوگرافیک چیست؟
بهترین و سریع ترین راه انتقال اطلاعات
یک ارائه متفاوت؟
انتقال مفاهیم در کوتاه ترین زمان؟
یک شیوه تاثیر گذار؟
مفاهیم پیچیده در قالبی ساده؟
شیوه سنتی
شیوه امروزی
نوشته
مصور
منظور ؟!
من که نفهمیدم!
بله ، فهمیدم !
درسته !
نتایج
نتایج
مخاطبان
مفهوم را متوجه نمی شوند
مخاطبان
مفهوم را متوجه می شوند
مفهوم مورد نظر به خوبی به دیگران منتقل نمی شود
خواندن و مقایسه کردن اطلاعات دشوار می شود
در فهم موضوعات با مشکل مواجه می شوند
بیش از ۶۰٪ افراد آنچه را که می بینند بهتر می فهمند
با یک نگاه ، بیشترین اطلاعات را دریابند
افراد با آنچه که می بینند بهتر ارتباط برقرار می کنند
کاربرد
اینفوگرافیک
ابزار رهگیری
رزومه
گزارشات
کاربرگ ها
تبلیغات
معرفی و ارائه

نکته ی مهمی که باید همیشه به آن توجه داشته باشید این است که همیشه بر روی تصاویر ، ویدئوها ، اینفوگرافیک ها که برای معرفی محصولات فروشگاهتان تولید می کنید، آدرس وب سایتتان را قرار دهید .این روش یکی از رایج ترین روش ها برای جذب بازدید و ایجاد برند در اینترنت است . جذب مشتری از خارج از وب سایت! در واقع این کاری است که انجامش می دهید.

این کار را می توانید با استفاده از نرم افزارهای مختلف انجام دهید؛ مثلاً از فتوشاپ استفاده کنید، و یا در هنگام ویرایش ویدئوها با استفاده از نرم افزارهایی که معرفی شد، آدرس وب سایت خود را در گوشه ای از تصویر و اول و آخر ویدئو قرار دهید .

حالا دیگر متوجه شدیم که فعالیت های گرافیکی تا حد زیادی در اعتماد سازی مخاطبین (خریداران) نقش دارد . پس باید در ساخت تبلیغات گرافیکی برای محصولات خود نیز موارد مشخصی را رعایت کنید . تبلیغات گرافیکی شامل پوسترهایی از محصول که شما می خواهید در وب سایت خود نمایش دهید و همینطور بنرهای تبلیغاتی است . بنرهای تبلیغاتی (Banner) در ابعاد گوناگون و همچنین فرمت های مختلف ، ترکیبی از تصاویر و متون تبلیغاتی هستند که برای هدایت خریداران از وب سایت های دیگر به صفحه ی مربوط به محصول (و یا صفحه ی اصلی فروشگاه) به کار می روند .

در طراحی بنرهای تبلیغاتی می بایست به چند نکته توجه کنید :

سبک و کم حجم بودن : یکی از مهمترین ویژگیهای یک بنر تبلیغاتی کم حجم بودن آن است . با توجه به سرعت اینترنت و میزان پهنای باند درکشورمان ، باید طوری بنرهای تبلیغاتی را طراحی کنید که اکثر کاربران قادر باشند آن را مشاهده کنند .

جذابیت : جذابیت اولین چیزی است که باعث می شود تا یک کاربر ، یک بنر تبلیغاتی را مشاهده کند . امروزه کاربران در اینترنت به صورت غیر قابل پیش بینی با حجم وسیعی از بنرها و متون تبلیغاتی مواجه هستند . پس اگر می خواهیم تا کاربران را به سوی خود جلب کنیم می بایست بنرهای تبلیغاتی جذاب را برایشان به نمایش بگذاریم . باز هم اصرار می کنم که خلاقیت را فراموش نکنید .

در بین بنرهای ثابت و متحرک ، بنرهای تبلیغاتی متحرک جذابیت بیشتری دارند . بنرهای متحرک را می توان در دو فرمت swf (فلش) و gif (گیف) طراحی و پیاده سازی کرد .

بنرهای فلش چون به صورت انیمیشن های زنده طراحی می شوند ، چشم گیر تر هستند ؛ اما کاربران برای تماشای این نوع بنرها می بایست نرم افزار فلش پلیر را (افزونه ی آن برای سرورگرهای مختلف) روی کامپیوتر خود نصب داشته باشند . البته امروزه با توجه به وسعت کاربرد این فرمت در دنیای مجازی ، اکثر کاربران از این نرم افزار استفاده می کنند .

اگر خودتان قصد ساخت بنرهای تبلیغاتی متحرک را دارید، می توانید از نرم افزار Bannershop Gif Animator برای طراحی بنرهای با فرمت gif استفاده کنید. توضیحات زیر در مورد این نرم افزار را برایتان از سایت دانلود فارسی به آدرس اینترنتی www.download.ir بازگو می کنم:

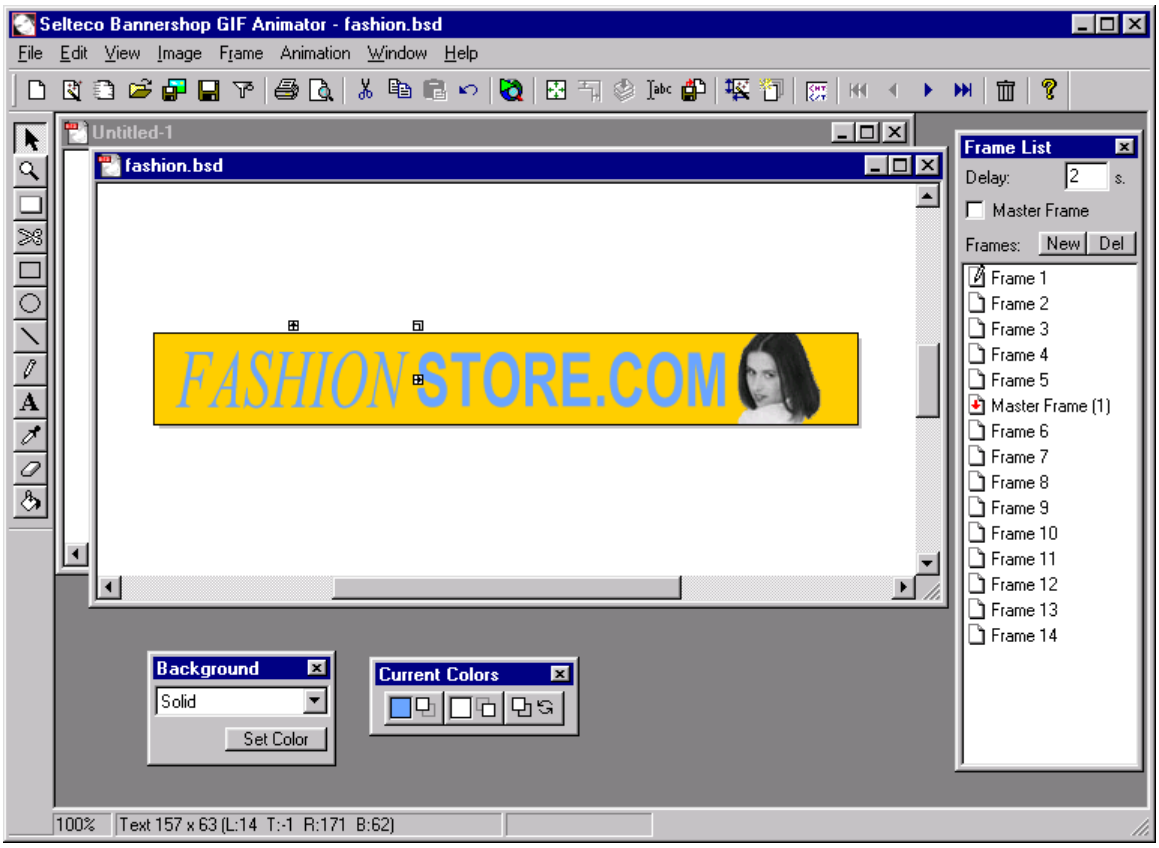
Bannershop GIF Animator یکی از این نرم افزارهاست که علاوه بر قابلیت های کلی که در اکثر نرم افزارها هم موجود است به ساده ترین شکل ممکن کاربر را در طراحی یک بنرجذاب اما ساده و سبک یاری می دهد. این نرم افزار که از فرمت GIF به طور کامل پشتیبانی می کند قادر است تا به صورت پیشرفته عمل ویرایش را انجام دهد. همچنین قادراست تا با به بهینه سازی تصاویر به میزان قابل توجه‌ی در حجم صرفه جویی کند در حالی که به هیچ وجه کاهشی در کیفیت مشاهده نشود ؛ بسیاری از مراحل عملکرد این ابزار به صورت Wizard طراحی شده که هم این مورد هم کمک زیادی در آسان بودن کار با نرم افزار خواهد داشت.

Bannershop GIF Animator از واسط کاربری بسیار جذابی هم بهره می برد ؛ نکته قابل توجه در مورد این نرم افزار سازگار و هماهنگی خاص با نرم افزارها ی قدرتمند ی نظیر Corel Draw و Adobe Illustrator است که کار را برا ی حرفه ای های گرافیک هم آسان می سازد. برا ی این نرم افزار قابلیت های متفاوتی تعریف شده است که هر یک از آن ها به نتیجه کار کمک می کنند ، کار تعریف حرکات و جا به جا یی ها در یک ایمیشن GIF به سادگی هرچه تمام تر انجام می شود و به هیچ وجه نیازی به آموزش خاص نخواهد داشت؛ کاربرانی که هم می خواهند از این فرمت بهره ببرند و هم این که اطلاعات زیادی از نحوه کار با این گونه فرمت های و نحوه طراح ی آن ها را ندارند Bannershop GIF Animator که نسخه ۵ آن به تازگی ارائه شده می تواند گزینه بسیار مناسبی باشد.

قابلیت های کلیدی نرم افزار Bannershop GIF Animator v5.1.2.0 :

- سهولت در بهره گیری از نرم افزار
- عدم نیاز به آشنایی در زمینه طراحی و متحرک سازی
- سازگار کامل برای ساخت و ویرایش فرمت GIF
- طراحی انواع بنرها ، دکمه های متحرک ، پس زمینه ها و تصاویر مترحک
- بهینه سازی تصاویر برای کاهش حجم
- سازگاری با فرمت های مختلف تصویری
- قابلیت های لازم برای ویرایش کامل یک تصویر
- تبدیل یک عکس برای استفاده در وب سایت
- سازگار با نرم افزارهایی نظیر Corel Draw و Adobe Illustrator
- امکان ایجاد کدهای HTML به صورت اتوماتیک

- سازگار با نسخه های مختلف ویندوز از جمله ویندوز ویستا و ویندوز محبوب ۷



تصویری از محیط برنامه

همچنین برای طراحی بنرهای فلش (فرمت swf) می توانید از نرم افزار Flash banner 123 استفاده کنید. این نرم افزار را از سایت پی سی دانلود دریافت کنید.

Flash Banner 123 نرم افزاری است که ساخت بنر فلش را انجام می دهد. اگر با نرم افزارهایی مانند Flash یا SwishMax آشنایی ندارید، همچنین می خواهید یک بنر فلش حرفه ای را خود طراحی کنید، دیگر نیاز به یادگیری آن ها ندارید. با این نرم افزار تنها با چند کلیک به سرعت برای شما یک فلش زیبا و حرفه

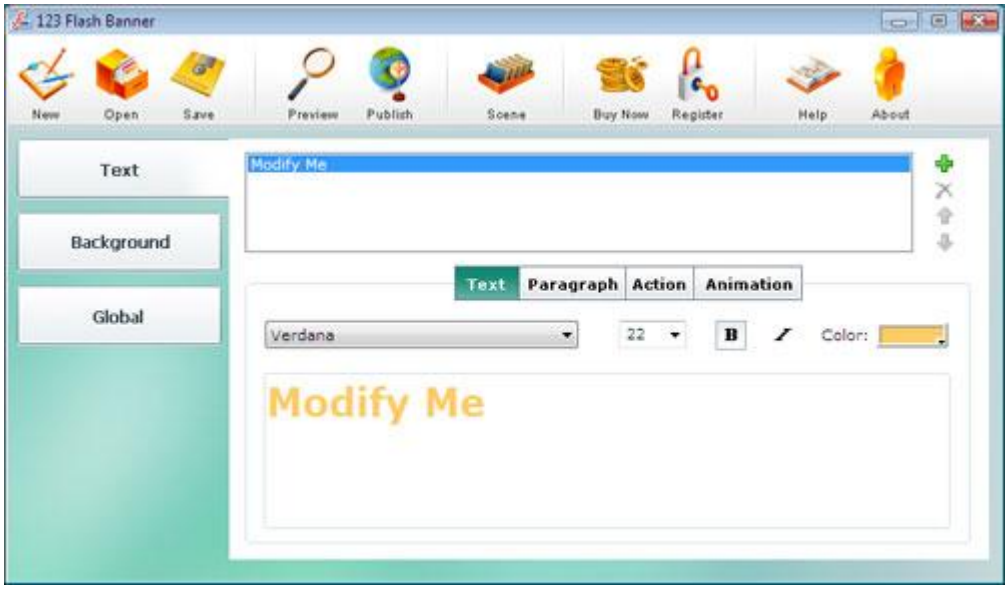
ای طراحی می کند. Flash Banner 123 یک وسیله تبلیغ دیجیتالی مدرن با مزایای بسیار در مقایسه با بنر های گرافیکی معمولی مانند GIF یا JPG است.

فقط یکی از قالب ها ی بنر را انتخاب کرده و از توض یحات پیروی کنید. بعد از ط ی کردن مراحل معدو د بنر شما ساخته م ی شود. شما م ی توانید به سادگی متن را وارد کن ید، رنگ زم ینه و عکس را برا ی هر صفحه جداگانه قرار ده ید، چندین پاراگراف متنی اضافه کنید و فونت های مختلف، سبک، موقعیت و افکت ارجیشنی مختلف برای هر پاراگراف قرار ده ید. وقتی بنر و ساخت دوری آن کامل شد آن را در فورمت Adobe Flash movie، GIF image،GIF image از طریق نشر Wizard خارج کنید. پس از ذخ یره آن را در Host خود قرار ده ید. با این نرم افزار قادرید چشم های بیشتری را به سایتتان جلب کنید.

قابلیت های کلیدی نرم افزار Flash Banner 123:

- دارای قالب های متنوع در کتابخانه برنامه و قابلیت انتخاب آنها برای ساخت بنر
- توانایی قرار دادن لینک بر روی بنر
- توانایی استفاده از عکس های Gif، JPEG،BMP برای ساخت بنر
- قرار دادن افکت ارجیشنی جذاب
- خروجی با فرمت های گوناگون Adobe Flash movies، AVI videos،GIF images
- پشتیبانی از چندین صفحه مختلف
- استفاده از فونت درست برای هر بازدید کننده
- باز کردن Web Page خاص
- پشتیبانی از زبان های مختلف
- امکان پیش لودر (Preloader)

- توانایی تغییر رنگ زمینه بنر
- توانایی تغییر رنگ عکس ها
- قابلیت قرار دادن نوشته بر روی بنر با فونت ها و افکت های زیبا
- قابلیت قرار دادن عکس های شخصی (BMP, JPEG, GIF, PNG)
- قابلیت قرار دادن فایل های صوتی بر روی بنر (MP3)
- استفاده آسان و کاربرپسند



تصویری از محیط برنامه

ابعاد استاندارد بنرهای تبلیغاتی به صورت زیر است :

- 120×120 پیکسل
- 468×60 پیکسل
- 250×250 پیکسل
- 240 × 120 پیکسل

البته بسته به وب سایتی که قصد دارید بنر تبلیغاتی را در آن قرار دهید ، ابعاد نیز قابل شخصی سازی و تغییر است . مانند بنرهای تبلیغاتی با ابعاد 90 x 728 پیکسل که در برخی از مجله های آنلاین مورد استفاده قرار می گیرند .

رنگ بندی مناسب : علاوه بر جلب توجه ، بنری که قصد طراحی آن را دارید ، می بایست زننده نباشد . در غیر اینصورت علاوه بر این که مخاطب را جذب نخواهد کرد ،باعث آزار او و طبیعتاً فرار او از تبلیغات شما خواهد شد ! در این جاست که شما با به کارگیری یک رنگ بندی مناسب (طوری که در بحث روانشناسی رنگ ها آورده شد) می توانید از فرار مخاطب جلوگیری کنید .

با توجه به موارد گفته شده اگر زمانی را برای طراحی بنرهای تبلیغاتی مناسب در اختیار ندارید و یا نمی توانید بنری را متناسب با نیازهای تبلیغاتی خود طراحی کنید ، می توانید به مشاورین گرافیست مراجعه کنید. اشخاص ، تیم ها و وب سایت هایی هستند که خدمات طراحی بنرهای تبلیغاتی را به کسانی مانند شما ارائه می دهند .

بسیار خوب ! حالا که همه چیز رو به راه شده است به سراغ اجرای برنامه فروش می رویم ! همانطور که قبلاً گفتیم برنامه ی فروش را می بایست در ابتدای کار می نوشتیم . اما از آن جا که قصد دارم تا در مورد بخش های مختلف آن به صورت مفصل با هم صحبت کنیم ، آن را برای این قسمت از کتاب نگه داشتم.

برنامه ی فروش

برنامه ی فروش شامل تمامی کارهایی است که برای معرفی و فروش یک محصول انجام می دهیم . یعنی در واقع هر چیزی که تا این جا در این کتاب خواندید هم جزو برنامه ی فروش است.

از آن جایی که برنامه فروش بخشهای مختلفی را در بر میگیرد ، سعی کردم تا به تمامی زوایای آن بپردازم . البته امیدوارم که به هدفم رسیده باشم .

در این مرحله بیشتر راجع به کارهایی صحبت خواهیم کرد که با استفاده از آن ها بتوانیم فروش بیشتری داشته باشیم . چون عملاً با کارهایی که تا الان انجام داده ایم فروش را آغاز کرده ایم . هم اکنون کاربران می توانند وارد فروشگاه آنلاین شما بشوند ، محصولات و یا خدماتتان را ببینند ، اطلاعاتی را که لازم دارند به دست بیاورند ، محصول یا خدمات مورد نظرشان را بخرند ، مبلغ آن را بپردازند و به راحتی دریافتش کنند . در واقع شما تا این جای کار مکانیزم فروش را چیده اید .

از این جا به بعد باید کاری کنیم تا فروشگاهی که در یک کوچه ی بن بست افتتاح کرده ایم تبدیل به یک فروشگاه با شعبه ای 24 ساعته در نزدیکی هر خانه شود ! یک لحظه تصور کنید که اگر در دنیای واقعی بخواهیم یک فروشگاه با ثبات فراوان و سطح دسترسی بسیار زیاد افتتاح نماییم .

چقدر باید هزینه کنیم ؟ حالا این هزینه را با هزینه ی راه اندازی همین فروشگاه آنلاین که می خواهیم شعباتش در نزدیکی هر خانه (شاید هر خانه یک شعبه !) باشد ، مقایسه کنید ! خودتان منظورم را متوجه شدید . لذت راه اندازی یک فعالیت اقتصادی گسترده با هزینه ی پایین را حس می کنید ؟

خوب ! از این مرحله به بعد در مورد داشتن میزان فروش بالا و همین طور راه های تبلیغات و ارتباط با مشتری و حفظ ایشان صحبت خواهیم کرد .

مواردی که در این زمینه به آن ها خواهیم پرداخت :

-بهینه سازی سایت برای موتورهای جست و جو (SEO)

-همکاری در فروش

-تبلیغات هدفمند

-ایمیل مارکتینگ

-مدیریت ارتباط با مشتری

-فروش از راه های دیگر

بهینه سازی سایت برای موتورهای جست و جو (SEO):

بیش از 80 درصد کاربران برای رسیدن به چیزی که در اینترنت به دنبال آن هستند، از موتورهای جست و جو استفاده می کنند. این یعنی اینکه با به دست آوردن جایگاه خوب در موتورهای جست و جو، می توانید مخاطبان زیادی را به صورت تضمین شده به وب سایتتان هدایت کنید.

سئو (SEO) مخفف عبارت Search Engine Optimization یعنی بهینه سازی برای موتورهای جست و جواست. در واقع سئو تمام کارهایی است که شما انجام می دهید تا در نتایج جست و جو در صفحات اول و به طبع در نتایج اول باشید. اما چه کارهایی لازم است تا به این نتیجه خوب برسیم؟

مطالب این بخش را برای بیان ساده تر و تخصصی تر، دوست خوبم علی نورهانی مدیر وب سایت مدیر سایت دات کام، آماده کرده است. علی نورهانی در آمارهای ارائه شده توسط وب سایت بین المللی تاپ سئوز (topseos.com) یکی از حرفه ای ترین سئوکارهای حال حاضر کشور است.

در یکی از مصاحبه ها با یکی از مدیران بخش موتور جستجو گوگل، گزارشگر از وی پرسید: لطفاً یک نکته مهم برای علاقمندان ما در زمینه بهینه سازی سایتشان بگویید؟

ایشان در پاسخ گفتند: " همواره مطالب خوب و مفیدی را برای سایتتان بنویسید و مطمئن شوید که کلمات کلیدی خود را در تیتر و متن سایتتان قرار داده اید. مثلا اگر شما دندانپزشکی در شیکاگو دارید آیا نام شیکاگو را در تیتر و متن سایت، که به صورت خوانا برای کاربران باشد قرار داده اید. در این صورت کاربرانی که دندانپزشکی در شیکاگو را جستجو می کنند مطلب شما را پیدا می کنند. به همین سادگی."

گزارشگر پرسید: اگر همه این کار را انجام دهند چه اتفاقی می افتد؟

جواب: " خوب پس در این جا رقابت ایجاد می شود. برای ما مهم هست که اطلاعات سایت شما برای کاربران مفید باشد. در دنیای وب معمولا وقتی کاربران از مطلب شما راضی باشند و آنرا تحلیل پذیر باشد آن را در سایت

خودشان منعکس می کنند. و لینک شما را به عنوان منبع قرار می دهند پس ما متوجه می شویم که این سایت مطالب خوبی دارد و بر اساس لینک های آن این سایت را در رتبه های بهتری قرار می دهیم."

از این مصاحبه می توان متوجه 2 نکته شد:

- مطلب خوب و قرار دادن کلمات کلیدی در تیتر و متن سایت
- لینک به مطلب

همانطور که گفته شد در سئو، لینک ها یکی از مهم ترین فاکتور ها برای موتور های جستجو هستند. هر چه لینک بیشتری به صفحه ی مقاله خود دریافت کنید موتور های جستجو اعتبار بیشتری به سایت شما خواهند داد و در رتبه های بهتری در موتور های جستجو قرار خواهید گرفت. برای این که لینک های زیادی را دریافت کنید 2 روز وجود دارد.

اول: روش ایجاد لینک های به صورت خودکار.

دوم: ایجاد لینک ها به صورت دستی.

بهترین نوع ایجاد لینک به سایت در سئو، روش اول یعنی به صورت خودکار است. یعنی شما مطالب خوبی بنویسید و سایت ها و وبلاگ های دیگر به شما لینک بدهند. همواره به دنبال روش هایی باشید که سایت های دیگر مایل باشند خودشان به سایت شما لینک بدهند.

اما در برخی مواقع روش دوم در برنامه سئو شما موثر هستند.

برای ایجاد لینک به صورت دستی می توانید از روش های زیر استفاده کنید:

- ساخت وبلاگ و بروز رسانی هر روز آن و درج لینک سایتتان در آن.

- ثبت نام در انجمن ها و قرار دادن لینک در امضا.

- ایجاد پروفایل در سایت های مختلف و ایجاد لینک در آن سایت ها.

- ثبت سایت در دایرکتوری ها. (وب سایت های مرجع که لینک سایت های مختلف را طبق دسته بندی های خاص، در خود جای می دهند)

- ارسال مقاله به سایر سایت ها

- ارسال خبر

هر روز برای برنامه سئو خودتان برنامه ریزی کنید و یک قدم برای آن بردارید. زیرا رقیبان تان این کار را انجام نمی دهند.

همکاری در فروش :

همکاری در فروش روشی است که با ایجاد یک ارتباط برد – برد باعث افزایش فروش محصولات یا خدمات می شود .

در این روش شما هزینه ای بابت تبلیغات محصولاتتان پرداخت نمی کنید و فقط درصدی از سود فروش محصول را پس از انجام فروش و پرداخت توسط مشتری ، به همکارانتان می پردازید .

این نوع همکاری یکی از پر طرفدارترین اهرم هایی است که در فروش و بازاریابی اینترنتی مورد استفاده قرار میگیرد .

هزینه ی بسیار پایین و ارتباط برد – برد روش همکاری در فروش باعث محبوبیت بسیار زیاد آن شده است .

با استفاده از این روش ، شما همیشه همکارانی دارید که برای پیشرفت فروش و سود خودشان و شما تلاش خواهند کرد .

برای استفاده از این روش می بایست امکانات فنی و نرم افزاری آن را داشته باشید . یعنی باید از فروشگاه سازهایی استفاده نمایید که قابلیت اجرای این برنامه را داشته باشند .

برای جذب همکار ، قسمتی را در وب سایت فروشگاه خود ، به این کار اختصاص دهید . صفحه ای را همراه با توضیح ساده و روان نحوه ی همکاری و مزایای آن ایجاد کنید. یادتان هست که چگونه باید آگهی جذاب بنویسید؟

دقت کنید که در این روش مخاطبان اصلی شما برای همکاری ، صاحبان وب سایت ها ، وبلاگ ها و خبرنامه ها (گروه ها) ی اینترنتی هستند . پس سعی کنید متنی را برای جذب این افراد آماده کنید .

با متن خود مخاطبان اصلی را به صفحه ی ثبت نام برای همکاری هدایت کنید . توجه داشته باشید که اکثر همکارانتان برای فروش محصولات شما از تبلیغات گرافیکی (بنرهای تبلیغاتی)استفاده می کنند . پس باید بنرهای تبلیغاتی مناسب و جذاب را در اندازه های استاندارد ، در دسترس آن ها قرار دهید .

سرویس های پستی اغلب روش همکاری در فروش را به عنوان یکی از ویژگی ها و خدماتشان در اختیار فروشگاه های طرف قرار دادشان قرار می دهند . هیچوقت فرصت هایی مثل این را از دست ندهید . از کوچکترین راه ها برای فروش استفاده کنید . مخصوصاً در این روش که هزینه ی اولیه ای ندارید !

خوب الان زمان آن است که مخاطبان اصلی را برای همکاری دعوت کنید . مدیران وب سایت ها وبلاگ ها و خبرنامه های اینترنتی .

در ابتدا باید به این افراد دسترسی داشته باشید. اما چگونه ؟

راه های مختلفی وجود دارد ! به چند نمونه از آن ها اشاره می کنم :

تبلیغات در وب سایت های هدف : مخاطبانتان بیشتر چه وب سایت هایی را می بینند ؟ ابزارهای مربوط به مدیریت وب سایت، انجمن های گفت و گوی مخصوص وب مسترها (مدیران سایت ها)، سرویس های وبلاگ دهی، وب سایت های ارائه دهنده ی خدمات وب و . . . .

راستی اگر شما به جای مخاطبانتان بودید (و یا اگر جزو آن ها هستید) به چه سایت هایی بیشتر سر می زدید ؟

وب سایت های ارائه ی خدمات گرافیکی مانند سایت های دانلود گرافیک را نیز از دست ندهید .

ارسال ایمیل و دعوت به همکاری :خبر نامه های مخصوص وب مسترها را پیدا کنید و در آن ها تبلیغ کنید و یا یک ایمیل تبلیغاتی از طریق آن ها ارسال کنید . هزینه ی این کار زیاد نخواهد بود !

شرکت ها و افرادی هستند که لیستی از ایمیل های مدیران سایت ها در اختیار دارند ؛ می توانید با پرداخت هزینه ی مناسبی به آن ها هم سفارش ارسال ایمیل تبلیغاتی بدهید .

ضمن اینکه می توانید خودتان لیستی از وب سایت هایی که فکر می کنید خواهید توانست با آن ها همکاری داشته باشید را، همراه با ایمیل و ترجیحاً شماره تلفنی از مدیر آن تهیه کنید . آماده کردن این لیست شاید یک تا سه روز وقت بخواهد ، اما مطمئن باشید یک کار مفید و بسیار پر سود است .

سعی کنید با افراد لیستی که آماده کرده اید ارتباط برقرار کنید . به آن ها ایمیل بزنید و یا حتی با آن ها تماس تلفنی برقرار کنید و دعوت کنید تا با شما همکاری کنند . از مزایایی که همکاری با شما برای آن ها خواهد داشت صحبت کنید . البته همیشه کمی صمیمیت را وارد ماجرا کنید .

از ارتباط صرفاً خشک و کاری دوری کنید !

مطمئن باشید که اگر پیشنهادتان حرفه ای و جذاب باشد ، مدیران وب سایت ها نیز تمایل پیدا می کنند با شما همکاری داشته باشند.

من خودم این روش را امتحان کردم و نتیجه ی آن برایم باورنکردنی بود ! چندین دوست و همکار جدید پیدا کردم که علاوه بر اینکه به کسب و کار همدیگر کمک می کنیم، فرصت هایی برای تفریح با هم داریم. همیشه از لیست مخاطبانتان خوب نگهداری کنید و آن را گسترش دهید .

برگزاری سمینار : برای اینکه مخاطبان را برای همکاری مصمم تر کنید می توانید یک سمینار برگزار کنید . برگزاری سمینار می تواند به ایجاد اعتماد کمک بزرگی کند . اگر توانایی مالی برگزاری سمینار را ندارید می

توانید بسته هایی را برای حمایت مالی یا اسپانسرینگ در نظر بگیرید و آن را در اختیار شرکت ها و کسب و کارهای مرتبط قرار دهید . مثلاً با یک شرکت ارائه دهنده ی خدمات اینترنت پر سرعت صحبت کنید و در ازای پرداخت مبلغی توسط آن ها و یا مثلاً پرداخت هزینه ی سالن برگزاری ، به آن ها خدماتی مانند پخش تراکت و کاتالوگ ، امکان داشتن یک نمونه ی تبلیغاتی در بیرون از سالن و ... پیشنهاد کنید . آن ها استقبال خواهند کرد .

در واقع شما هزینه و کار خاصی انجام نمی دهید . برگزاری سمینار یکی از دفعاتی است که شما می توانید به سراغ یکی از مهمترین ثروت های خود بروید. ثروت اجتماعی؛ یعنی همان ارتباط هایتان. در سمینار می توانید از سخنرانان مرتبط دعوت کنید . می توانید به وب سایت اشخاص فعال در زمینه ی فعالیتتان سربزنید و از آن ها برای سخنرانی در سمینار دعوت کنید . بسیاری از این افراد از پیشنهاد شما استقبال خواهند کرد . کسانی که واقعاً موفق هستند ، عاشق کمک به دیگرانند!

برنامه ی ویژه ای برای معرفی کسب وکار خود و جذب میهمانان سمینار برای همکاری داشته باشید.

زیاد شلوغش نکنید ! تعداد میهمانانتان را طوری انتخاب کنید که بتوانید حداقل یک دقیقه زمان برای گفت و گوی خصوصی با هر کدام از آن ها اختصاص دهید . معمولاً پنجاه نفر میهمان عدد مناسبی برای یک کسب و کار یک نفره با این موضوع است . پنجاه نفر مخاطب اصلی !

راه دیگری هم برای معرفی کسب و کارتان با سمینار وجود دارد . آن هم با هزینه و درد سر کم تر ! در سمینارهای مرتبط شرکت داشته باشید و سخنرانی کنید . این کار را می توانید با حمایت مالی و یا معنوی (مانند تبلیغات و ...) از یک سمینار انجام دهید .

فراموش نکنید همه چیز با صحبت کردن و عمل کردن امکان پذیر است . تا راجع به انجام کاری با کسی که می خواهید و باید، صحبت نکرده اید، در مورد آن ساز مخالف نزنید و آیه ی یأس نخوانید !

تا می توانید برای ایجاد همکاری ایده بدهید و آن را اجرایی کنید .

حتی بیشتر از حد توانتان ارتباط بسازید . ساختن ارتباط های مؤثر به نظر من یکی از لذّت بخش ترین کارهای دنیاست .

کسب و کارتان را با استفاده از روش ساده و مؤثر همکاری در فروش به سرعت گسترش دهید .

به همین راحتی !

همکاری در فروش؛ روشی ساده است برای فروش بیشتر

سیستم های همکاری در فروش زیادی در وب فارسی هستند که می توانید محصولاتتان را از طریق آن ها به فروش برسانید . مثلاً می توانید به جای یک شرکت پستی با چند شرکت سرویس دهنده ی خدمات پستی قرار داد ببندید و از خدمات همکاری در فروش آن ها استفاده کنید :

ایران مارکت سنتر iranmc.org

پایگان payeganltd.com

فروتل frotel.com

مرکز فروش مجازی markazforoosh.com

فرستنده ferestande.com

ارسال مارکت ersalmarket.ir

آسمان وب websky.ir

با کمی جست و جو در اینترنت می توانید گزینه های خوبی برای همکاری پیدا کنید .

تبلیغات هدفمند :

به نظر من تبلیغاتی که کاملاً هدفمند نباشد فقط و فقط هدر دادن سرمایه است ! مگر اینکه رایگان باشد ! شما هم با من موافقید ؟ نباید باشید ! چون تبلیغات غیر هدفمند اگر رایگان هم باشد ممکن است برای کسب و کار شما ضرر داشته باشد.

برای تبلیغات هدفمند باید مشتریان احتمالی خود را بشناسید.

محصولاتتان بیشتر به درد چه کسانی می خورد ؟

آیا این افراد علاقه مندی خاصی دارند؟

آیا مخاطبانتان شغل مشخصی دارند؟

آیا در منطقه یا مناطق خاصی زندگی می کنند؟

آیا سن و سال و جنسیت خاصی ، مشتری احتمالی محصول یا خدمات شما هستند؟

با پرسیدن پرسش های این چنینی از خودتان می توانید مشتریانتان را بهتر و بهتر بشناسید و با استفاده از این شناخت دقیق ، با هزینه ی بسیار پایین آن ها را جذب نمایید .

مثلاً اگر یک کاربر در حال خواندن مطلبی راجع به کتاب صد سال تنهایی گارسیا مارکز باشد ، برایش خیلی جذاب خواهد بود که تبلیغات خرید اینترنتی این کتاب را در آن صفحه مشاهده کند و وجود این تبلیغ هدفمند باعث بالا رفتن احتمال کلیک بر روی آن و مسلماً بالا رفتن احتمال فروش آن محصول می شود.

حالا تصور کنید که در یک وب سایت مشغول خواندن مطلبی در مورد کاهش وزن هستید و درکنار آن تبلیغات مربوط به فروش لباس و یا حتی بدتر از آن یک رستوران را مشاهده کنید . احتمال اینکه روی آن تبلیغ کلیک کنید چقدر است؟

جادوی تبلیغات هدفمند چیزی است که امروزه گوگل را بزرگترین شرکت فعال در حوزه ی وب تبدیل کرده است . نمایش تبلیغات هدفمند و مرتبط با جست و جوهای کاربران ، هر ساله درآمد چندین میلیارد دلاری را برای گوگل و سهامدارانش به ارمغان می آورد.

دقیقاً به خاطر ویژگی هدفمند بودن، تبلیغات گوگل با استقبال بسیار زیاد صاحبان کسب وکار و کاربران مخاطب آگهی ها روبرو شده است.

گوگل در هنگام نمایش یک آگهی تا جایی که می تواند فیلترهای مختلف را بر روی آن اعمال می کند . کلمات جست و جو شده نشانگر علایق کاربر در آن لحظه هستند . چیزی که کاربر به دنبال آن است .

منطقه ی زندگی کاربر از روی آی پی (I P) خوانده می شود .

به این ترتیب فیلترهای دیگر نیز به کار گرفته می شوند تا مناسب ترین آگهی ها برای نمایش انتخاب شوند . همین الگوریتم گوگل را برای سفارش تبلیغات در وب سایت ها در نظر بگیرید .

زمانی که می خواهید در یک وب سایت تبلیغات داشته باشید، کاربران آن وب سایت را فیلتر کنید . حالا نتیجه ی این فیلترینگ را در کنار شناختتان از مخاطبان هدف قرار دهید. تا چه حد همخوانی وجود دارد؟

هر چقدر شناختتان از مخاطبان هدفتان دقیق تر باشد ، تبلیغاتتان مؤثر تر خواهد بود .

مهمترین عامل تبلیغات مؤثر و هدفمند شناخت مشتری است

ایمیل مارکتینگ :

با وجود اینکه شاید ذهنیت خیلی از کاربران دنیای مجازی که از سرویس های ایمیل مختلف استفاده می کنند ، نسبت به ایمیل های تبلیغاتی زیاد مثبت نباشد و شاید هم کاملاً منفی باشد ، من ایمیل مارکتینگ را یکی از روش های زود بازده و مؤثر تبلیغات اینترنتی است .

نزدیک به 80 درصد از کاربران اینترنتی از سرویسهای ایمیل (پست الکترونیک) استفاده می کنند . این موضوع در مورد کاربران کشور ما نیز صادق است .

همین گستردگی استفاده از سرویس های ایمیل و محبوبیت این سرویس ها باعث می شود تا از ارسال ایمیل، به عنوان یکی از راه های مناسب برای تبلیغات در اینترنت نام برده شود .

اما این روش باید طبق اصول خاصی مورد استفاده قرار گیرد ، وگرنه نه تنها به پیشرفت فروش کمکی نخواهد کرد ، بلکه به آن ضربه هم خواهد زد .

در ابتدای بحث ایمیل مارکتینگ لازم می دانم یک واژه ی بسیار حساس را با هم یاد بگیریم :

اسپم (SPAM) : تبلیغاتی که برای کاربر و مخاطب ایجاد دردسر و مزاحمت کند ، اسپم نام دارد .

اسپم ها به شدت از سوی کاربران منفورند .

هیچوقت یک اسپمر (اسپم کننده) نباشید !

می خواهم چند راه را به شما نشان دهم که نه تنها یک اسپمر نباشید ، بلکه بتوانید بیشترین بهره را از این روش تبلیغاتی فوق العاده ببرید .

خبرنامه داشته باشید : رگ حیاتی یک کسب و کار آنلاین دسترسی دائمی به اطلاعات مشتریان است . برای دست یابی به این اطلاعات سعی کنید فرصت را از دست ندهید . پایه ای ترین چیزی که می تواند شما را در راه رسیدن به این هدف یاری دهد داشتن یک خبرنامه است .

کاربران در خبرنامه ی سایت هایی که دوست دارند عضو می شوند تا از جدیدترین مطالب ، محصولات و اتفاقات مربوط به آن با خبر شوند . شما هم می بایست به وسیله ی خبرنامه این موارد را در اختیار کاربرانتان قرار دهید.

همیشه این را به یاد داشته باشید که هزینه نگه داشتن و ارتباط با مشتری های قبلی خیلی کم تر از جذب مشتری تازه است . پس روی راضی نگه داشتن مشتریانتان سرمایه گذاری کنید .

منظور از سرمایه گذاری همیشه پول نیست !

وجود خبرنامه در یک وب سایت راهی است که شما می توانید با آن مشتریانتان را برای خودتان نگه دارید . سعی کنید تا مراحل عضویت خبرنامه تان را هر چه آسان تر کنید . داشتن یک آدرس ایمیل و نام مشتری می تواند برای خبرنامه کافی باشد.

می تواند به صورت اختیاری شماره همراه مشتریان را نیز از آن ها دریافت کنید . یعنی اگر دوست داشتند، شماره همراه خود را نیز وارد کنند . اطلاعات بیشتر از این برای خبرنامه فقط بانک اطلاعاتی فروشگاهتان را سنگین می کند!

عضویت در خبرنامه را در بهترین نقطه ی دید سایت قرار دهید . معمولاً کاربران فارسی اولین نقطه ای را که از یک وب سایت می بینند ، قسمت بالایی سمت چپ سایت است . بهتر است فرم عضویت خبرنامه را در این نقطه از سایت قرار دهید .

می توانید با در نظر گرفتن امتیازاتی، کاربران را به عضویت در خبرنامه دعوت کنید . مثلاً یک کتاب الکترونیکی بنویسید و آن را فقط در اختیار اعضای خبرنامه قرار دهید . اگر بخواهم با مثال دقیق تر بگویم مثلاً اگر محصولات مرتبط با سلامت بدن و کنترل وزن می فروشید می توانید یک کتاب الکترونیک کوتاه در مورد تغذیه مناسب برای کاهش وزن بنویسید و آن را برای اعضای خبرنامه ارسال نمایید .

هدیه ها علاوه بر جذب افراد کاملاً علاقه مند ، می تواند بر روی افراد نسبتاً علاقه مند هم تأثیر بگذارد . اگر محصولات نسبتاً عمومی دارید ، برگزاری قرعه کشی با هدایای مناسب می تواند تأثیر خیلی خوبی برای جذب کاربران خبرنامه داشته باشد .

البته برگزاری قرعه کشی برای کسب و کارهای نسبتاً تخصصی هم راه کار خوبی است . در برگزاری قرعه کشی برای کسب وکارهای محصولات تخصصی می توان با پرسش سؤالاتی روی اطلاعات ورودی کاربران فیلترینگ اعمال کرد .

به طور مثال یک فروشگاه اینترنتی لوازم جانبی لپ تاپ را در نظر بگیرید . برای برگزاری یک قرعه کشی آنلاین برای این فروشگاه می توان فرم زیر را در نظر گرفت :



با طرح سؤالات خیلی ساده می توانید به کاربرانی که دنبالشان هستید دسترسی پیدا کنید! به همین سادگی !

برای ارسال خبرنامه باید به نکاتی توجه کنید. این نکات را از زبان دوست خوبم علی نورهانی بیان می کنم:

- قبل از ارسال ایمیل تمامی بخشهای متن نامه خودتان را بررسی کنید.
- قبل از ارسال نامه خودتان را ویراستاری کنید و غلطهای املایی آن را برطرف کنید. وجود این غلطهای املایی میتواند شرکت و سایت شما را بی اعتبار کند.
- یک نسخه از ایمیل خودتان را به ایمیلهای خودتان در سرویس دهنده های مختلف ارسال کنید و ببینید که در کدامیک از آنها ایمیل به شاخه اینباکس رفته و در کدامیک به شاخه اسپم.
- تمامی لینکهای داخل ایمیل خودتان را بررسی کنید. ممکن است. برای ارسال ایمیل از قالب ایمیل قبلی استفاده کرده باشید و به همین دلیل لینکهای ایمیل قبلی در ایمیل فعلی شما باشند. قبل از ارسال حتماً این موارد را بررسی کنید.
- زمان ارسال خودتان را تنظیم کنید.

- بهترین زمان ارسال ایمیل‌ها شنبه ساعت هشت صبح است. هرگز ایمیل‌ها را جمعه ارسال نکنید. زیرا تا صبح روز شنبه ممکن است کاربر ایمیل‌های دیگری را زیر دریافت کند. باید ارسال را طوری تنظیم کنید که کاربر در زمانی که به محل کار خود می‌رود ایمیل شما جزو ۵ ایمیل اول لیستش باشد.
- ایمیل یکی از عوامل اعتماد سازی می‌باشد. سعی کنید در نوشته های ارسالی خودتان کاری نکنید که این اعتماد کاربر از بین برود.
- در ایمیل‌های خودتان اصل سادگی را رعایت کنید. هر چه ایمیل شما ساده تر باشد خوانا تر خواهد بود. سعی کنید پیام خودتان را واضح به کاربر نشان دهید.
- محتوای ایمیل ارسالی خودتان را بر مبنای مهم به کم اهمیت مرتب کنید.
- کاربران را برای کلیک بر روی لینک ایمیل تشویق کنید.
- هرگز از کدهای جاوا در ایمیل‌های ارسالی خودتان استفاده نکنید. با انجام این کار ممکن است ایمیل شما به عنوان اسپم شناخته شود.
- در ایمیل‌های ارسالی خودتان سعی کنید محتوای شما بیشتر از کد های HTML باشد.
- از گرافیک سایت خودتان در نامه های ارسالی استفاده کنید.
- حجم نامه خودتان را زیاد نکنید، برای اطلاعات بیشتر کاربر را به صفحه مورد نظر سایتتان هدایت کنید. برخی از کاربران ایمیل‌های خودشان را با موبایل چک میکنند به همین دلیل دوست ندارند ایمیل‌های حجیم دریافت کنند.
- اگر از کلمات انگلیسی استفاده میکنید میان کلمات فاصله بیندازید. برای مثال کلمه world را به این صورت بنویسید: w o r l d

- از لغات اسپم در ا یمیل خودتان استفاده نکن ید لغاتی مانند را یگان به عنوان اسپم شناخته م یشوند. میتوانید لیست این لغات را از طریق گوگل بدست آورید.
- همواره رقبای خودتان را بررسی کنید. در لیست آنها عضو شو ید و استراتژیهای بازاریابی ایمیلی آنان را مورد بررسی قرار ده ید. توجه داشته باشید که ممکن است آنان زین عضو لیست شما باشند.
- محتوایی را به کاربران پیشنهاد ده ید که همیشه خواندن ایمیلهای ارسالی شما اولین اولویت آن ها باشد.
- در هر صورت، اگر محتوای رایگان ی تجاری ارائه میکنید، مطمئن شوید که این اطلاعات به آسانی در جای دیگر در دسترس ن یست. اخبار، تحلیلها و تجربیات تجار ی شما جزو ا ین موارد هستند. مطمئن شو ید که محتوای شما آنقدر جذاب است که مخاطبین شما با اشتیاق ایمیلهای شما را دنبال میکنند.
- در صورتی که شما به کاربران کمک کن ید که مشکلات خود را حل کنند آنها به افراد وفادار ی تبدیل خواهند شد و همیشه اخبار شما را دنبال میکنند.
- سعی کنید بخشی از محتوای سایت خودتان را به صورت صوت و تصویی تولید کنید و در ایمیلهای خودتان این فایلها را به صورت رایگان و انحصاری در اختیار مخاطبین لیست خودتان قرار ده ید. با انجام این کار ارتباط بهتری با اعضای لیست خودتان برقرار میکنید.
- برای بهترین شدن و نتیجه گرفتن بهتر از لیست خودتان از آزمون تقسیمی استفاده کنید. در این روش اعضای لیست را به دو گروه تقسیم میکنید. و به هر کدام یک محتوا را با رنگ و ساختار متفاوت ارسال م یکنید و با انجام این کار میتوانید بهترین طرح را برای نامه های خودتان انتخاب کنید.
- اگر در ا یمیل خودتان فقط بر رو ی یک موضوع تمرکز کرده ید آدرس صفحه مورد نظر را در بخشها ی مختلف ایمیل تکرار کنید. (مانند فروش محصولی خاص)

با خبرنامه های مرتبط و مناسب همکاری کنید : وب سایت های بسیاری هستند که فعالیتشان مرتبط با شماست . و یا حداقل مناسب همکاری با شما هستند . آن ها را پیدا کنید و برنامه ای برای همکاری بریزید .

مثلاً وب سایت های زیادی هستند که در زمینه ی کامپیوتر و فناوری فعالیت می کنند و اتفاقاً خبرنامه های خوبی هم دارند . خیلی های آن ها برنامه ای برای کسب درآمد از ارسال خبرنامه های خود ندارند . مدیر یک فروشگاه لوازم جانبی کامپیوتر می تواند با ارتباط با آن ها و ارائه ی یک پیشنهاد مناسب ، با پرداخت هزینه ی کم در این خبرنامه ها تبلیغات داشته باشد .

این موضوع در مورد سایر فروشگاه های اینترنتی هم صادق است و فقط مختص یک فروشگاه مرتبط با فناوری نیست .

می توانید با نوشتن یک مقاله یا کتاب الکترونیکی و انتشار آن در وب سایت های مرتبط هم باز خورد خوبی داشته باشید .

خبرنامه های عمومی تری هم وجود دارند که کسب و کارهای بیشتری را در بر می گیرند . حتماً آن ها را هم بررسی کنید . برخی از آن ها بسته های پیشنهادی خاص خود را دارند که می تواند برای شما مفید باشد

گروه های ایمیلی (یاهو و جی میل) فعال زیادی در وب هستند که شرایط تبلیغاتی مخصوص به خود را دارند. می توانید با برقراری ارتباط با آن ها از خدماتشان استفاده کنید. خیلی از آن ها حاضرند در صورت اختصاص پورسانت مناسب و محصولات خاص با روش همکاری در فروش هم با شما همکاری کنند .

سایت های زیادی هستند که می توانید از طریق آن ها اقدام به ارسال خبرنامه کنید. در این بین من سایت میل چیمپ را به آدرس اینترنتی www.mailchimp.com پیشنهاد می کنم. با استفاده از امکانات این سایت می توانید به لیست دو هزار نفری کاربران خود شش بار در ماه، به صورت رایگان ایمیل ارسال کنید.

برای ارسال های بیشتر از این تعداد می بایست هزینه پرداخت کنید که مطمئن باشید هزینه تان به جا و قابل بازگشت خواهد بود.

برنامه ریزی دقیق و مرتبی برای ایمیل مارکتینگ داشته باشید .

از اسپم خودداری کنید .

مدیریت ارتباط با مشتری :

بحث مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM موضوعی گسترده و در مواردی پیچیده است ؛ اما من در این جا سعی می کنم مطالبی را که نیاز است در یک فروشگاه اینترنتی رعایت شود به صورت کوتاه و خلاصه در اختیارتان قرار دهم .

آیا فکری برای تماس مشتری با شما که مدیر یک فروشگاه اینترنتی هستید کرده اید ؟

این درست است که مشتری شما از یک مکان مجازی و غیر فیزیکی خرید می کند اما این نکته را در نظر بگیرید که برای مشتری این مهم است که وب سایت شما از یک مکان فیزیکی در دنیای حقیقی مدیریت می شود.

فراموش نکنید، برای اینکه مشتری از شما خرید کند و این خرید ادامه داشته باشد می بایست اعتماد او را جلب کنید. برای جلب اعتماد مشتری این خیلی مهم است که فکر نکند شما به او فقط به چشم یک خریدار نگاه می کنید و بعد از خرید و پرداخت وجه رهایش خواهید کرد!

در جایی خواندم که مردم در شرایط یکسان تمایل دارند از دوستانشان خرید کنند و اگر شرایط یکسان نباشد ، باز هم تمایل دارند از دوستانشان خرید کنند !

من واقعاً به این عبارت اعتقاد دارم ! آیا خودمان این گونه نیستیم؟

چند نفر از فروشندگانی را که از آن ها خرید می کنید به اسم کوچک می شناسید و صدا می کنید؟

سعی کنید با جلب اعتماد مشتری باعث ایجاد صمیمیت شوید . همین مورد باعث مراجعه ی پی در پی مشتری به شما خواهد شد .

کسانی را می شناسم که مشتری هایشان حتی در مواقعی که می دانند ممکن است محصولی را نداشته باشند به آن ها مراجعه می کنند و در خواست دارند که محصول مورد نظرشان را فراهم کنند. زیرا می خواهند فقط از آن ها خرید کنند .

این شما هستید که با ارتباط با مشتریان به محصولاتتان ارزش می دهید

حالا چند راه ساده را به شما نشان می دهم که برای ارتباط با مشتریانتان به کار گیرید .

تلفن ثابت استفاده کنید :وجود یک شماره خط تلفن ثابت در سایت بسیار اهمیت دارد . درست است که تلفن همراه می تواند به معنی ارتباط در تمامی ساعات شبانه روز باشد ، اما خط تلفن ثابت نشان دهنده ی این است که شما مکان ثابتی دارید و این از ارتباط تمام وقت اهمیت بالاتری دارد.

حال اگر در کنار این تلفن ثابت پشتیبانی تقریباً شبانه روزی (مثلاً ساعت 8 صبح تا 12 شب) وجود داشته باشد که دیگر شاهکار می شود .مردم شماره های رند را دوست دارند ! فراموش نکنید !

بعد از خرید با مشتری تماس بگیرید : بعد از ثبت سفارش با مشتری تماس بگیرید تا هم سفارش را تأیید کنید و هم اولین ارتباط را با او برقرار کنید .اولین ارتباط همیشه مهمتر از سایر دفعات است. سعی کنید در اولین تماس اعتماد او را بالاتر ببرید.

بعد از اینکه سفارش به دست مشتری رسید با او تماس بگیرید و از او بخواهید تا اگر نیاز به پشتیبانی داشت با شما تماس بگیرد . همچنین مطمئن شوید که او از کیفیت محصولی که دریافت کرده است راضی است. آیا محصول به موقع به دست او رسیده است یا نه ؟

با این دست سؤالات به او نشان می دهید که بیشتر از فروش به فکر کمک به او و رفع نیازش هستید . این چیزی است که باعث ایجاد صمیمیت و اعتماد می شود !

چند وقت بعد از تماس دوم نوبت به تماس سوم می رسد . زمانی که مطمئن هستید که مشتری از محصول استفاده کرده است .از او در مورد رضایتش از محصول بپرسید . اگر راضی بود او را به خرید مجدد تشویق کنید و اگر ناراضی بود علتش را جویا شوید و سعی کنید تا آن را برطرف کنید . حتی اگر نیاز باشد تا محصول را مجدداً و بدون هزینه برایش ارسال کنید .

ارتباط مناسب ایمیلی داشته باشید : ایمیل فعال ترین راه ارتباطی دنیای مجازی است. کاربران بسیار زیادی ترجیح می دهند تا برای ارتباط با یکدیگر از ایمیل استفاده کنند . شما هم به عنوان مدیر یک فروشگاه اینترنتی می بایست این امکان را به کاربرانتان بدهید که از طریق ایمیل با شما در ارتباط باشند .

بهترین راه وجود یک فرم تماس ساده و کارآمد در وب سایتتان است . فرمی که اطلاعات ساده و مهم مانند نام ، ایمیل ، موضوع پیام و متن آن را از مشتری دریافت کند و برای شما ارسال کند . سعی کنید پاسخ ایمیل های مشتری را بلافاصله ارسال کنید .

دیر جواب دادن فقط باعث آزار و اضطراب مشتری می گردد ، نه مهم جلوه دادن شما و کسب و کارتان !

جواب مشتری را کاملاً محترمانه بدهید حتی اگر لحن ایمیل مشتری مورد پسندتان نباشد .

این را به یاد داشته باشید که همه قرار نیست به اندازه ی شما بدانند پس از غلط های املایی ، نگارشی ، جملات مبهم و ... برداشت بد نکنید !

سعی کنید صمیمیت را در لحن ایمیل های خود رعایت کنید .

از حاشیه بپرهیزید و فقط پاسخ مشتری را کامل و ساده بدهید .

تا زمانی که مطمئن نشدید مشتری پاسخ کامل را دریافت کرده است و متوجه آن شده است ، موضوع را پیگیری کنید .

اگر سوء تفاهمی پیش آمد آن را برطرف کنید ، به آن دامن نزنید .

پاسختان را در جملات کوتاه و صریح بیان کنید .

پیگیری ! پیگیری ! پیگیری !

وقتی مشتری با شما ارتباط برقرار می کند یعنی نیازمند پاسخ و کمک شماست . او را مانند یک دوست خوب راهنمایی کنید . اعتماد و صمیمیت ایجاد کنید!

فراموش نکنید که برای پاسخگویی به مشتریان بهتر است از ایمیل مرتبط با وب سایتتان استفاده کنید .

ترجیحاً آدرس های ایمیل خود سایت مانند info@yoursite.com را استفاده کنید . اگر در ارسال یا دریافت ایمیل از طریق هاست خود مشکل داشتید ، می توانید از آدرسهای ایمیل به شکل زیر استفاده کنید :

- Yoursite.com@gmail.com
- Yoursite.com@yahoo.com
- Yoursite.com@hotmail.com
- Yoursite.com@mihanmail.com

از راهنمای خرید استفاده کنید : صفحه ای از سایت را به توضیح راجع به نحوه ی خرید از فروشگاه اختصاص دهید . سعی کنید یک راهنمای جامع تصویری آماده کنید و در آن صفحه قرار دهید . مطمئن باشید زمان چندانی نخواهد برد .

راهنما را به گونه ای بنویسید تا برای کسانی که می خواهند برای اولین بار از اینترنت خرید کنند قابل فهم باشد .

پشتیبانی آنلاین : یکی از بخش هایی که به نظر من بدون هزینه ی اجرایی و جانبی می تواند کمک زیادی به فروش یک فروشگاه اینترنتی داشته باشد ، پشتیبانی آنلاین است .

سعی کنید ساعاتی را در روز برای پشتیبانی از سایت ، آنلاین باشید ساعات مورد نظر را در یک جای مناسب در سایت ذکر کنید .

برای ارائه پشتیبانی آنلاین می توانید از نرم افزارهای مختلف استفاده کنید . از آن جایی که نرم افزار یاهو مسنجر در بین کاربران ایرانی بسیار محبوب و پر استفاده است می توانید از این نرم افزار برای پشتیبانی استفاده کنید . می توانید با قراردادن یک کد ساده در فروشگاه ، آنلاین یا آفلاین بودن خود را به کاربران نشان دهید .

همچنین اگر می خواهید پشتیبانی آنلاین را گسترده تر انجام دهید می توانید از نرم افزارهایی مانند لایوزیلا (livezilla) استفاده کنید . (به وب سایت livezilla.org مراجعه کنید)

در پشتیبانی آنلاین شما می بایست مانند یک فروشنده ی حرفه ای فروشگاه فیزیکی عمل کنید. مشتری را رو در روی خود در نظر بگیرید . او را صمیمانه راهنمایی کنید و اطلاعاتی را که نیاز دارد در اختیارش بگذارید .

خدمات پس از فروش داشته باشید : مشتری را پس از خرید رها نکنید . مطمئن شوید او همان چیزی را که نیاز داشته است از شما دریافت کرده است .

برای محصولاتتان گارانتی بازگشت وجه در نظر بگیرید .(البته نه هر محصولی) چنان چه مشتری ظرف مدت مثلاً یک هفته از کیفیت محصول دریافتی ، رضایت نداشت بتواند آن را بازگردانده و مبلغ پرداختی خود را دریافت کند . این مورد باعث می شود که خود شما نیز در کیفیت محصولاتی که در فروشگاه قرار می دهید

دقت بیشتری به خرج دهید . همانطور که گفتم مدیریت ارتباط با مشتری بحث گسترده ای است که من به گفتن مباحثی کوتاه از آن بسنده می کنم .

فروش از راه های دیگر :

چند سالی می شود که فروش از طریق سایت هایی مثل ای بی (ebay.com) و آمازون (amazon.com)، خود به یک کسب وکار در اکثر نقاط جهان تبدیل شده است.

حتی گوگل نیز اخیراً وارد این بازار شده است و به کاربران و شرکت ها این امکان را می دهد که محصولاتشان را به صورت ویژه از طریق این موتور جست و جو به فروش برسانند .

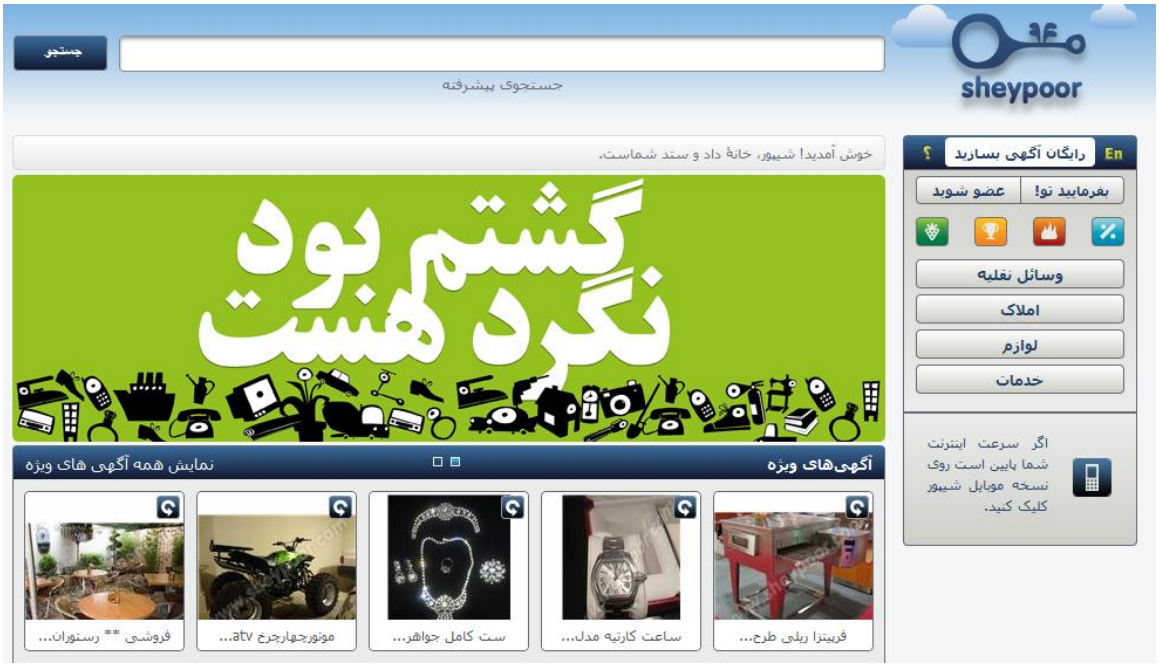
نمونه هایی از این وب سایت ها نیز در وب فارسی و برای استفاده ی فروشندگان و کاربران ایرانی وجود دارد که شما می توانید با استفاده از آن ها به فروش محصولاتتان بپردازید :

ایسام esam .com



ایسام دات آی آر، یک وب سایت با سرمایه گذاری تبلیغاتی تقریباً منحصر به فرد یکی از راه های معرفی محصول و فروش اینترنتی برای فروشندگان است .

شیپور sheypoor.com



شیپور دات کام یک کسب و کار فانتزی و ایده پرداز است . این دو مورد دلیل خوبی برای محبوبیت این وب سایت می باشد . می توانید از پتانسیل های این وب سایت نیز برای فروش بیشتر استفاده کنید .

در این کتاب سعی کردم تا همراه با هم مراحل راه اندازی و مدیریت یک فروشگاه اینترنتی را مرور کنیم.
همچنین راه هایی را که می دانستم برای فروش بیشتر مؤثر می باشند را برایتان شرح دادم.
البته دنیای فروش و بازاریابی گسترده تر از کلمات یک یا چند کتاب است. اگر واقعاً عاشق این دنیا باشید می توانید خیلی خوب از فرصت های شناور در آن استفاده کنید .

فراموش نکنید که دوره ای که در آن زندگی می کنیم عصر فناوری است . دنیای فناوری ، دنیای فرصت ها و سرعت است . باید همراه با تکنولوژی ، فرصت ها را دریابیم و سطح زندگی خود را بهبود ببخشیم .
به امید روزهای پر از سلامتی پرکار ، پر امید و پر از موفقیت و ثروت برای شما .

موفق باشید

توحید قهرمانی

بهار 1392