

۱۰ راز طلایی

وبسایت‌های

پول‌ساز

مرتضی خدامرادی



مدیرتک

آموزش بازاریابی و بازاریابی اینترنتی

رازهایی که وبسایت‌های پول‌ساز
هیچگاه فاش نمی‌کنند

مقدمه

- آیا میدانید وبسایت‌های ایرانی چقدر درآمد دارند؟
- آیا می‌دانید وبسایت دیجی کالا فروشی روزانه بیش از یک میلیارد تومان دارد؟
- آیا می‌دانید سایت ورزش ۳ درآمدی بیش از ۷۰۰ میلیون تومان ماهیانه دارد؟
- آیا می‌دانید وبسایت آپارات درآمدی بیش از ۵۰۰ میلیون تومان ماهیانه دارد؟
- و...

ممکن است برای خیلی از افراد که آشنایی به وب ندارند این سؤال پیش بیاید که مگر وبسایت‌ها درآمد دارند که پول‌ساز باشند. بسیاری از وبسایت‌ها درآمد بالائی دارند اما جالب است بدانید ۸۰٪ درآمد وبسایت‌های ایرانی در اختیار فقط ۲۰٪ آنهاست. پس این نشان می‌دهد اگر وبسایت‌ها ظرفیت کسب درآمد دارند صرفاً نمی‌توانند برای هرکسی پول‌ساز باشند و بسیاری از وبسایت‌ها به دلایل مختلفی از ظرفیت پول‌سازی وبسایتشان بی‌خبر هستند. در این کتاب قصد دارم به شما **۱۰ راز طلایی وبسایت‌های پول‌ساز** که حاصل فعالیت چندین ساله‌ام در دنیای وبسایت‌ها است را به شما آموزش دهم.

من مرتضی خدامرادی هستم

اگر بعد از خواندن این کتاب تمایل داشتید با سایر مقالات، کتب، فایل‌های صوتی و تصویری آموزشی و خدمات من آشنا شوید می‌توانید از طریق وبسایت **مدیرتک** اقدام کنید. من از سال ۱۳۸۷ خدمات طراحی و بهینه‌سازی وبسایت را انجام می‌دهم. انجام پروژه‌های مختلف تجربه‌ای مناسب برای من به وجود آورد تا آن را به شما انتقال دهم.

(۱) وبسایت‌های پول‌ساز مدیران خودشناس دارند



یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در موفقیت وبسایت‌های پول‌ساز که کمتر به آن اشاره شده، ارتباط موضوع وبسایت با شخصیت مدیران آن وبسایت می‌باشد. مدیران وبسایت‌های پول‌ساز خودشان را شناخته‌اند، و می‌دانند به چه چیزهایی علاقه دارند، ظرفیتشان چقدر است، حوصله چه چیزهایی را دارند و چه چیزهایی را ندارند، نقاط مثبت و منفی را خود را می‌دانند و بر اساس آن کسب‌وکار اینترنتی و وبسایت خود را راه‌اندازی کرده‌اند.

بسیاری از وبسایت‌ها با انگیزه بسیار بالایی راه‌اندازی می‌شوند اما در ادامه در مدت کوتاهی به دلیل عدم نتیجه و یا از همه مهم‌تر عدم صبر کافی برای مشاهده نتیجه کنار گذاشته و نابود می‌شوند.

پس برای شروع و ادامه حیات یک وبسایت موفق نیاز است که اول یک قلم و کاغذ برداشت، لیستی از تمام ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های مثبت و منفی، علایق،

مهارت‌ها و... را بنویسیم و بر اساس آن‌ها موضوعی را مشخص و بر اساس آن موضوع وبسایتمان را راه‌اندازی کنیم.

مثلاً: شخصی که نمی‌تواند فروشنده خوبی باشد و یا علاقه‌ای به فروش و بازاریابی هم ندارد مسلماً کار بسیار سختی در راه‌اندازی و مدیریت سایت فروشگاهی دارد، چون حوصله‌ای برای نوشتن و توضیح دادن ندارد و حتی گاهی علاقه‌ای به قرار دادن شماره تلفن در وبسایت جهت ارتباط مشتریان با خود را هم ندارد چراکه به‌زعم خودش نیازی به این کار نمی‌بیند.

۲) وبسایت‌های پول‌ساز ایده‌های خوب را در زمان خوب اجرا می‌کنند



وبسایت‌های پول‌ساز در زمان مناسبی راه‌اندازی شده‌اند. اینکه یک ضرب‌المثل قدیمی هست که می‌گوید: "ماهی را هر وقت از آب بگیری تازه است" در وب و اینترنت کاربرد زیادی ندارد. ایده وبسایت‌های پول‌ساز قبل از آنکه آن ایده به اشباع برسد اجرا نشده‌اند و یا حداقل بدون نوآوری اجرا نشده‌اند. بالعکس این قضیه نیز وجود دارد، آن‌هم زمانی است که یک وبسایت قبل از اینکه بستر و فرهنگ مناسب اجرای آن به وجود بیاید، اجرا و چون بازخورد مناسبی نداشتند تعطیل شده است، مثل: تاکسی پول، شاپ.آی آر و... البته این نکته را هم عرض کنم وبسایت‌هایی که قبل‌تر از بسترسازی ایجاد شدند و دوام آورده‌اند تبدیل به وبسایت‌های قدرتمندی در حال حاضر شده‌اند. مانند: دیجی کالا، آپارات، تلویزیون، پی سی دانلود و ...

یا اینکه سرویس‌هایی مثل اوبر و یا اسنپ و تپسی خودمان اگر قبل از همه‌گیر شدن گوشی‌های هوشمند ایجاد می‌شدند احتمال به نتیجه نرسیدنشان در ابتدا بالا می‌بود.

در حال حاضر بامیلو با انواع جشنواره‌ها، ارسال‌های رایگان، تخفیفات ویژه، بازگشت کالا و ... هنوز نتوانسته برندی به‌مانند دیجی کالا شود.

پس ایده‌هایی که برای وبسایت‌ها اجرا می‌شوند نیز باید در زمان مناسب اجرا شوند یا حداقل بهتر و مناسب‌تر اجرا شوند.

۳) وبسایت‌های پول‌ساز اطلاعات مخاطبان را جمع‌آوری می‌کنند



وبسایت‌های پول‌ساز اطلاعات بازدیدکنندگان را جمع‌آوری، تحلیل و فرصت‌های مناسب ایجاد می‌کنند. شاید بدانید که ۹۰٪ خریدهای اینترنتی در بازدید اول صورت نمی‌گیرد، حتی بازدیدکننده نام وبسایت را نیز فراموش می‌کند. شانس ما برای اینکه موضوع برای بازدیدکننده جذاب باشد و صفحه‌ای که در حال مطالعه آن است را به بوکمبارک مرورگر خود اضافه کند، کم است. پس باید اطلاعات بازدیدکنندگان در وهله اول دریافت و با ایجاد یک کانال مانند ایمیل ارتباطشان را با وبسایت حفظ نمود و مجدداً با پیشنهادهای جذاب دعوت به مراجعه به وبسایت نماییم.

مثلاً بسیاری از وبسایت‌ها با ارائه محصولی رایگان، ایمیل بازدیدکنندگان وبسایت خود را جمع‌آوری می‌کنند و یا مثلاً بامیلو با ارائه تخفیف‌های نقدی برای خرید اول و یا دیجی کالا با ارائه تخفیف خاص، ویژه کاربرانی عضو وبسایت شده‌اند، آن‌ها را عضو خبرنامه و محصولات جدید و ویژه را به آنها معرفی می‌کنند. در این حالت فروش ساده‌تر صورت خواهد گرفت.

۴) وبسایت‌های پول‌ساز بهینه‌سازی واقعی دارند



وبسایت‌های پول‌ساز برای بهینه کردن وبسایتشان زمان صرف می‌کنند از قالب استاندارد گرفته تا تولید محتوای ویروسی. خیلی از افراد بهینه کردن را فقط در قالب (Theme) وبسایتشان می‌بینند و یا بک لینک‌هایی که می‌گیرند یا باید بخرند. صحیح، همه این‌ها بالارزش هستند اما اصولی و در دفعات مناسب و زمان مناسب. مدیران وبسایت‌های پول‌ساز می‌دانند که رقبایشان نیز بیکار ننشسته‌اند و روزبه‌روز به فکر تصاحب جایگاهشان هستند. پس به فکر این باشید که وبسایتتان را برای مخاطب آماده کنید و همچنین برای او محتوا تولید کنید نه صرفاً به خاطر موتور جستجو. وبسایت زمانی که تبدیل به یک منبع در زمینه‌ای خاص باشد که به آن لینک می‌دهند و یا محتوای آن را به اشتراک می‌گذارند، می‌تواند پول‌ساز باشد.

۵) وبسایت‌های پول‌ساز با محتوا هم بازاریابی می‌کنند



یکی از عواملی که ما می‌فروشیم، بازدیدکنندگانی هستند که تبدیل به مشتری شده‌اند. بازدیدکنندگان وبسایت‌های پول‌ساز معمولاً از طریق محتوایی که انتشار داده‌اند و موتورهای جستجو (گوگل، بینک، یاهو و...) برای آن‌ها بازدیدکننده فرستاده‌اند ترافیک ایجاد می‌کنند. محتوای باارزش میزان تخصص ما را به مشتری نشان می‌دهد و قدرت تصمیم‌گیری او را برای خرید بالا می‌برد.

به‌طور کلی بازاریابی محتوا می‌تواند یک مخاطب از پیش تعریف‌شده را جذب و با آن در کنار خود حفظ نمود.

۶) وبسایت‌های پول‌ساز تبلیغ نویسی حرفه‌ای انجام می‌دهند



شاید دیده باشید هنگام مشاهده محصول یک فروشگاه اینترنتی کل چیزی که در صفحه می‌بینید: عنوان محصول، قیمت، لینک افزودن به سبد خرید، مجدداً عنوان محصول در جایگاه توضیحات و قسمت نظرات بدون نظر.

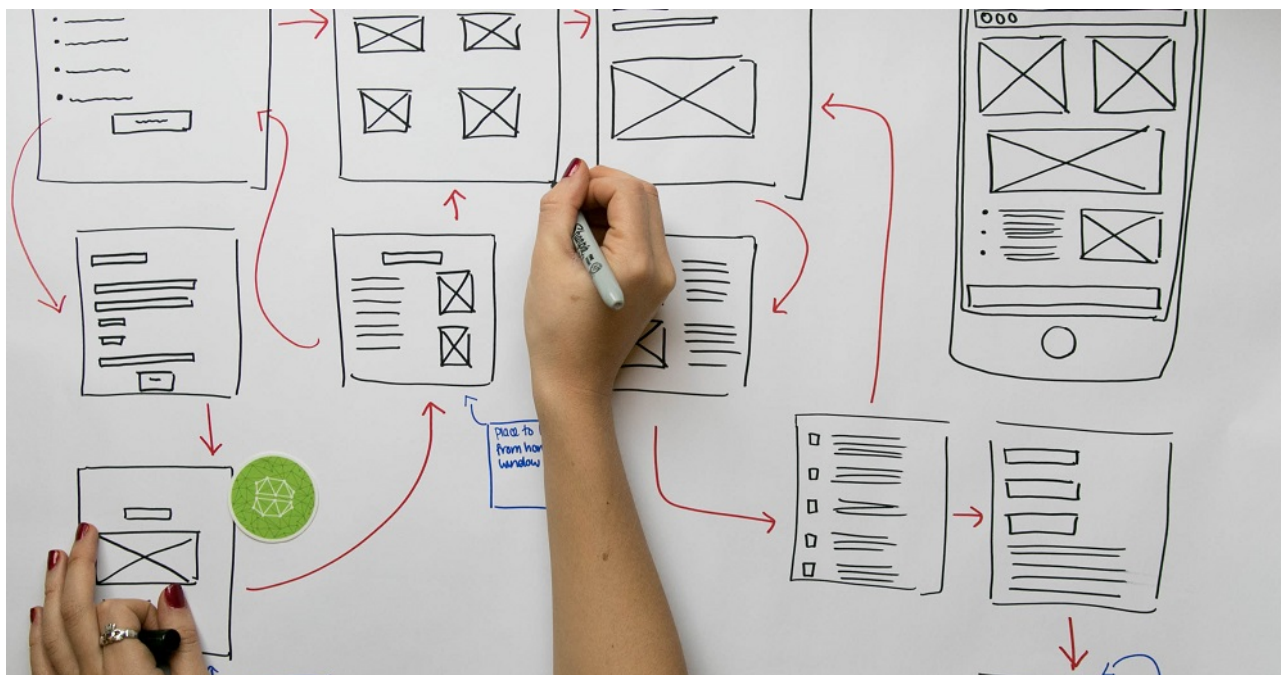
حدود چند سالی به عقب برمی‌گردیم (همین الان هم همینجوره). چه چیزی باعث می‌شد ما هنگام خرید یک محصول ابتدا به دیجی کالا رجوع کنیم؟

توضیحات، نقد و بررسی، جزئیات محصول، نظر استفاده‌کنندگان همه این‌ها باعث می‌شد و می‌شود که ما قبل از خرید حتی از بازار سنتی یک‌بار به دیجی کالا مراجعه کنیم و کاملاً با محصول آشنا شویم و سپس اقدام به خرید کنیم.

وبسایت‌های پول‌ساز برای محصول و خدماتشان وقت صرف می‌کنند، خلاقیت به کار می‌برند، از کلمات و عناوین قدرتمند و تصاویر جذاب استفاده می‌کنند، توضیحات مناسبی را برای محصول به کار می‌برند و...

حتی وبسایت‌هایی که سیستم درآمدشان از طریق تبلیغات است نیز باید علم تبلیغ نویسی را بدانند. مثلاً در چنین وبسایت‌هایی جدا از اینکه تعرفه‌ها درج می‌شود باید کمی در مورد آمار و اطلاعات وبسایت، مخاطبان وبسایت، تصویر جایگاه نمایش تبلیغ و گاهی نظر برخی از تبلیغ دهندگان و نتایج بازخورد که گرفتند هم می‌تواند مناسب باشد.

۷) وبسایت‌های پول‌ساز نیاز و مشکلات کاربران را شناسایی می‌کنند



در بسیاری از وبسایت‌ها می‌بینیم برای پیدا کردن و خرید یک محصول باید وقت زیادی را صرف کنیم، از منوهای نامرتب، دسته‌بندی‌های نامشخص، صفحه اصلی که فقط آخرین محصولات را نمایش می‌دهد که بگذریم چرا نباید بخش جستجو در جای مناسبی قرار بگیرد. پس از اینکه محصول را پیدا کردیم و اقدام به خرید کردیم (با رنگ دکمه نامتمایز "افزودن به سبد خرید") باید از هفت‌خوان بگذریم تا بتوانیم محصول را سفارش دهیم.

سفارش هم که دادیم شانس بیاوریم ایمیل تشکر از خرید برایمان ارسال شود. بعد از آن نه اطلاعی از مرحله فرایند سفارش داریم و نه راه پیگیری. یک شماره تلفن (موبایل اعتباری) در وبسایت هست که تماس می‌گیریم پاسخ نمی‌دهد.

گاهی نیز محصول را که دریافت می‌کنیم با اشکالاتی روبروست که پس از اطلاع دادن به فروشنده (وبسایت)، از قبول مسئولیت شانه خالی می‌کند.

گویا پس از پرداخت وجه دیگر مشکلات و اعتراضات مشتری مهم نیست. در بازار سنتی معمولاً هر مشتری ناراضی حداقل به ۷ نفر دیگر ناراضی خود را اعلام می‌کند، اما در دنیای اینترنت انجمن‌ها و شبکه‌های اجتماعی زیادی وجود دارند که مشتری ناراضی خود را اعلام می‌کند و با یک جستجو در اینترنت به راحتی به آن‌ها می‌رسیم. حتی گاهی اوقات مشتریان ناراضی کمپین یا وبلاگی جهت عمومی کردن اعتراضشان راه‌اندازی می‌کنند.



پس این نکته مهم است که حفظ مشتری از جذب مشتری ارجحیت بیشتری دارد. حتی مواقعی هست که مشتری سفارش ثبت می‌کند، به مرحله پرداخت که می‌رسد از ادامه خرید منصرف می‌شود که در این گونه مواقع وبسایت‌های پول‌ساز با تماس تلفنی، ایمیل و... دلیل انصراف از سفارش را از مشتری جویا می‌شوند.

۸) وبسایت‌های پول‌ساز با شبکه‌های اجتماعی هم بازاریابی می‌کنند



وبسایت‌های پول‌ساز به خوبی از شبکه‌های اجتماعی مانند: اینستاگرام، تلگرام، لینکدین و... استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی ابزارهایی هستند برای به دست آوردن ترافیک و توجه بیشتر به وبسایت شما. فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بیشتر بر ایجاد محتوا استوار است که باید به اشتراک گذاشته شود. هرچه میزان ترافیک و اشتراک‌گذاری بالاتر برود میزان اعتبار کسب‌وکار و وبسایت شما بالاتر خواهد رفت. در اصل ما با این روش به نوعی بازاریابی دهان‌به‌دهان با استفاده از اینترنت و ابزارهای آن انجام داده‌ایم. به دلیل اینکه این ابزارها به راحتی در دسترس همه هستند، تکرار و پرورش برند شما که یکی از اصول بازاریابی است را به دنبال خواهد داشت. همچنین این روش یک نوع بازاریابی ارزان قیمت به شمار می‌رود که با محتوای باارزش افراد ناآگاهانه و رایگان به تبلیغ برند وبسایت شما خواهند پرداخت.

۹) وبسایت‌های پول‌ساز مدل تجاری مشخصی دارند

شرکای کلیدی 	فعالیت‌های کلیدی 	ارزش پیشنهادی 	ارتباط با مشتری 	بخش‌های مشتری 
	منابع کلیدی 		کانال‌ها 	
ساختار هزینه 		جریان‌های درآمدی 		

وبسایت‌های پول‌ساز از مدل تجاری مشخصی استفاده می‌کنند و بر اساس آن مدل تجاری تدوین شده فعالیت می‌کنند. مثلاً: می‌دانند هدف اصلی وبسایتشان چیست و قرار است چه مشکلی را برطرف کند؟ راه‌حل برطرف کردن این مشکلات چیست؟ مخاطب اصلی‌شان چه کسانی هستند؟ منابع درآمدی‌شان چیست؟ قرار است با چه کسانی همکاری کند؟ و...

حتی گاهی اوقات هدف‌گذاری مناسب و مشخصی برای برنامه‌های خود دارند؟ مثلاً: تا پایان سال حداقل ۵۰ مطلب جدید با موضوع فلان باید منتشر شود و یا ۳ محصول جدید با موضوع فلان و ۲ محصول فلان با حداقل فروش فلان و تا پایان فلان باید تولید شود. و...

۱۰ وبسایت‌های پول‌ساز برای صفحات بازاریابی می‌کنند، نه صفحه

اصلی سایت



وبسایت‌های پول‌ساز دقیقاً برای صفحات وبسایتشان (محتوا، محصول، خدمات و...) بازاریابی می‌کنند نه صفحه اصلی وبسایتشان. اینکه می‌گوییم بازاریابی یعنی هم سئو، تبلیغات اینترنتی، ایمیل مارکتینگ و ...

مثلاً وبسایت پلاس که یک مجله ویدئویی است برای مصاحبه‌های افراد که بعضاً تیتراژ جنجالی دارند تبلیغات می‌کند و یا بامیلو برای محصولاتی که تخفیف ویژه‌ای دارند و یا برای مناسبت‌های خاص تبلیغ انجام می‌دهد و یا دیجی کالا برای محصول جدیدی که تازه تولید شده و کمتر در بازار موجود است تبلیغ انجام می‌دهد و یا حتی آژانس‌های گردشگری برای یک تور خاص مثل استانبول تبلیغ انجام می‌دهند.

این نکته فراموش نشود که استفاده از صفحه فرود پیشرفته و ویژگی‌های آن می‌تواند نقش مؤثری در تبدیل بازدیدکننده به مشتری بالقوه و یا بالفعل داشته باشد.

سخن پایانی

همان‌طور که در مقدمه هم گفته بودم، این ۱۰ راز طلایی حاصل فعالیت، تحقیق و اجرای ده‌ها وبسایت با موضوعات مختلف و همچنین تجربه‌ای از پروژه‌های شکست‌خورده مختلف است که در این کتاب نقل شده است و اجرای دقیق و صحیح هر ۱۰ راز و نکته طلایی و کاربردی این کتاب نیاز به تلاش بیشتری از جانب شما خواهد داشت که با کمی صبر مطمئناً نتایج فوق‌العاده آن را مشاهده خواهید کرد.

شما می‌توانید نتایجی که از اجرای ۱۰ مورد فوق گرفته‌اید را با دیگر کاربران وبسایت **مدیرتک** به اشتراک بگذارید.

توجه: این کتاب رایگان است اما در نظر داشته باشید:

- ۱- شما می‌توانید این کتاب را به دوستان، آشنایان، شاگردان و... خود هدیه دهید.
- ۲- شما نمی‌توانید این کتاب را به صورت عمومی در اینترنت نشر دهید.
- ۳- حق برداشت، دستکاری و... از مطالب و عناوین این کتاب برای مدیرتک و نویسنده آن محفوظ است.
- ۴- انتشار خلاصه این کتاب و لینک دادن به صفحه دانلود آن در مدیرتک بلامانع می‌باشد.

همیشه **سربلند** و **شاد** باشید

مرتضی خدامرادی