

افزایش فروش آنلاین با 20 راهکار فوق‌العاده اثربخش



نویسنده: مهران منصوری فر

تدوین

هدف نهایی هر فروشگاه و سرویس دهنده اینترنتی در حوزه بازاریابی آنلاین مسلماً فروش و سوددهی بیشتر است. برای کسب این موفقیت و افزایش فروش آنلاین چه کارهایی باید انجام داد و باید از چه کارهایی پرهیز کرد؟ مدیر وب قصد دارد تا به صورت گسترده به این مسئله بپردازد.

افزایش فروش اولین دغدغه و خواسته هر فروشگاه آنلاین نوپا و یا قدیمی می‌باشد. اگرچه در زمینه کسب و کار آنلاین توصیه‌ها و نکات زیادی مطرح شده است، اما اغلب این موارد جنبه عمومی دارند. این بار در مدیر وب به سراغ نکته‌های کلیدی و بنیادی و بسیار تأثیرگذار می‌رویم. نکات و آموزش‌هایی که در صورت اعمال صحیح آن‌ها در تجارت خود، می‌توانید مطمئن باشید که در مسیر موفقیت قدم برداشته‌اید.

ما بعد از مدت‌ها تحقیق و پژوهش در زمینه فروش آنلاین و بررسی عمیق این حوزه به نتایج زیادی دست پیدا کرده‌ایم که قصد داریم در ادامه نتایج به دست آمده و در واقع نکات مربوطه را در این مقاله جامع برای شما بازگو کنیم. در این مقاله به شیوه‌ها و روش‌های افزایش فروش آنلاین اشاره می‌کنیم. روش‌های مذکور شامل موارد تخصصی و همچنین عمومی می‌شوند و همگی آن‌ها در کنار یکدیگر به افزایش استراتژیک و بلندمدت فروش شما کمک می‌کنند.

قابل ذکر است که این تکنیک‌ها هر دو نوع فروش یعنی فروش کالای فیزیکی و فروش خدمات را شامل می‌شوند.



۱. در فروش محصولات و سرویس‌های خود صادقانه رفتار کنید

قبل از هر چیزی، صادق بودن در کار نکته موفقیت و شروع یک فروش قدرتمند خواهد بود. شاید به ظاهر چنین توصیه ای مضحک به نظر برسد، اما بسیاری از تجارتهای توجیه کمی به این موضوع دارند. برای مثال، خیلی از تجارتهای شروع به خرید و آماده سازی محصولات می کنند که قادر به پرداخت همه هزینه آن ها نیستند و از چک و دیگر روش های پرداخت اقساطی استفاده می کنند. در صورتی که ممکن است فروش مناسبی نداشته باشند و محصولاتشان خیلی کمتر از حد انتظار به فروش بروند. در چنین حالتی مقدار زیادی محصول فروخته نشده و اقساط سنگین باقی می ماند. همین مسئله دلیل ورشکست شدن خیلی از تجارتهای بوده است. شاید در نگاه اول این دیدگاه، به نوعی بلندپروازی در تجارت باشد و به خودی خود مشکلی نداشته باشد، اما بی توجهی به واقعیت ها می تواند گریبان گیر شما شود. شما نباید بلندپروازی را با جهالت اشتباه بگیرید. هیچ وقت واقعیت را نادیده نگیرید و تحت هر شرایطی واقع بین باشید. هیچ اشکالی ندارد اگر از کم شروع کنید و به مرور مقدار تولید و سفارشات خود را افزایش دهید. شاید بعضی اوقات شنیده باشید که می توان یک شبه راه صد ساله را طی کرد اما به این صحبت ها توجه نکنید. موفقیت نیاز به تلاش مستمر دارد.

مورد دیگری که به صداقت در کار مرتبط می شود، اعتماد کاربران به تجارت و برند شماست. هیچ وقت ادعایی نکنید که نتوانید آن را انجام دهید و از اغراق کردن و تعریف بیجا به شدت دوری کنید. کاربران و مشتریان امروزی هوشیار بوده و گول چنین وعده هایی را نمی خورند. بنابراین صادق باشید و سعی کنید در تمام بخش های تجارت خود بی پرده و بدون حاشیه فعالیت داشته باشید.

اشتباه خیلی از افراد مشغول در این حوزه این است که فکر می کنند باید هر طور که شده تجارت و کمپانی خود را بزرگ کرده تا جزو بزرگان آن زمینه قلمداد شوند. تلاش بی وقفه برای رسیدن به این هدف به راحتی باعث می شود تا شما از اهداف مهمتر فاصله بگیرید. نکته حائز اهمیت دیگر این

است که اتفاقاً کاربران و مصرف‌کنندگان به تجارت‌های کوچک نیز اهمیت داده و آن‌ها را به خاطر ارائه خدمات شخصی‌سازی شده تر و موارد مشابه، اولویت قرار می‌دهند. تحت هر شرایطی سعی نکنید نقش بازی کنید تا خودتان را چیزی که نیستید نمایش دهید.

۲. از افزونه‌های تبلیغاتی برای دریافت کلیک‌های بیشتر استفاده کنید

تبلیغات کلیکی از جمله مهمترین و مؤثرترین روش‌های تبلیغات کارآمد هستند. گوگل به عنوان بزرگترین مرجع تبلیغات کلیکی جایگاهی مناسب برای تبلیغات شما با کمک سیستم AdWords فراهم کرده است. چنین سیستم مشابهی توسط موتور جستجوی Bing نیز ارائه شده است. این روش از تبلیغات تأثیر زیادی در کسب بازدید و رتبه برای هر وب‌سایتی دارد. اما نکته‌ای که کمتر مورد توجه وب‌مسترها قرار گرفته این است که شما می‌توانید از افزونه‌های تبلیغاتی یا Ad Extensions نیز بهره‌مند شده تا تبلیغات خود را هدفمندتر کنید.

چنین افزونه‌هایی به شما کمک می‌کنند تا فضای بیشتری از لیست نتایج موتورهای جستجو را به تبلیغ خود اختصاص داده و در نهایت نرخ کلیک بیشتری دریافت کنید. این افزونه‌ها به عنوان پکیج پیشنهادی در کنار تبلیغات کلیکی پیشنهاد می‌شوند و استفاده از آن‌ها شامل هزینه جداگانه نمی‌شود. با کمک چنین سیستمی قادر خواهید بود تا لینک‌های بیشتری را به عنوان تبلیغ به نمایش بگذارید.

The image shows a screenshot of a Booking.com advertisement with several Ad Extensions highlighted by orange boxes and labeled with Persian text:

- افزونه ویژگی‌ها** (Feature Extension): Points to the main ad text: "Book at over 600,000 hotels online No reservation costs. Great rates. Low Rates - Great Availability - Special Offers - No Booking Fees".
- افزونه توضیحات** (Text Extension): Points to the text: "World's Leading Online Travel Agency Website - World Travel Awards".
- افزونه شبکه‌های اجتماعی** (Social Extension): Points to the text: "Booking.com has 43,31,667 followers on Google+".
- افزونه لینک‌های سایت** (Site Link Extension): Points to the bottom row of buttons: "Check Availability", "Room Mate Grace Reviews", "View Room Mate Grace", and "Book Room Mate Grace Now".

ModireWeb.com

به تصویر بالا دقت کنید. در این تبلیغ از افزونه‌های Ad Extensions استفاده

شده است. در حالت عادی تبلیغات ادوردز شامل عنوان، آدرس و توضیحات متا می‌شود. اما با استفاده از این افزونه‌ها می‌توانید بخش‌هایی که در عکس مشخص هستند را نیز به تبلیغ خود اضافه کنید. هر کدام از این بخش‌ها توسط یکی از این افزونه‌ها ایجاد شده‌اند. افزونه‌های تبلیغاتی گوگل شامل افزونه ویژگی‌ها (Callout Extension) برای نمایش ویژگی‌های اصلی تبلیغ شما در قسمت پائین توضیحات متا، افزونه شبکه‌های اجتماعی (Social Extensions) برای نمایش تعداد فالوورها یا امتیاز تبلیغ شما در گوگل پلاس و ... ، افزونه خلاصه توضیحات (Review Extension) برای نمایش توضیحی خلاصه از محتوای تبلیغ یا وب‌سایت و در نهایت افزونه مختص لینک‌های اضافی (Sitelink Extension) که بسیار کاربردی است، می‌باشد. با این افزونه می‌توانید لینک‌های مهم خود را تقسیم بندی کرده و درصد کلیک کاربران را در بخش‌های مختلف سایت خود افزایش دهید.

۳. رضایت کاربران و اعتماد مشتریان خود را به معرض نمایش قرار دهید

هیچ وقت به اندازه حالا فیدبک‌ها و بازخوردهای مشتریان از محصولات و سرویس‌های شما اهمیت نداشته است. چرا که این روزها می‌توان در کسری از ثانیه با صدها و هزاران کاربر از طریق شبکه‌های اجتماعی ارتباط پیدا کرد. خوشبختانه چنین قابلیتی باعث می‌شود تا مشتریان رضایت‌مند شما به یکی از پر قدرت‌ترین ابزارهای شما برای افزایش محبوبیت و رتبه برند و تجارت شما در سطح جهانی تبدیل شوند.

متخصصین بازاریابی اینترنتی معتقدند که کاربران خوشنود و رضایت‌مند از برند شما، لژیون‌هایی هستند که می‌توانند از هر ابزار دیگری فروش شما را بیشتر رونق ببخشند. بنابراین مطمئن شوید که بهترین استفاده را از این افراد می‌برید. بهترین راهکار، انتشار رضایت‌مندی این دسته از مشتریان در قالب نقد و بررسی یا توصیف اجمالی از تجارت، محصولات و یا سرویس‌های شما می‌باشد.

برای این مورد می‌توانید بخشی در وب‌سایت یا بلاگ خود راه‌اندازی کرده و توئیتهای یا کامنت‌های کاربران خود را به اشتراک بگذارید. اگر در توصیف‌ها و نظرات این کاربران از چاشنی تقدیر و تمجیدهای احساسی را نیز بهره‌مند شوید، تأثیرپذیری این گفته‌ها بیشتر خواهد شد. خیلی از وب‌سایت‌های موفق از همین روش استفاده کرده‌اند تا کیفیت و ارزش محصولات و برند خود را افزایش دهند. می‌توان بخشی از این نظرات را در صفحه محصولات و یا صفحات فرود نیز افزود.

از دیگر روش‌های کسب اعتبار، استفاده از نمادهای اعتماد موسوم به Trust Signals می‌باشد. در وب‌سایت‌های ایرانی نیز چنین علائمی برای کسب اعتبار استفاده می‌شوند که مهم‌ترین آن نماد الکترونیکی یا E-Namad می‌باشد. اگر شما هم چنین نمادهایی دارید، حتماً آن‌ها را در قسمت فوتر و یا حتی در یک بخش جداگانه قرار دهید. این نمادها به کاربران حس اطمینان می‌دهند و باعث می‌شوند تجارت شما قابل اعتماد به نظر برسد. از دیگر روش‌های کسب اعتبار در همین راستا، شرکت کردن در جشنواره وب و در صورت کسب رتبه، نمایش آن در وب‌سایت می‌باشد.

همچنین شما می‌توانید در یک بخش جداگانه و یا در قسمتی از صفحه اصلی وب‌سایت خود، مشتریان رضایت‌مند خود را به صورت یک لیست معرفی کنید. به ویژه اگر بعضی از این مشتریان از برندهای معتبر و بزرگ باشند، اعتبار شما با معرفی آن‌ها به عنوان مشتری به شدت افزایش پیدا می‌کند. خیلی از مشاغل گوناگون، حتی مشتریان خود را در شبکه‌های اجتماعی نیز معرفی کرده و خدماتی که برای آن‌ها انجام داده‌اند را به صورت خلاصه بازگو می‌کنند.

[بیشتر بخوانید؛ هفت ترفند برای بازاریابی با نظرات مشتریان](#)



۴. از پیشنهادات لحظه‌ای و محدود استفاده کنید

یکی از راه‌های ترغیب کردن کاربران و مشتریان استفاده از پیشنهادات لحظه‌ای یا پیشنهادات ویژه است که در مبحث بازاریابی اینترنتی از آن با عنوان پیشنهادات اورژانسی نیز یاد می‌شود. در این نوع پیشنهادات که می‌بایست در صفحه اصلی وب سایت شما و در قسمتی کاملاً واضح قابل رؤیت باشد، شما باید پیشنهادات لحظه‌ای از محصولات و یا سرویس‌های خود ارائه دهید.

برای مثال می‌توانید یکی از محصولات خود را با تخفیف به معرض دید و فروش قرار دهید. اما چیزی که باعث می‌شود کاربران به خرید آن محصول یا سرویس سوق پیدا کنند، احساس اورژانسی بودن این پیشنهاد می‌باشد. در چنین حالتی شما می‌بایست با قرار دادن یک تایمر (شمارش معکوس) و یا تعیین کردن یک زمان مشخص، اعلام کنید که این تخفیف به زودی به اتمام می‌رسد تا کاربران با دیدن این اطلاعیه، بیش از پیش روی خرید آن تمرکز کنند.

روش دیگر و مشابهی که مثل همین نوع پیشنهادات خیلی از فروشگاه‌ها را با موفقیت رو به رو کرده است، فروش و ارائه محصولات و خدمات محدود می‌باشد. برای این نوع فروش‌ها، تعداد محصولات و یا سرویس‌هایی که شما ارائه می‌کنید محدود است و اگر شما این مورد را به صورت یک متن تبلیغاتی در صفحه اول قرار دهید، کاربران حس می‌کنند که ممکن است محصول مورد نظر به زودی به اتمام برسد. همین موضوع باعث می‌شود تا کاربران ترغیب شده و به صفحه آن محصول مراجعه کنند و قبل از اینکه موجودی آن محصول به اتمام برسد آن را خریداری کنند.



در بعضی مواقع ممکن است شرایط بالا مد نظر نباشد. در این صورت پیشنهاد دیگری نیز برای شما وجود دارد که می‌توان با کمک آن فروش محصولات عادی را نیز افزایش داد. با بهره‌مند شدن از روش مذکور می‌توان با ارائه پیشنهادات فرعی در کنار خرید اصلی در کاربران و مشتریان ایجاد انگیزه کرد. مثلاً می‌توانید در کنار یک محصول، به صورت اشانتیون محصول کوچک و

مرتبط دیگری را نیز به عنوان هدیه قرار دهید تا کاربران مشتاق خرید آن محصول شوند.

همچنین پیشنهاد ارسال رایگان و یا شرکت در قرعه کشی های هفتگی یا ماهیانه نیز از دیگر راه های بسیار کاربردی در این زمینه می باشد که می توانند به مقدار قابل توجهی فروش شما را افزایش دهند. این روش ها از مهم ترین و بهترین راه های افزایش فروش آنلاین می باشند که هم اکنون فروشگاه های بزرگ ایرانی نیز از آن ها استفاده می کنند.

گوگل برای سیستم AdWords قابلیتی به منظور شخصی سازی تبلیغات شما فراهم کرده است. یکی از این قابلیت ها، امکان اضافه کردن تایمر به فروش ها می باشد. در این حالت در کنار تبلیغ شما در نتایج جستجوها، زمان به پایان رسیدن پیشنهاد شما نیز نمایش داده می شود. تجربه ثابت کرده است این حرکت بازخورد بسیار مفیدی در فروش محصولات به صورت اینترنتی داشته است.

پیشنهاد: [Upselling چیست و چطور فروش را افزایش می دهد؟](#)

۵. تضمین بازگشت وجه بی قید و شرط را در فروش خود بگنجانید

شاید اینطور به نظر نرسد، اما در بسیاری از مواقع، تنها دلیل خرید نکردن مشتریان، نبود ضمانت برای خرید است. هنوز هم اغلب کاربران اینترنتی خرید آنلاین را ریسک آمیز می دانند. در این حالت در بیشتر مواقع، کاربران به خاطر عدم ضمانت معتبر از خرید خود صرف نظر می کنند. مسلماً اولین دلیل این ترس و بی اعتمادی و قبول نکردن ریسک خرید به خاطر مسئله مالی و خطر احتمالی از دست رفتن پول در ازای هیچ چیز می باشد.

البته همه کاربران در این مورد حق دارند، چرا که آن ها هیچ اطلاعی از محصول مورد نظر ندارند و همیشه این فکر را می کنند که اگر محصول را بخرند و آن سالم نباشد تکلیف چیست؟ اگر کیفیت محصول با آن چیزی که در توضیحات آن ارائه شده است تفاوت داشته باشد و یا اگر محصول

اشتباهی فرستاده شود چه؟ چنین سؤالاتی باعث می‌شود تا هر کاربری با احتیاط بیشتری به سراغ خرید آنلاین برود.

پس شما باید برای مقابله با این مسئله و اطمینان خاطر دادن به کاربران، سیستم پشتیبانی حرفه‌ای و بازگشت پول خرید در صورت عدم رضایت را در اختیار مشتریان قرار دهید. در واقع می‌توان اذعان داشت که سرنوشت تجارت شما در این حوزه با چنین مسئله‌ای گره خورده است. حتی کوچک‌ترین خریدها نیز برای کاربران شامل این پارامترها می‌شوند. بنابراین با ارائه محصولات با کیفیت در کنار پشتیبانی قوی و همچنین اطمینان‌سازی برای بازگشت پول، نه تنها فروش بیشتری را تجربه کنید، بلکه اعتماد مشتریان را نیز به دست بیاورید.



این مسئله ثابت شده است که کاربران در هر زمینه‌ای، اگر منبعی مناسب و مطمئن برای خریدهای خود پیدا کنند، قبل از هر جای دیگری سراغ آن منبع می‌روند. در این صورت شما نه تنها فروش اصلی خود را تثبیت می‌کنید، بلکه مشتریان ثابت بیشتری نیز عائد تجارت شما خواهند شد و در ضمن،

شما به عنوان یک فروشگاه معتبر در بین کاربران و مشتریان شناخته می‌شوید.

دقیقاً برعکس این مورد نیز وجود دارد. اگر یک مشتری از خرید خود از شما راضی نبوده و پشتیبانی شما نیز نتواند رضایت از دست رفته او را بازیابی کند، آن خریدار پشیمان شده و نه تنها دیگر به فروشگاه شما نخواهد آمد، بلکه خرید کردن از شما را نیز به هیچکس پیشنهاد نمی‌دهد.

مقاله پیشنهادی در این زمینه: [چطور اعتماد از دست رفته مشتریان را به دست بیاوریم؟](#)

۶. طیف گستردگی محصولات مشابه را کمتر کنید

مسلماً ارائه هر چه بیشتر محصولات در زمینه‌های مختلف یکی از راه‌های افزایش فروش می‌باشد. اما این مسئله در همه حالات مناسب نیست. در حقیقت در بسیاری از موارد ارائه محصول بیشتر، می‌تواند نتیجه عکس در پی داشته باشد. با توجه به این موضوع، اگر شما از یک محصول مدل‌های مشابه خیلی زیادی داشته باشید، این مسئله می‌تواند به راحتی باعث دو دل شدن خریدار و ناتوانی در انتخاب یک مورد مناسب از بین این طیف گسترده محصولات شود که در نهایت ممکن است به کاهش فروش نهایی شما منجر شود.

شما باید سعی کنید تا حد امکان پیشنهادات خود را برای کاربران کاهش دهید تا آن‌ها را سردرگم نکنید. اگر طیف وسیعی از محصولات را در اختیار دارید، مجبور هستید تا آن‌ها را در دسته بندی‌های جزئی‌تری تقسیم کنید. زیاد بودن محصولات یک زمینه نه تنها فروشگاه شما را پیچیده‌تر می‌کند، بلکه پیدا کردن محصول مورد پسند برای خریدار را نیز به مراتب سخت‌تر می‌کند.

۷. با کمک سیستم Lookalike Audiences فیسبوک مشتریان هدفمند را پیدا کنید

بهترین کاری که از روش های مختلف مشتریان ثابت خود را گسترش داده و دیگر کاربران و مشتریانی که پتانسیل تبدیل شدن به این دسته را دارند هدف قرار دهند. فیسبوک به شما در این زمینه کمک می کند. شما می توانید با استفاده از ابزار Lookalike Audiences این شبکه اجتماعی مشتریان بالقوه و هدفمند را پیدا کنید.

روش کار سیستم Lookalike Audiences بسیار جذاب و کاربردی می باشد. تعداد زیادی مخاطب فعال و حرفه ای در فیسبوک فعالیت دارند که قادرند ویژگی ها و مشخصات تجارت شما را با دیتابیس بزرگی از کاربران به اشتراک بگذارند. کافیست که اطلاعات لازم توسط شما در فیسبوک ذخیره سازی شود. سپس این اطلاعات توسط این افراد به اشتراک گذاشته شده و از همین طریق ده ها، صدها و هزاران کاربر مشتاق برای دریافت اطلاعات بیشتر به سراغ شما می آیند.

این تبلیغات هوشمند یکی از هدفمندترین تبلیغات کاربردی می باشد که بر خلاف روش های مشابه، هزینه بسیار اندکی برای انجام نیاز دارد. در واقع این ابزار کمک می کند تا کاربرانی که سلیقه مشابهی با یکدیگر دارند همدیگر را پیدا کنند. این سلیقه می توانند شامل هر چیزی باشند. چرا تبلیغات شما در بین این موارد نباشد؟

در همین راستا بیشتر بخوانید: [۱۰ روش ثابت شده افزایش درآمد از طریق شبکه های اجتماعی](#)



۸. پیچیدگی فرآیند سفارش و پرداخت را تا حد امکان کاهش دهید

به گزارش Business Insider مبلغی بالغ بر ۴ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۷ در سبدهای خرید کاربران اینترنتی رها شده است که ۶۳٪ از این مقدار قابل استفاده مجدد بوده است! این آمار و ارقام باور نکردنی ثابت می‌کنند که مردم حوصله فرآیندهای پیچیده خرید آنلاین را ندارند و به سرعت از خرید خود منصرف می‌شوند. با توجه به این مسئله باید گفت که از مهمترین دلایل کاهش فروش آنلاین یک وب‌سایت یا فروشگاه اینترنتی، همین فرآیند خرید است که در حال حاضر خیلی از وب‌سایت‌های ایرانی نیز با آن دست و پنجه نرم می‌کنند.

درست برعکس این مسئله، وب‌سایت‌هایی که خرید کردن از آن‌ها آسان بوده و فرآیند سفارش و پرداخت در آن‌ها بدون پیچیدگی انجام می‌شود، مقدار بسیار بیشتری از وب‌سایت‌های مشابه، فروش داشته‌اند. با درس

گرفتن از این موضوع، شما می‌بایست تا حد امکان فرآیند سفارش، پرداخت و خرید محصولات از طریق فروشگاهتان را تسهیل نمایید.

برای این کار از هر قدم بی‌نیاز در فرآیند سبد خرید پرهیز کنید. از اجبار کردن کاربران برای پر کردن فرم‌های غیر ضروری اجتناب کنید. سعی کنید سیستمی ایجاد کنید که مراحل خرید در آن ذخیره‌سازی شوند و کاربران در صورت اشتباه مجبور به انجام دادن همه چیز از ابتدا نباشند. خیلی از وب‌سایت‌ها حتی اجباری برای ساخت حساب کاربری نیز اعمال نمی‌کنند.

این گونه وب‌سایت‌ها در طرف مقابل، از سیستم لاگین گوگل یا فیسبوک استفاده می‌کنند. استفاده از این سیستم سبب می‌شود تا کاربران زمان خود را برای ساخت و پر کردن فرم حساب کاربری تلف نکنند و در عین حال، امنیت حساب کاربری خود را نیز حفظ می‌کنند و می‌توانند به راحتی به گزارش خرید، فاکتورها و رسیدهای پرداخت دسترسی داشته باشند.



۹. روش‌های پرداخت را تا جایی که امکان دارد بیشتر کنید

یکی دیگر از مهمترین دلایل انتخاب و یا عدم انتخاب یک فروشگاه اینترنتی برای خرید توسط کاربران، روش‌های پرداخت آن فروشگاه می‌باشد. به این نکته توجه ویژه داشته باشید که اگرچه این روزها تقریباً تمام نقل و انتقالات مالی توسط کارت‌های اعتباری صورت می‌گیرند، اما هنوز هم درصد قابل ملاحظه‌ای از کاربران وجود دارند که پرداخت نقدی در محل را به انواع دیگر پرداخت‌ها ترجیح می‌دهند.

شما باید هر مدل پرداختی که امکان استفاده از آن وجود داشته باشد را برای کاربران و مشتریان خود فراهم کنید. این روش‌ها می‌توانند شامل پرداخت اعتباری یا به اصطلاح کیف پول، پرداخت آنلاین از طریق درگاه بانکی، پرداخت‌های بین‌المللی از طریق حساب‌های اعتباری، انتقال وجه کارت به کارت یا حساب و در نهایت پرداخت نقدی (در محل) باشند.



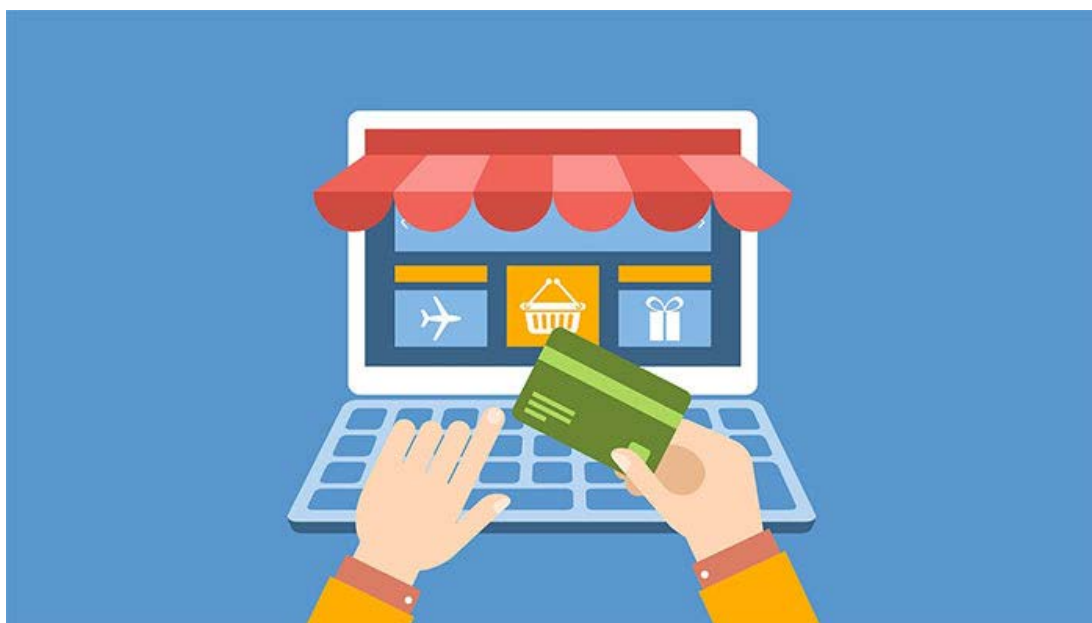
۱۰. برای محصولات خود تصاویر با کیفیت تهیه کنید

ظاهر یک محصول ارتباط مستقیمی با درک ما از کیفیت آن محصول دارد. نمایش یک تصویر ایده‌آل از محصولات، نه تنها باعث شفاف‌سازی و تصمیم‌گیری بهتر و قابل‌مقایسه‌تری می‌شود، بلکه به خودی خود یک آیتم

مجذوب کننده می باشد، البته اگر بتوان به خوبی آن را به نمایش گذاشت. این تعاریف اهمیت بسیار بالای تصاویر محصولات را ثابت می کنند.

شما باید روی این مسئله به صورت جدی و حرفه ای سرمایه گذاری کنید. تمام وب سایت ها و فروشگاه های معتبر آنلاین، همگی دارای یک اتاق عکاسی هستند تا در آن اتاق ها از محصولات خود از زوایای متفاوت عکس تهیه کنند. حتی اگر تصاویر محصول مورد نظر شما در سطح اینترنت نیز قابل دسترس است، باز هم توصیه می شود تا عکس های انحصاری خودتان را تهیه کنید. این حرکت از جمله مؤثرترین راه های کسب اعتماد کاربران می باشد.

سعی کنید برای این مورد از متخصصین مربوطه استفاده کنید، چرا که مسائل گوناگونی در این حرفه وجود دارند که تأثیر مستقیم در تصاویر نهایی خواهند داشت. مطمئن شوید که چندین عکس از زوایای گوناگون از محصول خود تهیه کنید. تجربه نشان داده است که تقریباً تمام کاربران و مشتریان اینترنتی مایلند قبل از خرید محصول خود، تصویر واقعی آن را از زوایای مختلف مشاهده کنند. اگر این خواسته آن ها را برآورده کنید، شانس خیلی بیشتری برای افزایش فروش خود خواهید داشت.



۱۱. صفحات فرود (Landing Pages) اضافی را حذف کنید

صفحات فرود یا Landing Page از جمله موارد قدیمی در طراحی سایت های فروشگاه‌های به حساب می‌آیند که بارها از مزایا و نکات مثبت آن‌ها گفته ایم. اما این صفحات باعث می‌شوند تا خیلی از وب‌مسترها در استفاده از آن‌ها اغراق کرده و به قول معروف اصل را فدای فرع کنند. بهتر است کمی حرفه‌ای‌تر به این مسئله بپردازیم. وجود صفحات فرود غیر ضروری و غیر استاندارد نه تنها جواب مثبت نخواهد داشت، بلکه ممکن است تأثیر نامناسبی در فروشگاه اینترنتی شما به همراه داشته باشد.

معمولاً مهمترین هدف استفاده از Landing Pages نمایش خاص و ویژه یک محصول و یا تبلیغ یک مجموعه می‌باشد. شما می‌توانید به جای استفاده از این مدل صفحات قدیمی برای همه محصولات، از کمپین‌های تبلیغاتی فیسبوک یا AdWords گوگل استفاده کنید. در واقع این سیستم‌های تبلیغاتی می‌توانند جایگزینی بسیار عالی برای صفحات فرود قدیمی و سنتی باشند.

از مهمترین دلایلی که می‌توان برای این مورد به آن اشاره کرد، این است که کاربران تمایل زیادی برای اسکرول کردن صفحات فرود ندارند و ترجیح می‌دهند خیلی سریع‌تر و آسان‌تر با محصولات و سرویس‌های شما ارتباط برقرار کنند.

نسل جدید تبلیغات ادوردز گوگل که Call-Only Ads نامیده می‌شوند، راهی مناسب برای جایگزین کردن روش‌های قدیمی این‌گونه تبلیغات هستند. با کمک این ابزار ساده، راه‌های اصلی ارتباطی شما مثل شماره‌های تماس، برای مخاطبین در نتایج جستجوها نمایش داده می‌شود و آن‌ها می‌توانند با یک لمس با شما تماس بگیرند.

چنین تبلیغاتی به شدت بازخورد مناسبی دارند. در واقع شما با استفاده از این سیستم به جای صفحات فرود، می‌توانید طیف بسیار وسیع‌تری از

محصولات خود را در کمترین زمان ممکن به نمایش در بیاورید و مخاطبین هدفمند خود را خیلی راحت تر پیدا کنید.

مقاله مرتبط: [بررسی اشتباه‌های رایج در «صفحه فرود» و روش رفع آن‌ها](#)

۱۲. از ابزار تبلیغات Gmail استفاده کنید

بعد از سال‌ها نسخه آزمایشی، گوگل بالاخره سیستم نهایی تبلیغات جیمیل موسوم به Gmail Ads را برای استفاده عموم ارائه کرد. با حضور بیش از یک میلیارد کاربر فعال در جیمیل، این سیستم ایمیلی از جمله بهترین مکان‌ها برای نمایش تبلیغات هدفمند شما می‌باشد. این ایده خیلی جالبیست که در کنار پیدا کردن کاربران در شبکه‌های اجتماعی و ...، تبلیغات خود را در صندوق پیام‌های کاربران نیز به نمایش بگذارید!

مسلماً این سیستم حرفه‌ای رقبای زیادی نیز برای شما خواهد داشت. بنابراین باید به صورت هدفمند و دقیق، کلمات تأثیرگذار خود را انتخاب کنید. یکی از بهترین روش‌ها برای موفقیت در این زمینه، توجه به کلمات کلیدی استفاده شده توسط رقبا می‌باشد. با کمی جستجو و مشاهده نمونه تبلیغات دیگران می‌توانید نتایج زیادی به دست بیاورید. سپس شما هم می‌توانید با استفاده از آن کلمات کلیدی به جمع رقبا بپیوندید و سهم زیادی از کاربران را برای خود داشته باشید.



۱۳. از تبلیغات PPC به درستی استفاده کنید

حتماً پیش آمده که شما هم با تبلیغات تصویری یا متنی زیادی رو به رو شده باشید که بعد از کلیک روی آن‌ها، به صفحات غیر مرتبط دیگری که اغلب آن‌ها صفحات فرود بعضی سایت‌ها هستند هدایت شوید. این نوع تبلیغات صرفاً به منظور جذب کلیک کاربران طراحی می‌شوند و به نوعی گول زدن آن‌ها تلقی می‌شود. اگرچه نمی‌توان گفت همه این نوع تبلیغات با این منظور مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما بخش زیادی از آن‌ها با این هدف در وب سایت‌های مختلف تعبیه می‌شوند.

با استفاده از این مدل روش‌ها، شاید به خاطر تعداد زیاد کلیک‌ها درآمد خوبی کسب کنید، اما مطمئن باشید فقط همان یک بار خواهد بود چرا که کاربرانی که اعتمادشان را نسبت به شما از دست بدهند دیگر سراغ شما نخواهند آمد.

سعی کنید به هیچ عنوان جزو این دسته نباشید و از تبلیغات دروغین PPC پرهیز کنید. مهم نیست سبک تبلیغات شما چیست، اما باید هر تبلیغی که می‌کنید، به محتوای همان تبلیغ لینک داده شود. اگر کاربران روی تبلیغ یک محصول کلیک می‌کنند، فقط و فقط باید به صفحه همان محصول هدایت شوند. نه به محصولات مرتبط، یا محصولات ویژه و ... بلکه فقط و فقط به همان محصول. اگر در این مورد صادق باشید و سعی نکنید از کاربران سوء استفاده کنید، هم اعتماد آن‌ها را مستحکم می‌کنید و هم اعتبار و فروش خود را افزایش می‌دهید.



۱۴. به بازخوردهای مشتریان به دقت توجه کنید

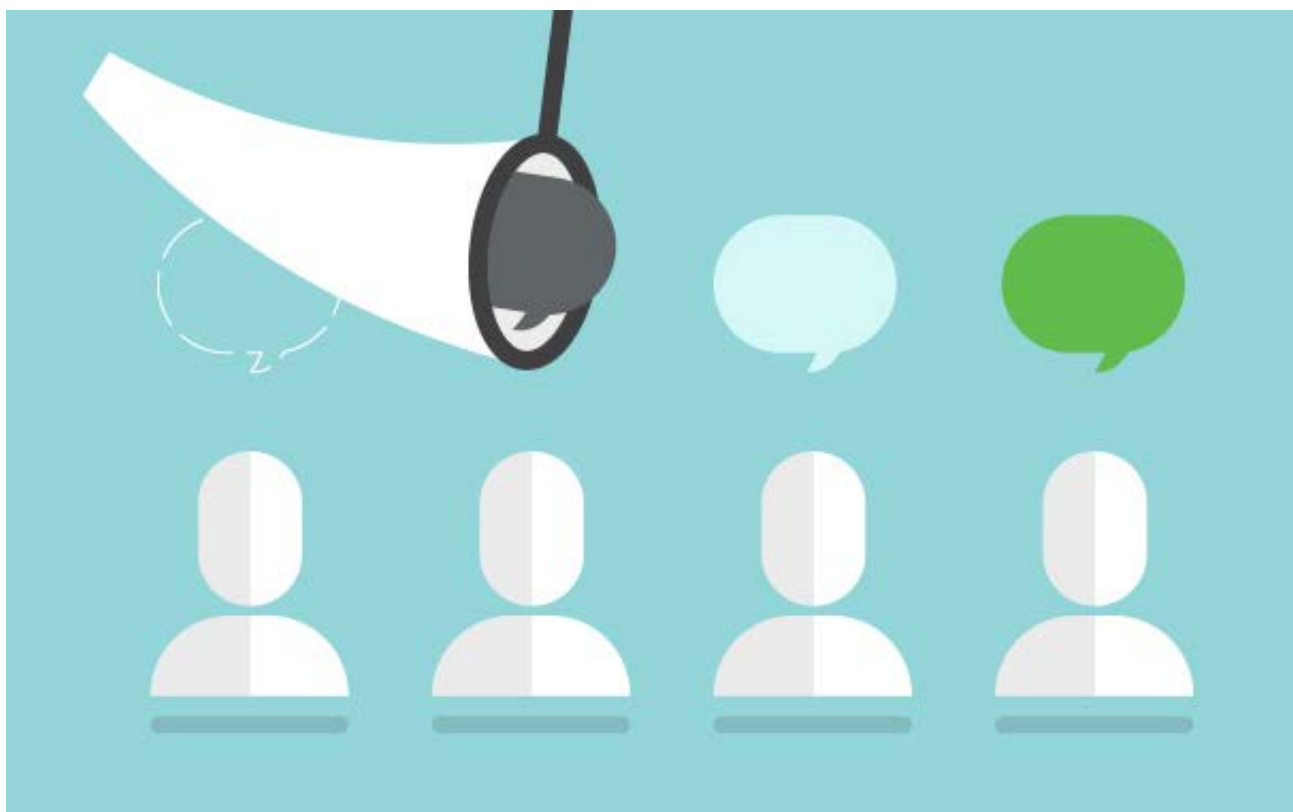
همیشه و تحت هر شرایطی در مبحث فروش آنلاین سؤالات، پیشنهادات و انتقادات زیادی از سوی مخاطبین و مشتریان مطرح می‌شود. وظیفه شما شفاف سازی این موارد است تا هیچ شک و شبهه‌ای در مورد فعالیت شما و محصولات و سرویس‌های ارائه شده توسط برند شما وجود نداشته باشد. این مسئله یکی از بزرگترین چالش‌های موجود در بازاریابی اینترنتی به حساب می‌آید که از قضا خیلی کمتر از حد انتظار توسط برندها و فروشگاه‌ها مورد توجه قرار گرفته است.

خیلی از مشاغل فعال در حوزه بازاریابی اینترنتی به خاطر بی‌توجهی به این مسئله با مشکلات بسیار زیادی رو به رو شده‌اند. بسیاری از این تجارت‌ها به اشتباه فکر می‌کنند که مشتریان از مشخصات و جزئیات محصولات و سرویس‌هایی که این فروشگاه‌ها ارائه می‌کنند مطلع هستند و مراجعه کاربران به وب‌سایت آن‌ها نشان از دانش و علم آن‌ها نسبت به محصولات مورد نظر است. اما حقیقت این است که تقریباً اغلب کاربران و مخاطبین یک فروشگاه اینترنتی قبل از هر چیز به دنبال اطلاعات کافی از محصول یا سرویس مورد نظر خود هستند. حتی اگر کاربران و مشتریان اطلاعات زیادی هم داشته باشند، باز هم برای اطمینان خاطر مایل هستند تا پاسخ پرسش‌های احتمالی خود را پیدا کنند.

اینجاست که بی‌توجهی وب‌مسترها به این مسئله، باعث باقی ماندن صدها و یا هزاران سؤال بی‌پاسخ می‌شود. نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که بیش از دو سوم این مشتریان به خاطر همین موضوع از خرید خود از آن فروشگاه‌ها منصرف شده و سراغ فروشگاه‌های می‌روند که شفاف‌سازی‌های لازم را اعمال کرده باشد. بنابراین وظیفه شما این است که قبل از هر چیز بستری مناسب برای دریافت و پاسخ به سؤالات و دغدغه‌های کاربران ایجاد کنید و همچنین پذیرای انتقادات، شکایات و درخواست‌های آن‌ها باشید. با این کار نه تنها باعث کسب اعتماد آن‌ها می‌شوید، بلکه اعتبار خود را به عنوان یک فروشگاه حرفه‌ای در بین رقبای افزایش می‌دهید.

در قدم دوم، باید در اسرع وقت به درخواست‌ها و شکایات و انتقادات مشتریان رسیدگی کرده و مشکلات احتمالی را مرتفع سازید. هرچه بیشتر به این مبحث رسیدگی کنید، شانس افزایش فروش آنلاین بیشتری نیز خواهید داشت.

اغلب وب‌مسترها معتقدند که خود نمایی یک وب‌سایت به معنای شدن آن کمک می‌کند، در حالی که چیزی که فروشگاه اینترنتی شما را قدرتمند و پرسود می‌کند، فقط توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است.



۱۵. تا می‌توانید بخشنده باشید

مردم در هر جای دنیا که باشند عاشق کالای رایگان هستند و هرچه شما بیشتر در این مبحث بخشنده باشید، برای مشتریان محبوب می‌شوید و همین مسئله در نهایت به افزایش فروش شما کمک می‌کند. ارائه کالا یا سرویس‌های رایگان می‌تواند از روش‌های مختلف کاربران را جذب کند.

برای مثال شما می‌توانید از ارسال اشناتیون های گوناگون در کنار سفارشات اصلی کاربران استفاده کنید و یا از کدهای تخفیف و کوپن های خرید رایگان بهره مند شوید.

از این لحاظ شرکت ها و فروشگاه های نرم افزاری می‌توانند بیشتر از دیگر انواع فروشگاه ها به ارائه سرویس ها و محصولات رایگان بپردازند، چرا که برای آن ها هزینه خاصی در بر نخواهد داشت. ارسال دو کالا به ازای خرید یک کالا، ارسال رایگان نمونه های گوناگون از محصولات دیگر، شرکت دادن کاربران در قرعه کشی های هفتگی یا ماهیانه در ازای خرید محصولات خاص و ... از دیگر روش های مشابه در این زمینه هستند. در ایران نیز فروشگاه های بسیار زیادی از جمله دیجی‌کالا از این سیستم استفاده کرده و به شدت کاربران را به خود جذب کرده اند.

ارسال کالا و هدایای رایگان به مشتریان نه تنها باعث افزایش آگاهی و علاقه مندی مشتریان نسبت به برند شما می‌شود، بلکه راهی بسیار مناسب برای آشنا کردن آن ها با محصولات دیگر شما می‌باشد تا با دریافت نمونه هایی از محصولات پیشنهادی شما با آن ها به صورت مستقیم آشنا شوند و ترغیب به خریداری آن ها کنند. در نتیجه شانس خرید این محصولات به شدت افزایش پیدا خواهد کرد.

مقاله پیشنهادی در این زمینه: [۷ روشی که می‌توانید با آن‌ها مشتریان ثابت بیشتری جذب کنید](#)



۱۶. از سیستم تحقیقاتی «شخص خریدار» یا «Buyer Persona» استفاده کنید

Buyer Persona یا شخص (شخصیت) خریدار یک روش کاربردی برای وب سایت ها و فروشگاه های آنلاین می باشد تا به کمک آن بتوانند بهترین و سودبخش ترین مشتریان را شناسایی کنند. در این روش وب مسترها از طریق یک فرم و قالب پیش فرض، شروع به جمع آوری اطلاعات از یک خریدار فرضی می کنند و این اطلاعات را در یک فرم تکمیل می کنند. اطلاعات به دست آمده نهایی در واقع مشتری هدفمند شما خواهد بود.

این اطلاعات شامل مشخصات فردی یک خریدار، علائق، شغل و ... می شود. شما با در اختیار داشتن این اطلاعات و ساخت یک مشتری خیالی که دارای این مشخصات است، می توانید مخاطبین خود را به صورت هدفمند و هوشمند شناسایی کنید. این پروسه کمی پیچیده و غیر معمول به نظر می رسد، اما از جمله روش های کاربردی برای شناسایی و هدف قرار دادن مخاطبینی می باشد که می توانند مستقیماً به افزایش فروش شما کمک کنند. در واقع شما با این روش مشتریانی را شناسایی می کنید که بیشترین احتمال خرید محصولات شما را دارند و با فهمیدن علائق و خواسته های آن ها، می توانید در این مسیر فعالیت بیشتری داشته باشید تا سوددهی خود را به مراتب افزایش دهید.

عملکرد این سیستم شبیه به سیستم Facebook Lookalike Audience می باشد. می توان گفت که پیاده سازی این سیستم، در پیدا کردن مشتریان ایده آل با توجه به زمینه کاری سایت شما کمک شایانی خواهد کرد. نحوه ساخت Buyer Personas می تواند به صورت تحقیقات فردی شما یا تیم شما صورت بگیرد و یا با جمع آوری اطلاعات عمومی از طریق نظرسنجی ها برای مشتریان انجام شود. آنالیز وب سایت های رقیب و مشاهده رفتارها و نظرات مشتریان فروشگاه های دیگر، نیز از جمله روش های کاربردی برای ایجاد چنین شخصیت های فرضی می باشند. شما همچنین می توانید از

آژانس های خدماتی که در چنین زمینه هایی فعالیت دارند کمک بگیرید.



۱۷. از قیمت گذاری های درجه بندی شده استفاده کنید

معمولاً همه ما وقتی به رستوران می رویم، به احتمال زیاد غذاهایی که قیمت متوسط دارند را بیشتر مورد پسند می دانیم. ما اغلب اوقات از غذاهای خیلی ارزان چشم پوشی می کنیم و در عین حال خیلی کمتر سراغ غذاهای گران قیمت می رویم. با این حساب، بهترین انتخاب منوی متوسط می باشد. این روش یک تکنیک بازاریابی می باشد که در خیلی از تجارت ها مورد استفاده قرار می گیرد. به این تکنیک اصطلاحاً قیمت گذاری دلیزیر (Decoy Pricing) گفته می شود.

این تکنیک برای افزایش فروش آنلاین نیز با درجه بندی قیمت ها قابل استفاده است. روش کار ساده است. کافیست محصولات مشابه خود را در سه بازه قیمتی قیمت گذاری کنید و محصولات هدف خود را در بازه وسط یعنی قیمت متوسط قرار دهید. با این کار شما مشتریان را به سمت خرید کردن محصولات متوسط، یعنی همان محصولاتی که شما می خواهید خریداری شوند ترغیب می کنید.

اگرچه برخی از خریداران سراغ محصولات گران‌تر می‌روند (که همین موضوع نیز باعث افزایش درآمد و سوددهی شما می‌شود)، اما اغلب خریداران ترجیح می‌دهند که این کار را نکنند و محصولاتی را ارجعیت قرار می‌دهند که به انتخاب شما در بازه قیمت میانی قرار گرفته‌اند. این تکنیک یک اصل روانشناسی در مبحث بازاریابی اینترنتی شناخته می‌شود که همچنین با عنوان اثر تسلط نامتقارن (Asymmetric Dominance Effect) نیز شناخته می‌شود.



۱۸. از پیشنهاد پاپ آپ (Opt-In Pop-Up Offer) استفاده کنید

یکی از راه‌های افزایش فروش آنلاین استفاده از پیشنهادات لحظه‌ای به کاربران و مشتریان است. پیشنهادات انتخابی موسوم به Opt-In Pop-Up که در پنجره‌ای کوچک در صفحه اصلی وب‌سایت‌ها باز می‌شوند، از جمله روش‌های این‌گونه پیشنهادات است. این روش‌ها اغلب وب‌سایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین از چنین تبلیغات و پیشنهاداتی بهره‌مند شده‌اند. اگرچه این مسئله نیاز به توجه خاصی دارد و زیاده‌روی در آن باعث آزرده‌خاطر شدن کاربران می‌شود.

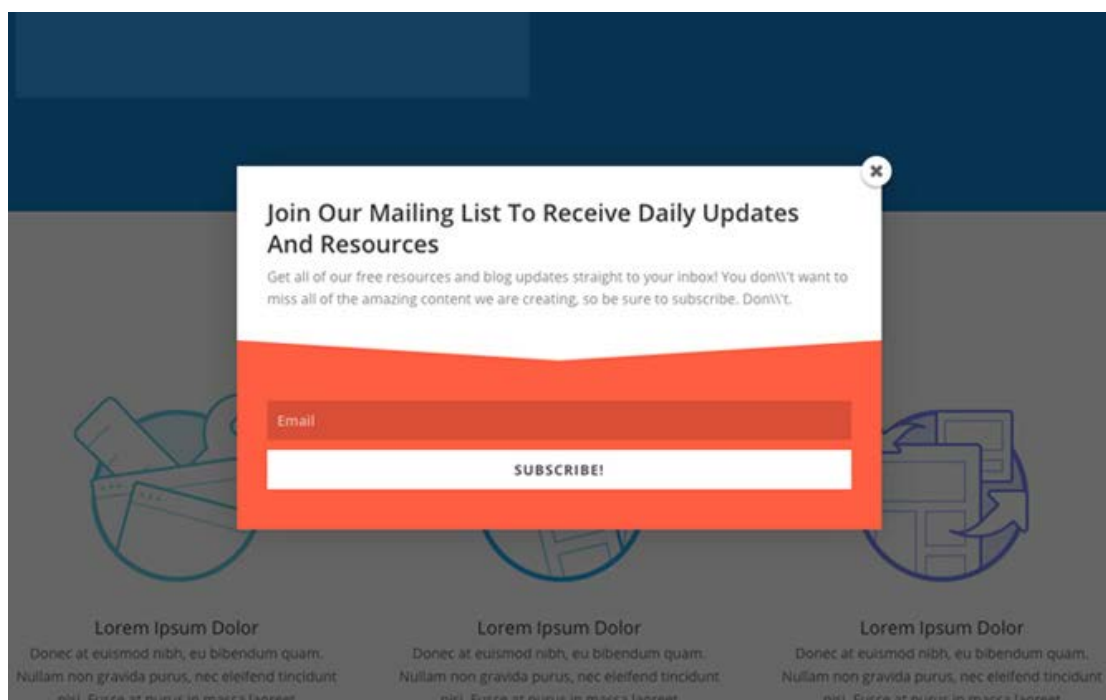
با پیشنهادهای پاپ آپ، شما پیغام، تبلیغ و پیشنهاد محصولات خود را در یک پنجره پاپ آپ در خود وب‌سایت برای کاربران باز می‌کنید و آن‌ها می‌توانند با وارد کردن ایمیل خود و یا کلیک کردن روی لینک محصول، وارد

صفحه مربوطه شده و از همین طریق شانس فروش خود را افزایش دهید. این سیستم به بازاریابی ایمیلی نیز کمک قابل توجهی می‌کند، چرا که با همین راهکار می‌توان با یک فایل ساده، ایمیل‌های کاربران را برای ارسال پیشنهادات، از آن‌ها دریافت کرد و سپس کمپین‌های موفقیت‌آمیز ایمیل مارکتینگ را اجرا کرد.

این مدل پیشنهادات نباید تکراری بوده و برای مدت طولانی در وب‌سایت شما باقی بمانند. شما باید برای مثال به مدت چند روز یک پیشنهاد را در طول یک ماه در وب‌سایت خود تکرار کنید و سپس این پیشنهادات را حذف کنید. با این کار هم کاربران دیگر را مشتاق دیدن پیشنهادات بیشتر نگه می‌دارید و هم از اذیت شدن کاربران به خاطر مزاحمت این صفحه جلوگیری می‌کنید.

اینکه کدام محصول را با چه نوع متن و تصویری تبلیغ کنید، مسئله‌ای است که نیاز به آزمون و خطاهای شما (تست‌های A/B) دارد. در بعضی از وب‌سایت‌ها این صفحات درست قبل از بستن صفحه برای کاربران نمایش داده می‌شوند. پیاده‌سازی این سیستم با یک کد ساده در بخش کدنویسی قالب قابل انجام است. در این حالت وقتی کاربران روی دکمه ضربدر و بستن صفحه کلیک کنند، پیغام مورد نظر نمایش داده می‌شود.

مجدداً تکرار می‌کنیم که از این سیستم نباید بیش از حد استاندارد استفاده کرد؛ چرا که در آن صورت وب‌سایت شما با یک وب‌سایت اسپم و تبلیغاتی فرق زیادی نخواهد داشت. همچنین به یاد داشته باشید که یک دکمه برای بستن صفحات تبلیغاتی پاپ‌آپ تعبیه کنید تا کاربران در صورت تمایل بتوانند سریعاً این صفحات را ببندند. اگر این پروسه حتی ذره‌ای دشوار باشد، کاربران به احتمال زیاد قید فروشگاه و وب‌سایت شما را خواهند زد.



۱۹. فروش آنلاین خود را با بهینه‌سازی‌های موبایل گسترش دهید

موبایل‌های هوشمند امروزی آنقدر سهم زیادی از زندگی دیجیتالی ما را در اختیار دارند که امکان ندارد بدون توجه به آن‌ها بتوان در بازاریابی اینترنتی پیروز شد. اما همچنان تمرکز خیلی از فروشگاه‌ها روی نسخه دسکتاپی می‌باشد و اهمیت چندانی به نسخه‌های موبایلی وب‌سایت‌ها داده نمی‌شود. این مسئله می‌تواند یک فرصت مناسب برای شما باشد تا با بهینه‌سازی وب‌سایت، فروشگاه یا توسعه اپلیکیشن انحصاری خود، در این زمینه پیش‌تاز باشید.

به خاطر حضور تقریباً بیش از دو سوم کاربران فعال اینترنتی در موبایل‌های هوشمند امروزی، مبحث موبایل مارکتینگ رنگ و بوی خیلی جدی به خود گرفته است. بخش اعظمی از سهم فعالیت‌های آنلاین توسط جستجوهای موبایلی صورت می‌گیرد و همین موضوع نشانگر اهمیت بسیار زیاد موبایل‌ها است. بنابراین شما بخواهید یا نخواهید باید یک وب‌سایت سازگار و بهینه شده برای موبایل‌ها (ریسپانسیو یا واکنش‌گرا) داشته باشید.

در قدم اول، مهمترین مسئله در بهینه سازی یک وب سایت برای موبایل این است که دسترسی به همه بخش های یک سایت در موبایل تا حد امکان آسان باشد. این مسئله باعث می شود تا کاربران هم احساس راحتی داشته باشند و هم بدون دردسر به نتایج جستجوهای خود برسند. توجه به دو اصل مهم تجربه کاربری و طراحی ساده و در عین حال جذاب، به تنهایی باعث می شود تا شما شانس زیادی برای جذب مشتری های جدید کسب کنید.

اما مسائلی همچون سرعت بالای لود صفحات، دسترسی سریع به همه بخش ها، عدم نیاز به بزرگنمایی برای مشاهده متون یا عکس ها و در نهایت امکان جستجوی راحت از دیگر مسائل حیاتی در این زمینه به حساب می آیند. در نسخه مخصوص موبایل وب سایت خود سعی کنید از اجبار کاربران برای ثبت نام های غیر ضروری، پر کردن فرم های اطلاعات سنگین و موارد مشابه پرهیز کنید. در موبایل ها باید همه چیز به سادگی و با سرعت زیاد قابل انجام باشند.



۲۰. مشتریان خود را بعد از اتمام سفارش و خرید فراموش نکنید

فراموش کردن و بی توجهی به مشتریان بعد از اتمام سفارش از بدترین عاداتی است که خیلی از فروشگاه‌های آنلاین آن را مرتکب می‌شوند. اتفاقاً نکته اینجاست که کار اصلی شما در واقع بعد از اولین سفارش مشتریان شروع می‌شود. ما بارها از اهمیت و ارزش مشتری‌های ثابت گفته ایم و چنین بی توجهی‌هایی باعث می‌شود احتمال تبدیل شدن مشتریانی که اولین سفارش را از ما دریافت می‌کنند به مشتریان ثابت کمتر شود.

اما برای اینکه با این مشکل رو به رو نشویم باید چه کاری انجام دهیم؟ برای این مسئله باید از همان ابتدای کار و از پروسه خرید سعی به جذب کردن مشتریان کنید. سعی کنید به محض ثبت سفارش توسط مشتری، تمامی اطلاعات لازم را از طریق پیامک و ایمیل به مشتری ارسال کنید. حتی می‌توانید کوچک‌ترین جزئیات مربوط به سفارش را هم برای آن‌ها بفرستید. بعد از تکمیل سفارش، مجدداً اطلاعات مربوط به ارسال سفارش شامل روز و تاریخ و نحوه تحویل و مسائل مشابه را بازگو کنید.

از دیگر روش‌های بسیار جذاب و کاربردی در این مبحث، امکان رهگیری خریده‌ها توسط مشتریان است. چنین سیستمی توسط دیجی کالا عرضه شده است و مشتری می‌تواند روند خرید محصولات خود را در این فروشگاه دنبال کند. دیجی کالا همچنین از طریق پیامک نیز مشتری را در جریان روند تکمیل سفارشات قرار می‌دهد. این مسئله باعث ایجاد حس خیلی خوب و اطمینان در مشتری می‌شود که می‌تواند به تبدیل شدن مشتریان معمولی به مشتریان ثابت کمک خیلی زیادی کند.