

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



خانه کارآفرینان ایران

کسب و کار اینترنتی

کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

مفاهيم اوليه كسب و كار

any good **e-business** has to be a
good **business**.

الكاسب حبيب الله

كسب و كار

تعريف : كسب و كار عبارت است از خريد و فروش کالاها ، توليد کالا يا عرضه ي خدمات به منظور بدست آوردن سود است.

اصول چهار گانه کسب و کار:

- دانستن نام محصولات مختلف
- دانستن نام شرکتهای مختلف
- دانستن نام بنیانگذاران شرکتهای و نحوه موفقیت آنها
- داشتن مهارتهای لازم

نگاه کسب و کارانه:

حساس شدن نسبت به محیط اطراف خود در زمینه انواع کسب و کار

پنج مهارت کسب و کار آینده ساز:

1. مهارت‌های مدیریتی ارتباطات، تصمیم‌گیری، کارگروهي و سرپرستي
2. دانستن زبان خارجي به خصوص زبان انگليسي
3. مهارت‌های مالي و اقتصادي هزینه و سود، نگاه اقتصادي و آشنایی با اصول حساب داري
4. مهارت‌های بازاریابی خرید، فروش، مفاهيم بازار و بازاریابی
5. مهارت استفاده از فناوري اطلاعات آشنایی با رایانه، توانایی کار و جست و جو در اینترنت

کسب وکار اینترنتي چیست؟

به کسب وکاري گفته مي شود که به صورت الکترونيکي و از طريق شبکه اینترنت انجام مي پذيرد.

مزایای انتخاب کسب و کار اینترنتی:

- راه اندازی ساده
- سرمایه گذاری مالی اندک
- ظرفیت رشد زیاد
- ساعات کاری انعطاف پذیر
- رقابت با بزرگان
- ارتباط ساده با مشتری
- قابلیت مکانیزه کردن کارها

موانع کسب و کارهای اینترنتی:

- نبود زیر ساختهای مخابراتی مناسب
- مشکلات سیستم بانکی در ارائه خدمات الکترونیکی
- فراگیر نشدن فرهنگ خرید و فروش در اینترنت

عوامل اساسي موفقیت در کسب وکار های اینترنتی:

- انتخاب کاری که آن را بلدی (کننده آن کار هستی)***
- انتخاب کسب وکار مورد علاقه
- آگاهی، دانش و مهارت لازم
- تلاش و پشتکار

دلایل شکست کسب وکارهای اینترنتی:

- شتاب زدگی
- نداشتن مهارت کافی

رائوکارشناس کسب و کار اینترنتي:

کسي که انرژي و استعداد دارد **شاه** است, کسي که فقط انرژي دارد **شاهزاده** است

و کسي که فقط استعداد دارد, **گدا** است.

مسیر حرکت موفقیت در کسب و کارهای اینترنتی:

- شناسایی فرصتها و انتخاب بازار هدف
- انتخاب محصول /خدمات مورد علاقه
- ارزیابی طرح ها و انتخاب بهترین طرح (طرح توجیهی)
- تهیه طرح کسب و کار اینترنتی (eBP) برای طرح منتخب
- انتخاب نام دامین و هاستینگ مناسب
- طراحی یک سایت کسب وکار
- ایجاد یک موقعیت بی همتا در اینترنت
- بازاریابی اینترنتی ارائه محصولات رایگان ، کتابهای الکترونیکی ، بازاریابی با استفاده از ایمیل و...
- ارتقا در موتورهای جستجو
- تبلیغات اینترنتی
- ارتباط مناسب با مشتریان

فرصت ها کجا هستند

فرصت ها در مشکلات هستند.

به ازاي هر مشکلي مي توان کسب و کاري را ايجاد کرد.

کسب و کار (**business**)

فرق ایده و فرصت

فرصت نیازی است که باید تامین شود.

ایده شیوه تامین آن نیاز است.

معیارهای مناسب بودن ایده ها

تناسب با فرصت ها

اخلاقی بودن

قانونی بودن

امکانپذیر بودن

تامین هدف ها و علایق شخصی کارآفرین

موفقیت قابل قبول در بازار

آزادي در خلق ايده

در خلق ايده ذهن بايد آزاد باشد و به محدوديت ها فكر نکند. در
ارزشيابي

ايده ها به محدوديت ها و واقعي بودن
آنها توجه ميشود.

گردآوری داده ها

چگونه داده های لازم برای جستجوی ایده ها و فرصت ها را

گردآوری کنیم؟

شروع جستجوی فرصت

قدم اول برای جستجوی فرصت های کسب و کار کسب یک تصویر

کلی از بازار و آشنایی با انواع فرصت های کسب و کار است

كسب يك تصوير كلي از بازار

1- روندهاي مهم بازار

2- بخش هاي اقتصادي داراي پتانسيل رشد

3- روند تجارت آزاد و جهاني سازي

روندهای مهم بازار

- 1- جمعیت: ساختار ، رشد ، توزیع
- 2- بهداشت و سلامتی
- 3- نقش زنان در جامعه
- 4- سلیقه و خواست مصرف کنندگان
- 5- مسایل زیست محیطی
- 6- بهبود فردی
- 7- ساختار درآمد خانواده
- 8- الگوهای سکونت و اقامت

روندهای مهم بازار

9- نیاز به نیروی کار

10- کاربرد فناوری اطلاعات و رایانه

11- اوقات فراغت

12- اقتصاد جهانی

13- کسب و کار خانگی

14- سرمایه گذاری دولت

روندهای مهم بازار

استراتژی کارآفرینی حول روندهای
در حال ظهور شکل میگیرد.

انواع فرصت های کسب و کار

2- بازاریابی محصولات دیگران

1-2- صادرات به عنوان کسب و کار در توزیع

2-2- توزیع داخلی کالاها و خدمات تولید خارج

3-2- عرضه محصولات موجود در محل به بازارهای جدید

انواع فرصت های کسب و کار

4- پیدا کردن بخش مناسب بازار وقتی که تقاضا معلوم است

4-1- به دست آوردن درصد کوچکی از یک بازار بزرگ

4-2- عرضه به سایر تولیدکنندگان

4-3- جایگزینی واردات

4-4- ورود به بازارهای رها شده

4-5- ایجاد کسب و کار بر مبنای نیازهای فردی

انواع فرصت های کسب و کار

5- ایجاد کسب و کار بر اساس تقلید

5-1- تقلید از یک کالا یا خدمت موفق

5-2- انتقال مفاهیم از یک کسب و کار به کسب و کار دیگر

انواع فرصت های کسب و کار

6- ایجاد کسب و کار بر اساس آنچه ساخته شده

6-1- مدیریت کسب و کار بهتر از رقیب یا مالک قبلی

6-2- ایجاد کسب و کار از طریق افزایش ارزش به کالاها و خدمات موجود

6-3- جایگزینی مواد در محصولات موجود

انواع فرصت های کسب و کار

6-4- استفاده از ضایعات مواد

6-5- ترکیب دو یا چند محصول در یک محصول جدید

6-6- بسته بندی مجدد

6-7- ارائه خدمات مشاوره

6-8- بازسازی کسب و کارهای ورشکسته

انواع فرصت های کسب و کار

7- ابداع کالاها و خدمات نو برای تامین نیازهای جامعه

8- سرمایه گذاری بر اساس تغییرات و روندها

8-1- استفاده از مزیت مد

8-2- همگامی با تغییر جهت در بازار مصرف

8-3- فعالیت در بخش هایی که رشد سریع دارند

8-4- تشخیص کمبودهای بازار و تامین آنها

انواع فرصت های کسب و کار

- 8- سرمایه گذاری بر اساس تغییرات و روندها
- 8-5- تشخیص گروه خاص مشتریان و تامین نیاز آنها
- 8-6- تامین نیازهای ایجاد شده توسط شرایط و موقعیت های محلی
- 8-7- چانه زنی در خرید و فروش
- 8-8- خرید کسب و کاری که مالک آن در فروش عجله دارد
- 8-9- برگزاری مراسم و مدیریت آنها

انواع فرصت های کسب و کار

9- جستجوی فرصت های توسعه کسب و کارهای موجود

9-1- شروع کسب و کار جدیدی که مکمل کسب و کار فعلی است

9-2- تامین سایر نیازهای مشتریان فعلی

9-3- پیدا کردن مشتریان جدید برای کالاها و خدمات موجود

انواع فرصت های کسب و کار

9- جستجوی فرصت های توسعه کسب و کارهای موجود

9-4- پیدا کردن کاربردهای جدید برای قابلیت های کارکنان و دارایی ها

9-5- ادغام عمودی

9-6- ورود به کسب و کارهای جدید با پیدا کردن شریک

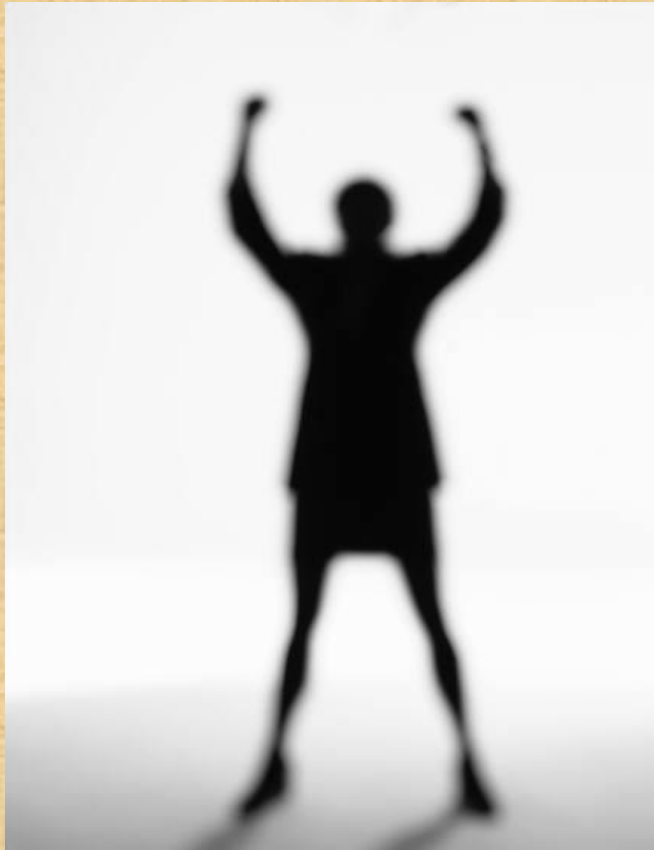
انواع فرصت های کسب و کار

9- جستجوی فرصت های توسعه کسب و کارهای موجود

9-7- فرانشیز کردن کسب و کار

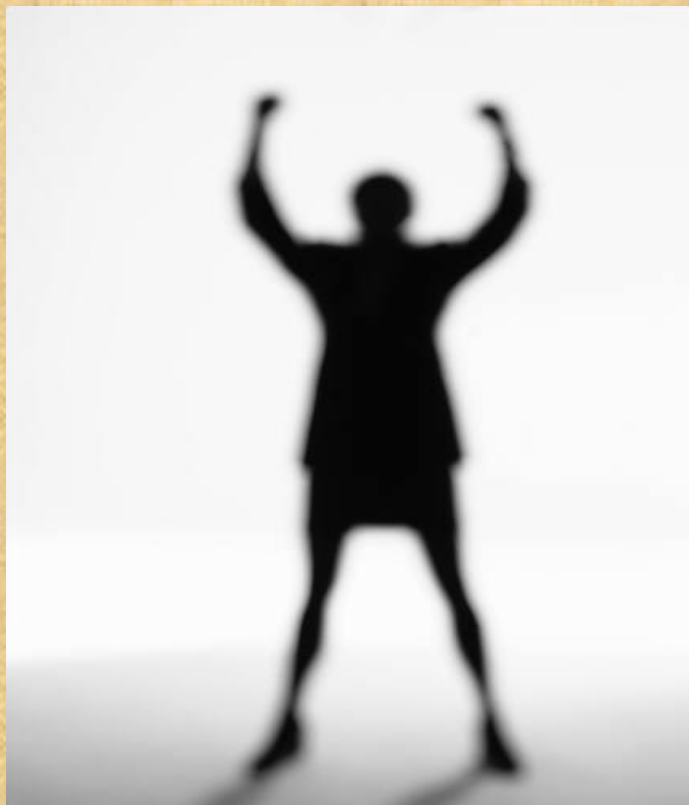
9-8- دادن مجوز تولید محصول به دیگران

9-9 - اتحاد استراتژیک با شرکت های پیشرو



فرصتهای کسب موفقیت:

- درآمد: مردم می خواهند از طریق اینترنت کسب درآمد داشته باشند.
- پس انداز: مردم می خواهند از طریق اینترنت پس انداز کنند.
- زمان
- زیبایی
- آموزش
- طول عمر
- راحتی



فرصتهای کسب موفقیت:

- دوست داشتن
- معروف بودن
- خوش بودن
- خلاقیت
- پشتتازی
- قدرت
- تمایلات

انتخاب و توسعه یک محصول

طرح توجیهی برای کسب و کار اینترنتی

طرحی است که قبل از شروع کسب و کار اینترنتی بایستی وجود داشته باشد و شامل تجزیه و تحلیل‌های اولیه در مورد طرح از دو دیدگاه اقتصادی و فنی می باشد. طرح توجیهی کمک می کند تا بهترین طرح را از بین چندین طرح موجود انتخاب کنیم. بهترین طرح به علایق و توانایی های مجری و زمان و مکان اجرا بستگی دارد.

توسعه طرح کسب و کار اینترنتی

BP اینترنتی شما بایستی جزئیاتی از رویدادها را به همراه نیازها و نتایج مورد نظر را ارائه و ماهیت تجارت الکترونیک شما را معرفی کند. **BP** یک پروپوزال برای سرمایه گذاری مخاطره ای جدید است.

1_ خلاصه کاربردی (احتیاج است)

2_ توصیف کسب و کار

طراحی بازاریابی :

مصرف کنندگان

رقبا

اطلاع رسانی

قیمت گذاری

انتقال و پرداخت

توسعه طرح كسب وكار اينترنتي

4- تحقيق وتوسعه

5- عمليات

6- مديريت

7- ريسك

8- مالي

9- طول زمان (دوره زمان)

10- پيوست وضائم

e-Business Plan

**executive
summary**

**What is an executive summary?
When should you write an executive
summary?**

**Business
Description**

**What does your industry look like?
What is your mission statement? Goals?
Objectives? Business model?
What customer needs does your
product/service fulfill?
What products and services will you offer?**

**Market
Analysis**

**Who are your customers?
How many customers are in your target
markets? Are these markets growing?
steady? declining?**

e-Business Plan

Competitor Analysis

**Who are your competitors?
What are their strengths and weaknesses?
What specific attributes does your product or service have that your competitors' don't?
What are your sources of competitive advantage?**

Operations

**How will the product be produced or the service delivered?
How will customer service be delivered?
Who is on the management team and what do they contribute to the business?
How will Web site hosting and development be managed?**

Financial Statements

**What financing is required to implement the business plan?
Who will provide the financing?
How profitable will the business be?**

Making an Effective Business Plan Presentation

**What are the fundamentals of making an effective presentation?
What makes an average presentation great?**

تفاوتهاي BP و eBP

کانال توزیع در اینترنت متفاوت است.

مخاطبان شما کل دنیا هستند.

ویرین مغازه شما هیچوقت بسته نمی شود.

امکان شخصی سازی محتوا توسط کاربران.

امکان بازاریابی شخص به شخص.

سرعت بسیار بالایی برنامه ریزی و اجرای برنامه ها.

امکان دسترسی مستقیم به مشتری و استفاده بهتر از **CRM**.

دسته بندي پایه انواع کسب و کارهاي اينترنتي

1. مدل واسطه گري
 2. مدل تبليغات
 3. مدل واسطه گري اطلاعات
 4. مدل خريد و فروش (تجارت)
 5. مدل توليد کننده
 6. مدل ارتباطي (**Affiliate Model**)
 7. مدل جامعه مجازي
 8. مدل عضويتي
 9. مدل مقدار استفاده
-

مدل واسطه گري

واسطه گران سازنده بازار هستند. آنها خریداران و فروشندگان را به هم مي رسانند و خريد و فروش را روان مي کنند. واسطه نقشي تکراري در بازارهاي

**business-to-business (B2B),
business-to-consumer (B2C),
consumer-to-consumer (C2C)**

دارند.

مدل واسطه گري

واسطه گران معمولاً مبلغ ثابتي يا حق کميسيوني را بازاي هر معامله اي که جور مي کنند دريافت مي کنند. اين مبلغ يا حق کميسيون متغير است.

انواع مدل‌های واسطه‌گری

مبادله‌کننده بازار: شامل تمام خدمات مبادله می‌شود و موارد فرایند انتقال مبلغ، ارزیابی بازار، چانه‌زنی، انجام و تکمیل معامله را برای خریدار یا فروشنده انجام می‌دهد. فرایند مبادله به تنهایی یا با کمک چند شرکت انجام می‌شود.

(مثال: www.chemconnect.com)

انجام سفارش خرید یا فروش

انجام سفارش خرید یا فروش:

سفارش خرید یا فروش کالا یا خدمات را از مشتری دریافت می کند که شامل قیمت و نوع تحویل نیز می باشد.

مثال: CarsDirect.com, Respond.com

سیستم جمع آوری تقاضا

سیستم جمع آوری تقاضا:

مدل ثبت شده "قیمتتان را تعیین کنید" یا "name-your-price" که

اولین با توسط شرکت هواپیمایی **priceline.com** ابداع شد.

خریدار آینده قیمت نهایی (اجباری) خود را برای یک کالا یا خدمت خاص اعلام می کند و
واسطه معامله را انجام می دهد.

مثال: [Priceline.com](https://www.priceline.com)

واسطه حراجي

واسطه حراجي:

حراجي را براي فروشنده ها مي کند. واسطه گر حق کميسيون خود را بر مبناي ليست درصد هر مبلغ معامله به فروشنده اعلام مي کند. حراجي ها انواع مختلفي دارند که قوانين آنها بر اساس نوع مزايده يا پيشنهاده متفاوت است.

مثال: [eBay](https://www.eBay.com)

واسطه پرداخت

واسطه پرداخت:

یک شخص ثالث مکانیزم پرداخت وجه را برای خریدار و فروشنده فراهم می کند.

مثال: [PayPal](#), [Escrow.com](#)

توزیع کننده

توزیع کننده:

یک فعالیت همراه با کاتالوگ است که تعداد زیادی از تولیدکنندگان را به خریداران زیاد و خرده وصل میکند. واسطه تبادل را بین توزیع کنندگان مجاز و شرکای تجاری آنان تسهیل می کند.

عامل جستجو

عامل جستجو:

یک نرم افزار یا روبات (نرم افزاري) که بهترین قیمت ، موجود بودن یک کالا یا خدمت مشخص شده توسط خریدار را پیدا می کند و یا اطلاعات کمیاب را پیدا می کند.

بازار مجازي

بازار مجازي:

یک مرکز خرید مجازي و یک سرویس میزباني مجازي براي فروشندگاني که هزینه هاي راه اندازي ، هزینه هاي ماهيانه ، و هزینه انتقال وجه پرداخت مي کنند. ممکن است خدمات پرداخت اتوماتیک يا بازاریابي اتوماتیک نیز ارائه کند.

[Amazon.com](https://www.amazon.com): مثال

مدل تبلیغات

مدل تبلیغات در ادامه مدل های رسانه ای بوجود آمده است.

رسانه ها و در این مورد وب سایت ، محتوا و خدمات (ایمیل ، چت ، وبلاگ) ارائه می دهند (معمولا رایگان) که با تبلیغات همراه است. این تبلیغات تمام یا بخش عمده درآمد را برای سایت دارد. این سایت رسانه ممکن است تولید کننده محتوا یا توزیع کننده اطلاعات تولید شده توسط دیگران باشد. مدل تبلیغات وقتی بهترین بازده را دارد که ترافیک بازدید سایت بسیار بالا باشد یا سایت بسیار تخصصی باشد.

پورتال

پورتال: معمولاً یک موتور جستجو است که می تواند شامل محتواها و خدمات متغییر باشد. مقدار زیاد ترافیک کاربران باعث می شود تبلیغات سودآور باشند و امکان متنوع سازی خدمات سایت را فراهم می کند. یک پورتال قابل شخصی سازی امکان انتخاب ظاهر و محتوای دلخواه هر کاربر را فراهم می کند. پورتال های تخصصی اطلاعات ، جامعه های مجازی و کاربردهای مربوط به یک رشته خاص را ارائه می دهند.

مثال: **yahoo.com**

دسته بندی شده:

این سایتها لیست فروش یا لیست موردعلاقه خرید را تهیه می کنند. پرداخت هزینه برای قرار گرفتن در لیست معمول است اما در برخی موارد حق عضویت نیز باید پرداخت کنید.

مثال: Monster.com, Craigslislist, Match.com

ثبت نام اعضا:

سایتهایی که محتوای آنها رایگان است اما دسترسی به این محتواها نیاز به عضویت در سایت و پر کردن فرم مشخصات دارد. عضویت امکان تشخیص فعالیتهای کاربر در سایت و علایق وی را فراهم می کند که می تواند برای نشان دادن تبلیغات متناسب با علایق وی استفاده شود.

NYTimes: مثال

تبليغات مبتني بر كلمه جستجو:

فروش تبليغات متناسب با کاربر بر اساس كلمات كليدي كه توسط کاربر وارد مي شوند. مدل

”پرداخت بازار عملکرد“ شرکت **Overture** (**pay-for-performance**) model

مثال: [Google](#), [Overture](#)

تبليغات زمينه اي / بازاریابی رفتاری

تولیدکنندگان نرم افزار رایگان که یک قسمت تبلیغاتی نیز به آن اضافه می کنند. مثلاً نرم افزاری که به مرورگر اینترنت اضافه می شود و فرم های سایت ها را به صورت اتوماتیک پر می کند و لینکها یا پنجره های تبلیغاتی را نیز همزمان با گردش در اینترنت به کاربر نشان می دهد. تبلیغات زمینه ای می تواند خدمات تبلیغات هدفمند را بر اساس محتوای صفحات اینترنتی کاربر بفروشد.

تبلیغات محتوا محور

این نوع تبلیغات که اولین بار توسط گوگل استفاده شد از دقت موتور جستجو در انتخاب دقیق تبلیغات استفاده می کند. گوگل با استفاده از موتور جستجوی خود مفهوم صفحه اینترنتی را تشخیص می دهد و سپس بطور اتوماتیک تبلیغات متناسب با آن را در هنگام بازدید کاربر از آن صفحه نشان می دهد.

Google: مثال

Intromercials

تبلیغات انیمیشنی که در ابتدای ورود به یک صفحه یا دیدن یک محتوا نمایش داده می شود.
مثلا بعضی سایتهای شبکه های خبری قبل از نشان دادن یک فیلم یک خبر چند ثانیه
فیلم تبلیغی قبل از آن نمایش می دهند و سپس محتوای مورد نظر را نمایش می دهند.

CBS MarketWatch: مثال

Ultramercials

تبلیغات آنلاین محاوره ای که نیاز به پاسخ دادن متناوب کاربر دارند تا بتواند محتوای مورد نظر را ببیند.

مثال: **fordvehicles.com**

مدل واسطه گري اطلاعات

اطلاعات در مورد مصرف کننده ها و سلايق مصرف آنها با ارزش است ، مخصوصا وقتي اين اطلاعات به دقت مورد تجزيه و تحليل قرار گيرند و براي هدف گيري در برنامه هاي بازاریابي مورد استفاده قرار گيرند. همينطور اطلاعات در مورد توليد کننده ها و محصولات آنها براي مصرف کننده ها در هنگام خريد با ارزش است. برخي شرکتهای نقش واسطه اطلاعات را به عهده دارند و با اطلاعات خود خريداران و/يا فروشندگان را کمک مي کنند تا در یک بازار بتوانند تصمیمات درستي بگیرند.

شبکه های تبلیغاتی

شبکه ای که تبلیغات بنری را به اعضای شبکه خود تغذیه می کند و تبلیغ کننده ها را قادر می سازد تا برنامه های بازاریابی بزرگی را به اجرا در بیاورند. شبکه های تبلیغاتی اطلاعات مرتبط با مصرف کننده ها را جمع آوری می کنند که می تواند در تجزیه و تحلیل کارآیی برنامه های بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد.

DoubleClick: مثال

خدمات سنجش مخاطبان

مراکز ارائه خدمات تحقیقات بازار در مورد مخاطبان اینترنتی.

Nielsen / Netratings: مثال

بازاریابی انگیزشی

برنامه وفاداری مشتری که برخی مشوقها را به کاربران ارائه می دهد امتیازهای قابل تبدیل به اعتبار خرید ، کوپونهای تخفیف خرید.

اطلاعات جمع آوری شده از کاربران در این مورد برای استفاده های بازاریابی فروخته می شود.

مثال: Coolsavings

فراواسطه گري

فرايند مبادله را بين خريداران و فروشندگان از طريق فراهم کردن اطلاعات جامع و خدمات جانبي ، تسهيل مي کند بدون اينکه خودش درگير فرايند خريد و فروش بشود.

Edmunds: مثال

مدل خرید و فروش (تجارت)

عمده فروشان و خرده فروشان کالاها و خدمات. فروش ممکن است با قیمتهای مشخص یا از طریق مزایده (حراج) انجام شود.

فروشنده مجازي (Virtual Merchant)

يا **e-tailer** یک خرده فروش مستقل است که به تنهایی در اینترنت فعالیت می کند.
مثال: [Amazon.com](https://www.amazon.com)

فروشنده کاتالوگي

کسب و کار سفارش پستي توسط کاتالوگ اينترنتي. از ترکیب پست ، تلفن و سفارش آنلاين استفاده مي کند.

Lands' End: مثال

مجازي سنتي

همان كسب و كار خرده فروشي سنتي از طريق فروشگاه يا مغازه ولي همراه با يك ويترين در اينترنت.

Barnes & Noble: مثال

ديجيتال فروش

فروشنده اينترنتي كه فقط به فروش محصولات و خدمات ديجيتالي مي پردازد. در اين مدل از كسب و كار اينترنتي هم فروش و هم توزيع محصولات ديجيتالي از طريق اينترنت صورت مي گيرد.

Apple iTunes Music Store: مثال

مدل تولیدکننده (مستقیم)

در مدل تولیدکننده (یا مدل مستقیم) با استفاده از قدرت اینترنت به تولیدکننده (یک شرکت که کالا یا خدماتی را تولید می کند) این اجازه را می دهد که مستقیماً به مصرف کننده دسترسی پیدا کند و زنجیره توزیع را کوتاه کند. مدل تولید کننده بر مبنای کارایی و ارتباط خوب با مشتری و نیز درک بهتر خواسته های مشتری بنا شده است.

Dell Computer: مثال

خرید

فروش یک محصول به نحوی که حق مالکیت آن به خریدار منتقل می شود.

• اجاره (Lease)

در ازای یک اجاره بها ، خریدار این اجازه را پیدا می کند که از محصول تحت شرایط موافقتنامه استفاده کند. محصول پس از انقضاء مدت موافقتنامه به فروشنده بازگردانده می شود. موافقتنامه ممکن است شامل حق خرید محصول پس از انقضاء مدت موافقتنامه نیز باشد.

● حق امتیاز

● فروش یک محصول که فقط حق استفاده را به خریدار منتقل می کند که با توجه به موافقتنامه "شرایط استفاده" انجام می شود. حقوق مالیکیت همچنان برای تولیدکننده باقی می ماند. (مثلا دادن حق امتیاز استفاده نرم افزار)

● **Brand Integrated** (محتوای همراه عنوان تجاری)
Content

● در مقابل روش محتوای دارای حامی (مثلا روش تبلیغات) ، محتوای همراه عنوان تجاری توسط خود تولیدکننده و به منظور مکان یابی محصول تولید می شود.

مدل ارتباطی

برخلاف مدل پورتال سازمان یافته که به دنبال ایجاد مقدار زیادی ترافیک در یک سایت است ، مدل وابسته فرصتهای خرید را در هر جایی که ممکن است کاربران مشغول گشت باشند فراهم می کنند. این کار توسط پیشنهاد دادن مشوقهای مالی (بصورت درصدی از درآمد) به سایتهای شریک مرتبط می باشد. سایتهای مرتبط با ایجاد نقاطی برای کلیک کاربران را به سایت فروشنده وارد می کنند. این یک مدل پرداخت بازاری عملکرد است و اگر سایت مرتبط هیچ فروشی را ایجاد نکند ، هیچ هزینه ای را برای سایت فروشنده نخواهد داشت. مدل وابسته ذاتا مناسب اینترنت است و محبوبیت آن را توضیح می دهد. برخی انواع این مدل شامل تبادل بنر ، پرداخت بازاری کلیک و برنامه های تقسیم درآمد است. (مثال: [Barnes & Noble](https://www.barnesandnoble.com/)، [Amazon.com](https://www.amazon.com/))

تبادل بنر

دادوستد بنر بين شبکه اي از سايتهاي مرتبط

پرداخت بازاي کلیک

سايتهايي که به سايتهاي مرتبط بازاي کليکهاي ورودي به سايت خود مبلغی را پرداخت مي کنند.

برنامه هاي تقسيم درآمد

پرداخت درصدي از فروش به عنوان حق کميسيون بر مبناي کليکهايي از کاربران که منجر به خريد محصول شود.

مدل جامعه

اعتبار مدل جامعه بر مبنای پایداری اعضا است. کاربران سرمایه گذاری زیادی در وقت و احساسات دارند. درآمد می تواند بر مبنای فروش محصولات و خدمات فرعی یا مشارکت داوطلبانه باشد. یا درآمد ممکن است از طریق تبلیغات زمینه ای و یا پرداخت حق عضویت برای باشد. اینترنت ذاتا برای مدل های کسب و کار جامعه مناسب است و امروزه این یکی از پربارترین حوزه های توسعه است همانطور که در رشد شبکه های اجتماعی دیده شد

متن باز

توسعه نرم افزار با همکاری جامعه ای از برنامه نویسان در سراسر جهان که کدهای خود را در اختیار دیگران قرار می دهند. به جای دادن حق امتیاز استفاده از کد ، متن باز درآمد خود را از خدمات جانبی نظیر یکپارچه سازی سیستم ها ، پشتیبانی محصولات ، آموزش ها و مستند سازی برای کاربران بدست می آورند.

محتوای باز

محتوایی که بصورت آزادانه قابل دسترس است و با همکاری یک جامعه جهانی که داوطلبانه کار می کنند، تهیه شده است. مثال: ([Wikipedia](#))

رسانه عمومي

یک مدل با پشتیبانی کاربر که برنامه های رادیویی و تلویزیونی بدون سود را در اینترنت پخش می کند. یک جامعه از کاربران سایت را با بخششهای داوطلبانه پشتیبانی می کنند.
(مثال: [The Classical Station](http://TheClassicalStation.org) WCPE.org)

خدمات شبکه سازی اجتماعی

سایتهایی که به اشخاص توانایی اتصال به دیگر اشخاص را از طریق یک علاقه مشترک تعریف شده برقرار می کند (حرفه ای ، سرگرمی ، علاقه). خدمات شبکه سازی اجتماعی می تواند فرصتهایی را برای تبلیغات زمینه ای و پرداخت حق عضویت برای خدمات غیررایگان فراهم می کند. (مثال: [Flickr](#), [Friendster](#), [Orkut](#))

مدل حق اشتراک

کاربران مبلغی را بصورت متناوب روزانه ، ماهانه یا سالانه برای سرویس پرداخت می کنند. سایتها معمولا محتوای رایگان را با حق عضویت ترکیب می کنند (مثلا بخشهای مخصوص مشترکان یا اعضا). حق اشتراکها معمولا توجهی به مقدار استفاده واقعی ندارند. مدلهای حق اشتراک . تبلیغات معمولا باهم ترکیب می شوند.

خدمات محتوا

محتوای متن ، صوت یا فیلم را به کاربرانی که مشترک شده اند ارائه می دهد. مثال: (Listen.com, [Netflix](http://Netflix.com))

سرویسهای شبکه سازی شخص به شخص

کانالهایی برای توزیع اطلاعات اشتراکی برای کاربران هستند. مثل جستجوی اشخاص برای هم کلاسی های قدیمی. مثال: ([Classmates](http://Classmates.com))

خدمات اطمینان

بصورت مشترک شدن در یک جامعه می باشد که با یک علامت تایید همراه است و اعضا حق اشتراک پرداخت می کنند. (Truste)

ارائه دهندگان خدمات اینترنت

اتصال به شبکه و خدمات مرتبط بصورت عضویت ماهانه. (America)
(Online)

مدل استفاده

مدل استفاده یا میزان تقاضا بر مبنای اندازه گیری مقدار استفاده می باشد. برخلاف روشهای عضویت ، سرویسهایی که اندازه گیری می شوند بر مبنای مقدار واقعی مصرف هستند. معمولاً روش اندازه گیری برای مصارف ضروری استفاده می شود مثل آب ، برق و تلفن. سرویس دهندگان اینترنت در برخی مناطق دنیا براساس میزان اتصال به اینترنت مبلغ را برای مشتریان حساب می کنند برخلاف آمریکا که روش حق عضویت مرسوم است.

استفاده اندازه گيري شده

مقدار واقعي استفاده از سرويس را اندازه گيري کرده و به براي مشتري حساب مي کند.

اشتراک اندازه گيري شده

به مشترکين اجازه مي دهد که حق دسترسي به محتوا را بصورت بخشهاي اندازه گيري شده

خريداري کنند. مثل تعداد صفحات ديده شده. مثال: (**Slashdot**)

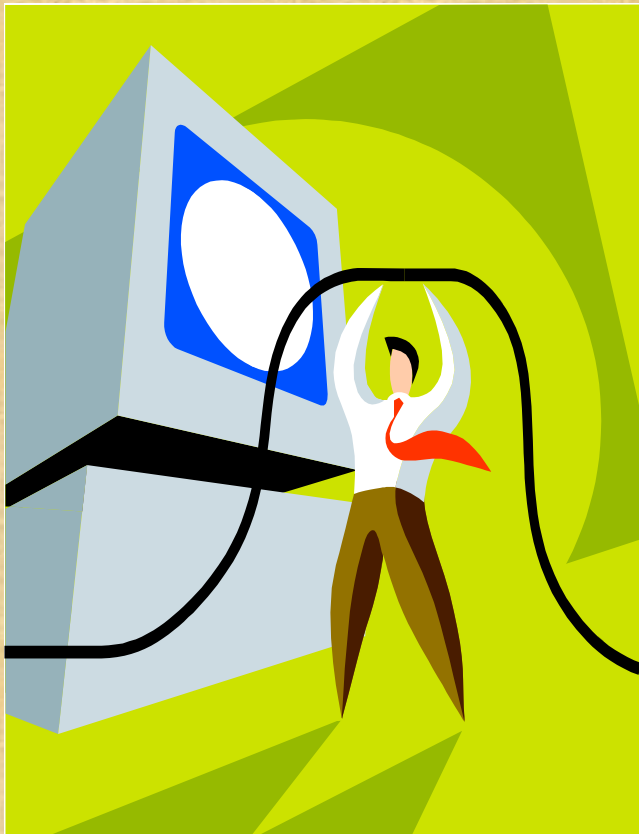
دومین مسیر حرکت: توسعه یک محصول یا خدمت خاص جهت بازار انتخاب شده

انتخاب یک محصول برای بازار آنلاین چهار حالت دارد:

- خودتان تولید کننده یک محصول انحصاری هستید.
- شما امتیاز فروش یک محصول خاص را دارید.
- در برنامه های فروش مشترک **Affiliate Programs**
- خدمات خاصی را از طریق اینترنت ارائه می دهید.

خصوصیات محصولات انتخاب شده:

- کیفیت
- رقابت
- معرفي و ارتقاي ساده
- کم هزینه و پر سود
- موجودي دائمي
- مزیت
- استفاده راحت
- بي خطر و قانوني
- حمل و نقل
- انبار و نگهداري



انتخاب دامنه و میزبان مناسب

مرحله بعدي:

- ثبت یک نام دامنه **Domain Name** مناسب

- انتخاب یک میزبان مناسب **Host**:

به فضایی از دیسک یک رایانه **Server** گفته می شود که فایلهاي سایت شما بر روی آن قرار دارد.

نکات مهم در انتخاب یک نام دامین مناسب ویک هاستینگ خوب:

- اهمیت نام دامین

- قابلیت به خاطر سپاری

- دامین رایگان

- کوتاه و ساده

-
- نام شرکت
 - دات کام: ترجیحا از پسوند **.com** برای دامین سایت تجاری خود استفاده کنید.
 - استفاده از کلمات و حروف شاخص
 - ثبت دامنه های مشابه **.ir** و...
ثبت سایر پسوند ها
 - حروف اختصاری
 - ثبت دامین با غلط املايي
 - استفاده از نام های تجاری در دامین
 - خط فاصله در نام دامین
 - شناخت مشتریان

- فضای مورد نیاز برای هاست

- پهنای باند

- تعداد و حجم ایمیل ها

- پشتیبانی فنی

- گزارش های آماری

- مکان هاست

- سرعت هاست

- تعداد سایت های میزبانی شده روی سرور

- سرور اختصاصی

- اطلاعاتی که باید بدانید:

- ✓ سیستم عامل هاست چیست؟

- ✓ سابقه شرکت در این کار چقدر است؟

- ✓ پشتیبانی FTP چیست؟

- ✓ وضعیت هاست از لحاظ امنیتی چگونه است؟

طراحی یک سایت مناسب کسب وکار

قدم بعدي: طراحي و راه اندازي يك سايت اينترنتي مناسب جهت كسب و كار

نكات مهم در طراحي سايت :

- ساخت يا طراحي
- قانون رنگها
- زمان بار گذاري **Loading Time**:
- توصيه مي شود همواره حجم فايل هر صفحه را حد اكثر بين 40 تا 60 كيلوبايت در نظر بگيريد.
- اجرا در همه مرورگرها
- حركت آسان

-
- چیدمان حرفه اي
 - فرمت یکسان
 - سروصدا به راه نیندازید
 - چراغ هاي چشمک زن نباشید
 - نکات مهم در ساخت صفحه اصلي سایت:
 - ✓ عنوان وادار کننده و منفعت گرا به همراه زیر عنوان مناسب
 - ✓ قرار دادن توصیف مناسب براي سایت در صفحه اول
 - ✓ تبدیل لینکها به سر فصلها
 - ✓ وجود ایمیل بازديد کننده در صفحه اول

-
- فقط اطلاعات
 - طول خطوط: طول بهینه برای یک خط 12 تا 16 کلمه یا 60 الی 70 حرف می باشد.
 - صفحه نبرد: استفاده از تاکید
 - فرمتهای گرافیکی مناسب
 - رازهای صفحات سفارش:
 - ✓ تصویر کالا را به صورت واضح در صفحه سفارش قرار دهید.
 - ✓ مزایای کالا را در صفحه سفارش لیست کنید.
 - ✓ پاداش ها یا کالاهای رایگانی را که می خواهید به او بدهید, ذکر کنید.

-
- ✓ هر تخفیف یا جایزه ای که برای او در نظر گرفته اید نمایش دهید.
 - ✓ در صفحه سفارش هیچ لینکی را به خارج از سایت خود قرار ندهید.
 - ✓ چند کالای وابسته را که فکر می کنید ممکن است برای وی جذاب باشد، نمایش دهید.

- اندازه فونت

- نوع فونت مناسب

list of colors with some emotions and symbolizations they can cause

**Red - love, excitement,
warmth**

**Pink - romantic, affection,
sensuality**

**White - purity, peace,
perfection**

**Blue - sky, water, travel,
freedom, truth**

Purple - royalty, dignity

Black - space, night, authority

Green - money, calm, envy, greed

**Yellow - light, purity,
understanding**

**Orange - autumn, youthfulness,
fire**

Brown - wood, comfort, strength

-
- محل لینکها
 - منو های مزاحم
 - بخش های اساسی یک سایت کسب و کار:
 - ✓ صفحه اصلی
 - ✓ محصولات / خدمات
 - ✓ اطلاعات تماس
 - ✓ قیمت ها
 - ✓ گواهینامه ها، تاییدیه ها و تصاویر ” قبل از بعد از ”

-
- ✓ پرسشهای متداول
 - ✓ فرم جوابگویی
 - ✓ خبر نامه آنلاین
 - ✓ منابع یا مقالات
 - ✓ درباره ما
 - ✓ صفحه اطلاعات گارانتی
 - ✓ ممیزی و نظرات بازدیدکنندگان
 - ✓ تقویم رویدادها
 - ✓ جست و جو
 - ✓ فروشگاه آنلاین کل هفته و 24 ساعته

-
- ✓ قوانین بازگرداندن کالا و پس دادن آن
 - ✓ سیاست‌های شخصی و حریم خصوصی افراد
 - ✓ نقشه سایت
 - ✓ اطلاعات کپی رایت
 - ✓ صفحه لینک
 - ✓ اطلاعات رسانه‌ای: مقالات، تصاویر و ...
 - ✓ اخبار سایت و تازه‌ها

Usability

www.useit.com

Usable IT

کارایی ، عبارتی است برای مشخص کردن آسانی در کارا بودن هر چیز. همچنین چگونگی کاربرد آسان تر برای فرد ، با بکار بردن ابزار یا چیزی ساخته شده توسط انسان ، برای هدفی خاص. کارایی می تواند به معنی سنجش میزان کارایی و کاربردی بودن ، و مطالعه چگونگی بازده و میزان بهره وری پنهان در هر ابزاری نیز باشد ، همچنین رعینایی و زیبایی آن.

Usability

در دانش رایانه ، بحث طراحی وب و اصل رابطه انسان با رایانه ، «کارایی» به معنی چگونگی یک عملکرد بهینه همراه با ظرافت و رعینایی ، بکار رفته در ساختار یک نرم افزار یا یک سایت وب ، در کاربری آن سایت یا نرم افزار برای انسان است. این عبارت در صنعت الکترونیک برای مصرف خانگی ، در زمینه دانش ارتباط و دیگر زمینه ها نیز بکار می رود. همچنین در میزان بهره وری بعضی ابزار مکانیکی مانند دستگیره درب ، یا یک چکش ، عبارت کارایی عنوان می شود.

Usability

Effectiveness کارآمدی

Efficiency کارایی

Safety ایمنی

Utility امکانات

Learnability آموزش پذیری

Memorability یادآوردپذیری

ايجاد يک موقعيت فروش بي همتا

e-marketing

نکات عمده جهت کسب, یک موقعیت منحصر به فرد:



- ترکیب کالاها و خدمات
- بخش ویژه اعضا
- افزودن خدمات جدید
- محتوای مناسب, رمز موفقیت
- یک شخص باشید
- سایت های موفق
- مباحثه و مجادله
- امکان نقد سایت

e-marketing

- بخش دانلود نرم افزار
- خدمات آنلاین
- مشاوره رایگان
- معاملات پایاپای
- لینک های مفید
- جمله بندی حرفه اي
- فقط يك وب سايت نباشيد
- بررسي صحت لينك
- يك تجربه خوب

e-marketing

- منبع اطلاعات باشید
- درآمدهای چندگانه
- کالاهای واقعی رایگان
- مصاحبه با افراد مرتبط
- برانگیختن احساسات
- استفاده از نقاط ضعف رقبا
- حرفه‌ای دیده شوید
- موضوعات مختلف
- دستورالعمل سفارش دهی واضح
- همه چیز برای مشتری

e-marketing

- داشتن وب دایرکتوری
- خدمات تخصصی تر
- خرید در اولین بازدید
- سایت های فرعی
- مقالات انحصاری
- شگردی مناسب
- فایل های ویروسی
- مطالب اصل
- طرح مسابقه

e-marketing

● بازدید کننده را در سایت نگه دارید

● کمک به بازدید کننده

● سایتهای غیر مرتبط با موضوع اصلی

● تغییر کالاهای رایگان

● هدف مشخص

● داستانهای خبری

● اطلاعات محرمانه

● بازگشت دوباره

e-marketing

- کاربري آسان
- عنوان سايت
- سايت چند زبانه
- اين صفحه را نشانه گذاري كنيد
- تصاوير کالاها
- تمرکز بر روي خواسته هاي بازديد کنندگان
- به روز آوري مطالب و صفحات
- راه اندازي حراجي
- بيشتر بخريد تا برنده شويد

e-marketing

- بخش پرسش و پاسخ
- هدیه در ازاي معرفي به دوستان
- گنج را بيابيد
- تناقض ممنوع
- حراج هزار تومان
- كتاب ميهمانان

محصولات رایگان و کتابهای الکترونیکی

کتاب الکترونیکی:

یک کتاب است، منتها نه در قالب سنتی آن یعنی کاغذ، یک فایل است که حجم کمی دارد و به راحتی از اینترنت قابل دریافت است.

اهمیت کتابهای الکترونیکی در کسب و کار اینترنتی:

- ابزار بازاریابی ویروسی **Viral Marketing**
- کتابهای الکترونیکی مرتبط
- تبلیغ در کتاب الکترونیکی
- سایت های دیگران
- معامله پایاپای

بازاریابی به وسیله ایمیل

بازاریابی از طریق ایمیل:

- شناخت خوانندگان
- داشتن هدف مشخص
- رسیدن به دید مشترک
- کمک به تصمیم گیری
- اولین پیش نویس نامه
- جلب توجه
- اطمینان از عملکرد صحیح
- تحریک خواننده
- یادگري مهارت بازاریابی
- استفاده از نرم افزارهاي تخصصي ایمیل

سیستم دوره ای ارسال ایمیل



نامه های شخصی



ارسال اتوماتیک ایمیل



جواب دهی سریع



استفاده از فضای سفید



خبر نامه چند زبانه



به دست آوردن نشانی ایمیل



خبر نامه اختصاصی



خروج از عضویت



نامه های تاثیر گذار



گرد آوری آدرس ایمیل از هر جایی ممکن



Spam



● یک راز جالب:

ایمیل های دنباله دار بیشترین فروش را ایجاد می کنند.

● چه اطلاعاتی را جمع آوری کنیم؟

✓ نشانی ایمیل کاربر، اولین چیزی است که باید دریافت شود. بازاریابی الکترونیکی بدون داشتن نشانی ایمیل افراد بی معنی است

✓ داشتن آدرس پستی کاربر نیز ضروری است

✓ شماره تلفن اشخاص را از آنها درخواست کنید

✓ دانستن سن و جنس افراد نیز به شما کمک خواهد کرد تا نامه های الکترونیکی خود را آگاهانه تر تهیه کرده و نوع بازاریابی را با توجه به روحیات و شرایط سنی و جنسی افراد تغییر دهید

● راه های جمع آوری اطلاعات تماس افراد

- ✓ از بازدید کننده بخواهید در هنگام عضویت در سایت برای دریافت اطلاعات کاملتر و برخورداری از امکانات گسترده تر, از طریق یک فرم اطلاعات تماس خود را در اختیارتان بگذارید
- ✓ از کاربر بخواهید در یک نظر سنجی, شرکت کند و در صورت شرکت در نظر سنجی یک هدیه رایگان به نشانی او ارسال خواهد شد. کاربر با کمال میل اطلاعات تماس خود را برای شما خواهد نوشت.
- ✓ در کتاب میهمانان سایت میتوانید اطلاعات کاربر را دریافت کنید
- ✓ داشتن خبرنامه اختصاصی یک راه موثر است
- ✓ دانلود نرم افزارهای جالب یا کتاب های الکترونیکی رایگان را به شرط پر کردن یک فرم, به کاربران پیشنهاد دهید.



- تشکر کنید
- عدم ارسال هرزنامه spam
- امضای الکترونیکی
- جملات آمرانه
- کلمات مغناطیسی در موضوع ایمیلها
- خوانا بودن

ارتقای سایت در موتورهای جست و جو

ارتقای سایت در موتورهای جست و جو

مزایای استفاده از موتورهای جست و جو:

- استفاده از آنها رایگان است
- ترافیک سایت را بالا می برد
- شرایط استفاده برای همه یکسان است
- نتایج در اکثر موارد به سرعت به دست می آید
- اولین انتخاب کسانی است که در استفاده از اینترنت تازه کارند

معایب استفاده از موتورهای جست و جو:

- گاهی اوقات نمی توان اعتماد زیادی به آنها کرد
- کار کردن با آنها زمان بر است و حوصله زیادی می طلبد
- زمان زیادی طول می کشد تا نتیجه دهد
- رازهای موتورهای جست و جو غالباً مخفی است

❖ موتور های جست و جو چگونه کار می کنند؟

از رباتهایی معروف به Spider برای نشانه گذاری و

طبقه بندی کردن سایتها استفاده می کنند.

❖ برترین موتورهای جست و جو:

AllTheWeb ●

Altavista ●

Aol ●

Askjeeves ●

Excite ●



چگونه سایت خود را به یک موتور جست و جو تبدیل کنیم؟ ❖

آدرس صفحات معرفی سایت در موتور های جست و جو:

AllTheWeb: http://www.alltheweb.com/add_url.php

-
- ❖ سایت خود را به رایگان ارتقاي دهید
 - ❖ طوفان فكري براي انتخاب کلمات کليدي صحيح
 - ❖ استفاده از عبارتهاي کليدي
 - ❖ استفاده از کلمات جمع بسته شده و طولاني
 - ❖ غلط هاي املايي در کلمات کليدي
 - ❖ موقعيت مکاني خود را در نظر داشته باشيد
 - ❖ امتحان کلمات کليدي
 - ❖ صداقت در استفاده از کلمات کليدي
 - ❖ کنجاوي در کلمات کليدي رقبا

❖ وزن کلمات کلیدی

❖ برتری کلمات کلیدی

❖ استفاده از کلمات کلیدی در ابر متن ها **Hyperlinks**:

<AHREF="Keyword.htm">keywords

❖ استفاده از کلمات کلیدی در **URL** صفحات

❖ یک شگرد جالب

❖ استفاده از کلمات کلیدی در سر فصل ها **Heading Tags**

❖ کلمات کلیدی در بر چسب های توضیحی **Comment Tags**

❖ کلمات کلیدی خود را استتار نکنید

❖ یک ترفند دیگر

-
- ❖ کلمات کلیدی خود را در اول سایت بیاورید
 - ❖ کلمات دو قسمتی فارسی
 - ❖ **Spam** کلمات کلیدی ممنوع
 - ❖ کلمات کلیدی یکسان در صفحات مختلف
 - ❖ صفحات مبهم سایت
 - ❖ عنوان صفحات
 - ❖ محدودیت عنوان سایت **Title** در موتورهای جست و جو
 - ❖ شرح سایت
 - ❖ افسانه بر چسب های **Meta Tags**

-
- ❖ توضیح سایت در برچسب های **META**
 - ❖ استفاده از کلمات کلیدی در برچسب های متا
 - ❖ تکرار کلمات کلیدی در برچسب های متا
 - ❖ محدودیت برچسب های متا
 - ❖ استفاده از کلمات کلیدی مهم در ابتدای برچسب
 - ❖ توصیه های مهم در برچسب های متا
 - ❖ برچسب های متا و موقعیت جغرافیایی
 - ❖ زیر صفحات و صفحات در گاهی
 - ❖ **یک اشتباه**

❖ استفاده از ویژگی **alt** مربوط به تصاویر

❖ نکات مهم در مورد **alt**

❖ تصویر تک پیکسلی بیرنگ

❖ استفاده از کلمات کلیدی در ورودی مخفی:

<input type="hidden" value="کلمات کلیدی" >

❖ محبوبیت لینک

❖ بهینه سازی محتوای صفحات

❖ صفحات دارای محتوا را به سایت خود اضافه کنید

❖ استفاده از لینک ها به صورت جاوا اسکریپت

❖ استفاده از تصاویر به جای لینکها

❖ محدودیت استفاده از **Image Map**

❖ استفاده از فلش

✓ دو مشکل اساسی در استفاده از فایل های فلش:

1. طراحی صفحات با استفاده از فلش باعث فهرست نشدن سایت شما توسط موتورهای جست و جو می شود

راه حل: صفحاتی را که کاملاً به صورت فلش تهیه شده اند، به موتورهای جست و جو معرفی نکنید.

2. لینکهایی که بصورت فلش ساخته شده اند توسط موتورهای جست و جو قابل رد گیری نیستند.

راه حل: علاوه بر فلش از تعدادی لینک به صورت متنی استفاده کنید.

-
- ❖ نقشه سایت را به هیچ وجه فراموش نکنید
 - ❖ تا می توانید برای عنکبوت دام بگسترانید
 - ❖ صفحات سایت را به روز کنید
 - ❖ صفحات یکسان با نام های متفاوت
 - ❖ صبور باشید



❖ تبادل لینک به صورت دو جانبه

❖ عدم فریب موتورهای جست و جو

❖ پنهان سازی صفحات

❖ سایتهاي Free For All

❖ تغییر URL صفحات ممنوع

تبلیغات در اینترنت

نکات عمده تبلیغات الکترونیکی:

- استفاده از کلمات تحریک کننده
- تبلیغات طبقه بندی شده
- تبلیغ در بسته های ارسالی
- تحریک به کلیک
- بنر، نه آگهی
- طرح یک پرسش در بنر
- بزرگ نشان دادن مشکلات
- استفاده از لینکهای متنی



- استفاده از دست خط
- قبل از - بعد از
- فهرست مشتریان مهم
- امکان نقد و بررسی مطالب
- تایید افراد معروف
- نرم افزارهاي تبليغاتي
- نمایش تصویر خود
- یاد آوري مشکلات
- تبلیغات کلامی

-
- هیجان داشته باشید
 - استفاده از کلمه گارانتی
 - ادعای باور نکردنی نکنید
 - استفاده از کلمه محدود
 - خریدن یا سرمایه گذاری
 - استفاده از کلمه آسان
 - شعار ولوگویی مناسب
 - استفاده از کلمه گواهی نامه یا تاییدیه
 - استفاده از کلمه سریع

-
- استفاده از کلمه تخفیف
 - استفاده از کلمه رایگان
 - برای شما
 - استفاده از کلمه مهم
 - استفاده از کلمه جدید
 - تبلیغ بر اساس اهداف و آرزوها
 - تبلیغ فقط برای مشتریان بالقوه
 - ایجاد حس تفاهم
 - خاتمه تبلیغ با پرسش
 - خاتمه تبلیغ با مرور مزایا

- یک پرسش پیش پا افتاده

- استفاده از کارت ویزیت

- بازی تبلیغاتی

- استفاده از نمودارهای رنگی

- ارائه شواهد محکم

- همه چیز را نگویند

- کلمات نا مفهوم

- تبلیغات رایگان

- مزایا برای افراد مورد هدف

● تبلیغات قبل از دریافت کالاهای رایگان

● مرجع دیگران شوید

● ارائه نتایج و ارزیابی ها

● جلب اعتماد کنید

● کتاب مهمانان

● ارائه سرویس رایگان

● اندازه متن تبلیغاتی

● ارائه فضای رایگان

مدیریت ارتباط با مشتریان

Customer Relationship Management

50 نکته اساسي جهت موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتریان آنلاین:

- پیگیری مشتری
- پورسانت بدهید
- کوپن خرید
- ارسال کاتالوگ
- ارسال هدایای تبلیغاتی
- اطلاعات تماس
- پاداش های منظم

● تعریف ها و تمجید های مشتریان قبلی

● سفارش های عقب افتاده

● نظرات مشتریان

● تخفیف و سایر روش های محرک

● بسته بندی زیبا و شیک

● دادن حق انتخاب به مشتری

● تعامل با مشتریان

● پیشنهاد کالاهای مرتبط

● تعریف و تمجید از مشتری

● بر انگیختن حس کنجکاوي

● مشاوره قبل از خرید

● پرسش از مشتریان

● قرعه کشي منظم

● ارسال کارت تبریک

● سود در معامله

● تماس پس از فروش

● گارانتی مناسب

● پیش بینی اعتراضات مشتری

● گارانتی بی قید و شرط

-
- رفع سریع مشکلات
 - بهبود دائمی
 - یافتن بازارهای جدید
 - مشتریان ناراضی
 - دوست داشتنی باشید
 - یک راه از دست دادن مشتری
 - همیشه در دید باشید
 - قیمت عمده فروشی
 - پاداش در ازای خرید بیش از یک مبلغ خاص

-
- اطمینان از صحت سیستم دریافت سفارش
 - حراج در مناسبت ها
 - پاداش در ازای تعداد خرید بیشتر
 - بر خورد با مشتري
 - يکي بخر دو تا ببر
 - پذيرش نمايندگي
 - بررسی تاثیر قيمتها در فروش
 - قيمت کالاهاي رایگان
 - انگیزه سفارش دهی



• تهیه مشتری برای خرید

• بعداً پردازید

• نسخه های آزمایشی

• ذکر قیمت معمولی

• خوشنودی مشتریان وفادار

نکات کلیدی کسب وکار

● جريان هاي چند گانه كسب در آمد

● طوفان فكري

● اجتماعات آنلاين

● مدل سازي افراد موفق

● گارانتی رقابتي

● ريسک

● سرمايه گذاري مشترك

● منابع خارج از شركت

● همبستگي آنلاين

-
- انجمن تخصصي
 - گروه هاي خبري
 - جلب نظر براي لينک دادن
 - آموزش آنلاين
 - انجمن رايجان
 - سرمايه گذاري هميشگي
 - مطالعه
 - تحليل روشهاي ارتقاي سايت
 - امور خيره
 - مکانيزه کردن فعاليت ها

تشويق اجتماعات آنلاين



آزمایش مداوم



نام مناسب



مشورت با افراد موفق



خود را بشناسانید



برگزارى دوره هاي آموزشي



راه هاي غير آنلاين



افزايش مهارتها



هدف هاي کوتاه مدت و بلند مدت



خدمات رایگان



تبليغ در همه جا



-
- یاد داشت ایده ها
 - یادگیری مداوم
 - آزمایش فرصت های جدید
 - فروش اقساطی
 - تمرکز بر روی جزئیات
 - همبستگی
 - برنامه های فروش مشترک
 - ایده های فروش
 - پرهیز از مشغله زیاد
 - مطرح شدن در اخبار

references

اسلايدهاي دكتور احمدپور

اسلايدهاي مهندس اشكان حياتي

کتابهاي دكتور احمدپور

www.useit.com

www.wikipedia.org

www.digitalenterprise.org

با تشکر از توجه شما
