



وبسایت

این روزها، خریداران از وبسایت برای خواندن اخبار، پژوهش درباره‌ی راهکارها، یافتن فروشندگان و کسب اطلاعات درباره‌ی دیگر سازمان‌ها استفاده می‌کنند. بیش‌تر خریداران و شرکای بالقوه پیش از آن که با شما وارد معامله شوند، سایت شما را مطالعه خواهند کرد.

وبسایت به طور بالقوه قدرتمندترین ابزار فروش و بازاریابی شماست. وبسایت خوب، نقش مهمی در فرایند فروش دارد و کمک می‌کند تا:

- مشتریان بالقوه ایجاد کنید
- مشتریان بالقوه را حفظ کنید و آنان را به سمت فروش سوق دهید
- به روش به صرفه‌ای، اطلاعات محصول و سازمان را به مشتری بدهید
- سفارش‌ها و جریان فروش را پردازش کنید
- با مشتریان و کانال‌های توزیع موجود ارتباط برقرار کنید
- شهرت به دست آورید

به وبسایت خود، به عنوان بروشوری تعاملی فکر کنید که با گروه‌های مختلف صحبت می‌کند و بازدیدکنندگان را به مشتریان بالقوه و مشتریان بالفعل تبدیل می‌کند. وبسایت نیز، بخشی از نام تجاری‌ست و مثالی از کیفیت کاری‌ست که انجام می‌دهید.

گرچه وبسایت می‌تواند نیاز به سرمایه‌گذاری زیادی داشته باشد، نیازی نیست که گران باشد. تنها نیاز دارد که به شکل کارآ با بازار ارتباط برقرار کند و از نام تجاری شما پشتیبانی کند. هر هنگام که وبسایت خود را با مطالب غنی و کارکردهای اساسی بازاریابی تهیه کنید، قابلیت‌های بازاریابی بالقوه‌ی سودآوری به دست خواهید آورد.



بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
<p>وبسایت، بر خلاف منافع شما عمل می کند و دلیل آن نیز می تواند نبودن یا بد بودن طراحی، محتوا، نگارش یا کارکردهای آن باشد. وبسایت از برنامه‌ی ارزش سازمان پشتیبانی نمی کند و نمی توانید تبلیغات اینترنتی داشته باشید. هنگامی که درباره‌ی آدرس وبسایت شما صحبت می شود، چهره‌تان در هم می رود. می دانید که آنان احساس خوبی نمی کنند و رقیبان شما وبسایت با ظاهر بهتر و قوی تر دارند. از فرصتهایی که از دست داده‌اید، عدد و رقمی در دست ندارید، اما می دانید که این موضوع رخ داده است.</p>	<p>وبسایتی استاندارد با اطلاعات اساسی به همراه خبرنامه و چند نشریه دارید. برخی از تبلیغات اینترنتی را آزموده‌اید و نتایج گوناگونی به دست آورده‌اید. می دانید که مشتریان بالقوه به وبسایت شما می نگرند، این را نیز می دانید که وبسایت شما تفاوتی با رقیبان ندارد. اولویت‌های دیگری در مقایسه با وبسایت وجود دارد، اما درباره‌ی این که محتوا و کارکرد بیش تر به شما قدرت بازاریابی بیش تر خواهد داد، تردید دارید.</p>	<p>وبسایت، چیزی بیش از یک پرورشور است. از وبسایت برای اقدامات بازاریابی مختلفی استفاده می کنید: جست و جو، ایمیل، همایش اینترنتی، تبلیغات و ... و چیزهایی بیش از این. محتوای وبسایت مناسب است. می دانید که برنامه‌ی شما چه تعداد مشتری بالقوه ایجاد می کند و هزینه‌ی هر یک از آنها چه میزان خواهد بود. می توانید به سرعت صفحات لازم را ایجاد کنید و بنابراین می توانید ترافیک وبسایت را به مشتریان بالقوه تبدیل کنید.</p>

مفاهیم و گام‌های کلیدی پیش از آغاز

اطمینان کسب کنید که به استراتژی نام تجاری، هویت سازمانی، پیامدهی و مستندات فروش را پیش از وبسایت پرداخته‌اید. وبسایت حتی می تواند تحت تاثیر برنامه‌ی بازاریابی سالانه‌ی سازمان قرار گیرد، به خصوص زمانی که قصد داشته باشید فروش خود را از طریق بازاریابی اینترنتی افزایش دهید.

افراد پروژه و زمان بندی را مشخص کنید

- از آخرین مهلت‌های زمانی به عقب بازگردید تا زمان بندی پروژه را تهیه کنید. حاشیه‌های زمانی اطمینان را برای آن که بتواند به شایستگی به وبسایت پردازید، در نظر بگیرید.
- اگر وبسایت کامل و بزرگی را راه اندازی می کنید، مطمئن شوید که از همه‌ی افراد سازمان در این کار استفاده کرده‌اید.

نیازهای خود را تعریف کنید

پیش از آن که طراح یا برنامه‌نویسی را به کار گیرید، این نکته را مشخص کنید که وبسایت در چه صورتی موفق خواهد شد:

- اهداف اصلی شما
- چه گونه وبسایت از برنامه‌های بازاریابی آنلاین و سنتی پشتیبانی می کند
- چه گونه وبسایت کمک خواهد کرد تا مشتری بالقوه ایجاد کنید، از آنان مراقبت کنید، با بازار ارتباط برقرار کنید، سفارش‌ها را پردازش کنید و جز این‌ها.
- اطلاعات و کارکردهایی که به نیاز آنها باور دارید
- این نکته که یک طرح اولیه کافی است یا این که چیزی یکتا و متناسب سازی شده نیاز دارید.



محتوای وب سایت را تهیه کنید

- برنامه‌ی مقدماتی تلاش‌های بازاریابی اینترنتی را به گونه‌ای که وب سایت پشتیبان آن باشد، معین کنید.
- کاربرانی که از وب سایت شما بازدید خواهند داشت را فهرست کنید: مشتریان بالقوه جدید، مشتریان بالقوه فعلی، مشتریان کنونی، شرکا، رسانه‌ها، کارجویان، فروشندگان و جز این‌ها.
- فهرستی را از اطلاعات و ابزارهایی که هر یک از کاربران نیاز دارند، تهیه کنید.
- وبسایت رقیبان و صنایع دیگر را برای ایده‌های دیگر مرور کنید.

محتوا را سر و سامان دهید

محتوای وب سایت را باید به گونه‌ای سر و سامان دهید که کاربران بتوانند به سادگی آنچه را که نیاز دارند، بیابند. چه آن که با همکاری شرکت‌هایی که خدمات بهینه‌سازی موتورهای جست و جو ارائه می‌دهند نیاز دارید تا به نام شما در رتبه‌بندی موتورهای جست و جو کمک کنند. برای مثال، صفحه‌ای اصلی وبسایت برای موتورهای جست و جو با اهمیت‌ترین است. اگر اطلاعات غنی در این صفحه نداشته باشید، رتبه‌ی بالایی در موتورهای جست و جو نخواهید داشت.

کارکردهایی که نیاز دارید را تعیین کنید

- شاید نیاز به نمایش جزئیات محصول و فرایندهای خرید باشید.
- این نکته را تعیین کنید که آیا می‌خواهید به مشتریان اجازه دهید به سوابق گذشته‌ی خود دسترسی داشته باشند.
- کارکردهای دیگر همچون جست و جو، محاسبه‌گرها، نمایش فیلم و ... را ارزیابی کنید.

نیازمندی‌های طراحی را مشخص کنید

همچون مستندات فروش، وب سایت نیز باید نام تجاری سازمان را منتقل کند. تا از آن جا که ممکن است از رنگ، حروف و خصوصیت‌های شخصیتی معمول خود استفاده کنید.

آخرین نیازمندی‌های را معین کنید

- نیازمندی‌ها برای روزآمدسازی و مدیریت محتوا
- فناوری‌های برنامه‌نویسی که برای وب سایت می‌خواهید و نمی‌خواهید
- نیازمندی‌های گزارش‌دهی

پس از احراز صلاحیت، فروشنده‌ی این خدمات را انتخاب کنید

اگر کسانی را برای تولید وب سایت در داخل شرکت ندارید، افرادی را برای طراحی، نگارش محتوا و برنامه‌نویسی به کارگیرید. کارهای گذشته‌ی آنان را مرور کنید و با مشتریان آنان گفت و گو کنید تا اطمینان یابید از استراتژی و مهارت‌های آن‌ها آسوده خواهید بود.

گام بعدی چیست؟

پس از آن که وب سایت خود را به نتیجه رساندید، از آن برای برقراری ارتباط با بازار و ایجاد مشتریان بالقوه (به ویژه از طریق ایمیل، تبلیغات آنلاین و بازاریابی از طریق جست و جو) استفاده کنید.