

## راهکارهایی ساده برای آنکه وبسایت شما چهره قدرتمندی داشته باشد

۱- راهبرد وب (web strategy) متناسب با مدل کسب و کار خود انتخاب کنید: مشکل بیشتر کسب و کارهای کوچک آن است که راهبرد آنها متناسب با مدل کسب و کارشان نیست. ما به طور معمول چهار نوع وبسایت تجاری داریم.

- رسانه: منظوم وبسایتی است که با تولید محتوا، می‌تواند تبلیغ بگیرد.
- کاتالوگ: وبسایتی است که مستقیماً محصولی را به شکل آنلاین می‌فروشد.
- تولیدکننده lead: این وبسایت‌ها با گردآوری اطلاعات بازدیدکنندگان، مشتریان بالقوه را شناسایی می‌کنند.
- بروشور: برای مشتریان بالقوه و نکته‌سنج، باور و اعتماد ایجاد می‌کنند.

در وبسایت‌های رسانه و کاتالوگ، وبسایت خود کسب و کار است. مدل کسب و کار مناسب برای آنها آنست که با تولید حداکثری محتوا، حداکثر بازدیدکننده به وجود بیاید. این مقاله کاری به این دو نوع وبسایت ندارد. در وبسایت‌های نوع ۳ و ۴، وبسایت، پشتیبان کسب و کار است. بهترین راهبرد برای چنین وبسایت‌هایی آنست که به سریعترین و ساده‌ترین شکل ممکن، اطلاعات بازدیدکنندگان جمع‌آوری شود. این مقاله درباره همین راهبرد است.



در بالای وبسایتان  
به جای این که توضیح بدهید  
چه کسانی هستید و  
چه کاری می‌کنید،  
به طور واضح بنویسید:  
خرید از شما،  
چه نفعی برای مشتری دارد.

کتاب تکرم <https://telearome.com/DrCRM>

۲- پیام اصلی وبسایت را طوری بازنویسی کنید که به درد مشتری بخورد: بسیاری از وبسایت‌ها در بالای صفحه و بهترین جایی که مشتری در نگاه اول می‌بیند توضیح می‌دهند که هستند و چه می‌کنند و بنیانگذار شرکت کیست و شرکت از چه زمانی کار می‌کند و .. مشتری هم مجبور است سایت را بکاود تا به چیزی که می‌خواهد برسد.

مختصر و مفید و واضح، آن بالا بنویسید که خرید از شما چه منفعتی برای مشتری دارد. این هم یک مثال:

عبارت نادرست: شرکت X، ویدئوهای هنری منحصر به فردی برای شما تهیه و تولید می‌کند که از امکانات فنی خاصی بهره می‌جوید. ما از سال ۲۰۰۷ تا کنون با شرکت‌های گوناگون فناوری کار کرده‌ایم و استراتژی آنها را به سمت مناسبی سوق داده‌ایم.

عبارت درست: شرکت X، به شما کمک می‌کند تا ویدئوهایی تولید کنید که به شکل ویروسی دست به دست بچرخند و مشتریان آنها را در گوشه و کامپیوتر خود به راحتی ببینند.

۳- از testimonial استفاده کنید. به جای این که از خود تعریف کنید، بگذارید دیگران تعریف کنند: فکر نکنید وقتی ادعا می‌کنید ما بهترین هستیم، بازدیدکننده وبسایت هم باور می‌کند. به جایش بخشی از صفحه را به تعریف مشتریان از خودتان اختصاص دهید. شاید بد نباشد که این تعریف و تمجیدها را درست بعد از پیام اصلی بگذارید.

## راهکارهایی ساده برای آنکه وبسایت شما چهره قدرتمندی داشته باشد

۴- از یک دکمه فراخوان (call-to-action) استفاده کنید.

وبسایت‌های نوع ۱ و ۲ باید طوری طراحی شوند که مشتری تا جایی که می‌تواند صفحات گوناگون را باز کند و ببیند تا شانس خرید یا دیدن تبلیغات افزایش یابد. ولی وبسایت‌های نوع ۳ و ۴ کاملاً برعکس، نباید طوری باشند که مشتری مجبور به پرسه‌زدن شود. بلکه باید مستقیماً به صفحه‌ای هدایت شوند که آنها را به مشتری بالقوه تبدیل کند (نوع ۳) یا این که به شما خبر بدهد چه کسی از صفحه بازدید کرده است. (نوع ۴)

اینجاست که وقت استفاده از فراخوان‌هاست. مثلاً یک دکمه در صفحه بگذارید که به مشتری امکان دانلود نسخه آزمایشی محصول را بدهد، یک کتاب الکترونیکی رایگان در ازای دریافت ایمیل هدیه بدهد، مشتری را در مسابقه‌ای شرکت دهد ... و بدین شکل اطلاعاتی از بازدیدکنندگان وبسایت خود به دست بیاورید.

۵- حجم محتوا را کاهش دهید.

در وبسایت‌های نوع ۱ و ۲ محتوا اهمیت کلیدی دارد. ولی در وبسایت‌های ۳ و ۴ نباید پرچانگی کرد. در حدی مطلب بنویسید که مورد نیاز بازدیدکننده است، نه بیشتر از آن. وبسایت نوع ۳ و ۴ اگر خیلی بر کمیت محتوا تاکید کنند، دلزدگی ایجاد خواهند کرد.

۶- منوهای وبسایت را ساده کنید.

همزمان با کاهش حجم محتوا، منوهای وبسایت را هم بررسی کنید. به‌ویژه منوی اصلی بالای صفحه. هدف اصلی شما این باشد که مشتری دکمه call-to-action را ببیند و روی آن کلیک کند. گزینه‌های کم‌اهمیت را از منوی بالای صفحه حذف کنید و آنها را به منوهای پاصفحه منتقل نمایید.

۷- تصاویر بی‌فایده را حذف کنید.

برای وبسایت‌های ۳ و ۴، چیزی بدتر از عکس‌های مصنوعی تعدادی مدل لبخند بر لب نشسته پشت کامپیوتر نیست که وانمود می‌کنند مشغول کار هستند. منظورم همین عکس‌های افراد در حال دست دادن، کنفرانس برگزار کردن، با هدست به سوالات مشتری جواب دادن و ... است. این عکس‌ها را خیلی محترمانه از وبسایت خود حذف کنید.

ترجمه و بازنویسی: علی اکبر کاویانی

کانال تلگرام: <https://telegram.me/DrCRM>



لینک مطلب: <http://DrCRM.ir/fa/?p=13296>