

پول در آوردن از فضای آنلاین

بیباید فرض کنیم شما را تازه از توی کارتن درآورده‌اند و صاف گذاشته‌اند وسط اینترنت. از طرفی پول لازم دارید و باید به روش آنلاین پول در بیاورید. این وسط استارت‌آپی هم راه انداخته‌اید که برای شروع کار پول چندانی در دست و بالش نیست. از آن طرف صاحبان کسب‌وکارهای جدید اینترنتی را هم می‌بینید که به ثروت کورکننده‌ای از اطلاعات ناب دست یافته‌اند و به همین جهت ترس برتان می‌دارد که نکند همین پول اندک را هم به اشتباه خرج کنید. چطور می‌خواهید در محیط وب پول در بیاورید؟

در اینجا شما را با 5 اصل آشنا می‌کنیم که در شروع کار حسابی به کمکتان می‌آیند:

1. قبل از اینکه محصولاتتان را روی سایت ببرید، بازخورد فروش‌شان را بگیرید.

به‌به و چه‌چه دوستان و همسایگان و فک و فامیل را بگذارید کنار. به اینکه کسی از نزدیکان بگوید کارتان حتما می‌گیرد و جنس‌های‌تان تا دانه‌ی آخر به فروش می‌رسد، اعتنایی نکنید. خیلی از این اظهار نظرها بیشتر از اینکه بیانگر حقیقت باشد، آرزوی موفقیت آن اشخاص برای شماسست، پس گول حرفی را نخورید که از سر خیرخواهی زده می‌شود.

به جای این کار بروید داخل بازار و از مشتریان احتمالی‌تان (که دوست و رفیق‌تان نیستند) بازخورد واقعی جمع کنید. بعضی از کارآفرین‌ها قبل از اینکه هرگونه سرمایه‌ای داخل کار بریزند، از تست «آیا مردم کیف پولشان را درمی‌آورند؟» استفاده می‌کنند.

برای مثال فردی به نام آدام کالینان (مؤسس شرکت (BottleKeeper به ذهنش رسید «دستگاه بطری خنک‌کن» درست کند. این آدم رفت روی سایت Fundable و محصولش را پیش فروش کرد. کمپینی که او به راه انداخت، توانست 14000 دلار جمع کند - یعنی 280 درصد بیشتر از 5000 دلاری که هدف اولیه‌اش بود.

علاوه بر Fundable ، وبسایت‌های معروف دیگری نظیر Kickstarter ، Indiegogo و Rockethub هم هستند که افراد می‌توانند واردشان بشوند و ایده‌هایشان را در آنجا مطرح کنند تا اگر مردم خوششان آمد، سرمایه‌گذاری مردمی را دریافت کنند و به زخم کارشان بزنند.

* از وبسایت‌های ایرانی جذب حمایت مالی برای استارت‌آپ می‌توان به وبسایت دونیت اشاره کرد.

سوجان پاتل، نایب‌رئیس بازاریابی در When I Work پیشنهاد می‌کند که برای بدست آوردن بازخورد از مشتریان می‌توان از «ابزار نظرسنجی بینش مشتری» هم استفاده کرد. (نظیر Qualaroo و Client Heartbeat)

اگر هنوز در اول راه هستید، فایده‌ی نظرسنجی‌ها این است که بستری را بوجود می‌آورند تا از توقعات مشتریان راجع به محصول یا خدمات‌تان آگاه شوید و بدانید که مشتریان دوست دارند کدام مشکلاتشان حل شود. اما اگر کسب‌وکارتان راه افتاده است، می‌توانید از مشتری‌ها بپرسید نظرشان راجع به فلان محصول یا خدمات چیست و اینکه آیا حاضرند باز هم از آن محصول یا خدمات استفاده کنند یا نه؟ چرا؟

اما کار دیگری که می‌توانید بکنید این است که بروید از آدم‌های فعال در آن حوزه مشورت و بازخورد بگیرید.

2. وبسایت بزنید.

Page | 3

جوئل ویدمر، مؤسس Fluxe Digital Marketing می‌گوید: «باید وبسایت داشته باشید – نه فقط برای ارجاع مشتریان به آنجا – بلکه به این خاطر که رد پای دیجیتالی برند شما را بسازد. وبسایتی بسازید که در عین سادگی، اورجینال باشد».

سه قدم آسان برای داشتن وبسایتی کم‌هزینه و باحال (برای فروش محصولات یا ارائه خدمات):

1. از یکی از سیستم‌های مدیریت محتوا (CMS) نظیر WordPress استفاده کنید که هم محبوب است، هم کاربرپسند و هم مجانی‌CMS. های دیگری هم در اینترنت هست.

2. اسم دامنه (مثلا abcd.com) را ثبت کنید و هاست بخرید.

3. خود را با اضافه کردن پلاگین‌ها (افزونه‌ها) و تم‌ها شخصی‌سازی کنید. از WooCommerce می‌توانید تم‌های مجانی برای WordPress بگیرید (مثل تم (Storefront و از WP eCommerce و MarketPress هم می‌توانید برای دریافت پلاگین‌های مفتی استفاده کنید.

3. رقبا و مشتریان را بشناسید.

هم درباره برندهای رقیب و هم راجع به برندهای مکمل خودتان تحقیق کنید (مثلا اگر در کار فروش آژیر خطر حریق هستید، دنبال وبسایت‌های «امنیت خانه» بگردید). ویدمر اعتقاد دارد مشتریان در وبسایت‌ها می‌چرخند و دنبال برندهای رقیب و مکمل‌تان هم می‌گردند.

بد نیست از ابزاری نظیر SimilarWeb و سایر ابزار جستجوی گوگل (که در پایین صفحه‌ی جستجوی گوگل قرار دارد) استفاده کنید تا بفهمید مشتریان بالقوه‌تان از چه سایت‌هایی بازدید می‌کنند.

LinkedIn هم سایت خوبی است و می‌توانید داخلش مشاهده کنید برندهای رقیبتان با چه کسانی در ارتباط هستند و چه جور آپدیت‌هایی پُست می‌کنند. Google Trends برای مشاهده‌ی کلیدواژه‌هایی که بیشتر استفاده می‌شوند، ابزار بسیار مناسبی است. برای زمانی که می‌خواهید تنظیمات بهینه‌سازی موتور جستجو (یا همان SEO) را انجام بدهید، اطلاع از کلیدواژه‌های پرکاربرد خیلی حیاتی است.

4. برای فروش و بازاریابی برنامه‌ی عملیاتی درست کنید

یعنی تصمیم بگیرید که تا فلان تاریخ چند تا کالا باید به فروش برسد (یا چند مورد خدمات در ازای پول ارائه شود). قله‌ای را پرچم بزنید و سعی کنید به آن برسید. حتی اگر هم بهش نرسید، حداقل نقشه‌اش را دارید.

یکی از راه‌های رسیدن به این هدف این است که اهرم‌های بازاریابی خود را تعیین کنید. مثلاً با علم به ثروت عظیم شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی کالا یا خدمات‌تان را در یکی دوتایی که می‌دانید رفتار مخاطبان‌ش چیست، به راه بیندازید. اینجور شبکه‌ها برای بازاریابی محصولات جدید خیلی خوب عمل می‌کنند.

همچنین دو استراتژی بازاریابی مؤثر و مجانی دیگر نظیر وبلاگ‌نویسی در بلاگ شخصی و وبلاگ‌نویسی در سایت‌های مکمل (به عنوان نویسنده‌ی مهمان) را هم به کار ببندید. این استراتژی کمک‌تان می‌کند محتوای بهتری از محصولتان بسازید. سعی کنید با استفاده از پل ارتباطی در وبلاگ، خواننده‌ها را ترغیب کنید که به سایت اصلی‌تان سر بزنند و اکاننت درست کنند و در خبرنامه عضو شوند. باید وبلاگی درست کنید که کلیک‌خورش بالا باشد.

راستی، فیسبوک هم خدمات تبلیغ پولی دارد.

5. تا جایی که می‌توانید از خودتان مایه بگذارید

طرز فکر خودکفایی، برای کسانی که بودجه‌ی محدودی دارند، خوب پول پس‌انداز می‌کند. آدام کالینان (Adam Callinan) کارآفرین موفق‌تری که پس از مشورت کردن با آدم‌های موفق در این زمینه، سایت تجارت الکترونیکش را از صفر درست کرد، اعتقاد دارد: «برخورداری از چنین دیدگاهی باعث می‌شود کنترل پروسه و برندسازی از دستتان خارج نشود. به خصوص در آن اول کار، برای هر کاری نیروی جداگانه نگیرید. خودتان آستین بالا بزنید و هر کاری را که از دستتان برمی‌آید انجام بدهید.»

احمد رضا کرامت

گروه تحقیقاتی و آموزشی کرامت زاده

Earn money from online space

برگرفته از entrepreneur.com :