

تجارت الکترونیک

مدرس: مسعود معاونی

منبع تدریس: کتاب تجارت الکترونیک دکتر محمدعلی ترکمانی، کتاب ناخدایی دیجیتال مهدی شامی
زنجانی و کتاب نسل چهارم بازاریابی فلیپ کاتلر به همراه نکات تکمیلی در فایل پاورپوینت مدرس

ترم اول سال ۱۴۰۳-۱۴۰۴

سرفصل‌های درس

- فصل اول: اصول تجارت الکترونیک
- فصل دوم: تحول دیجیتال در قالب تجارت الکترونیک
- فصل سوم: نرم‌افزارهای تجارت الکترونیکی
- فصل چهارم: تکنیک‌های مزایده، مناقصه و مذاکرات آنلاین
- فصل پنجم: مدل کسب و کار دیجیتال
- فصل ششم: تجارت سیار
- فصل هفتم: تجارت الکترونیکی B2B و B2C
- فصل هشتم: تکنیک‌های افزایش مخاطب در تجارت الکترونیک
- فصل نهم: تجربه دیجیتال مشتری
- فصل دهم: فرایندهای دیجیتال و محیط کار دیجیتال
- فصل یازدهم: استراتژی‌های تجارت الکترونیک و قابلیت‌های رهبری تحول دیجیتال
- فصل دوازدهم: موانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک
- پیوست ۱: امنیت در خرید اینترنتی
- پیوست ۲: دیجیتال مارکتینگ

فصل هشتم: تکنیک‌های افزایش مخاطب در تجارت الکترونیکی



- برای موفقیت در تجارت الکترونیک باید به دنبال راهکارهایی برای افزایش مخاطب باشیم. در این فصل به راهکارهای افزایش مخاطب می‌پردازیم:

۱. استفاده از تصاویر با کیفیت کالاها یا خدمات

- شاید تنها عاملی که می‌تواند به مخاطبان در انتخاب کالا یا خدمتی کمک کند، تصاویر باکیفیت و مناسب است. فضای دیجیتال پر از ابهام است و تصاویر می‌توانند به رفع این ابهام‌ها کمک کنند.

۲- استفاده از ویدیو برای معرفی کالا و خدمات

- اطمینان بخشی نقش مهمی در خرید کاربران در فضای آنلاین دارد. در مباحث تبلیغاتی گفته می‌شود که تصاویر دارای محدودیت هستند. ویدیو دارای این محدودیت نیست و حس زنده بودن را به مخاطب انتقال می‌دهد.

۳- سفارشی سازی: ایجاد احساس مالکیت

- اغلب مخاطبان مایل هستند که کالاها و خدماتی را دریافت کنند که برای آنها سفارشی یا همان کاستومایز شده است. زیرا کالاهای سفارشی، حس مالکیت و شخصی سازی شده‌ای را ایجاد می‌کنند.

۴- مدیریت هزینه ارسال

- ارسال رایگان کالا یا با هزینه کم، نقطه تمایز کسب و کارهای آنلاین با سایر رقبا است. افزایش هزینه ارسال کالاها موجب می شود تا خریداران از فضای دیجیتال دور شوند و به فضای سنتی برگردند.

۵- جلوگیری از انصراف خرید

- مدیریت سبدهای خرید رها شده، نقش مهمی در افزایش مشتریان کسب و کارهای آنلاین و کاهش هزینه‌های سربار آنان دارد. هزینه نرخ جذب هر مشتری در فضای آنلاین بسیار بالا است. این در حالی است که اگر مشتری به حال خود رها شود، این هزینه هرگز برگشت نمی‌کند. دلایل ترک سبد خرید عبارتند از:
 - قیمت بالای کالا
 - هزینه ارسال زیاد
 - پیچیدگی فرایند سفارش‌گیری در سایت یا فروشگاه اینترنتی
 - ابهام درباره محصولات یا خدمات
 - سرعت پایین وب سایت
 - نامشخص بودن سیاست‌های مرجوعی و بازگشت کالا

۶- ثبت سبد خرید برای مدت طولانی

- نرم افزارهای فروشگاهی باید امکان نگهداری اطلاعات سبد خرید را داشته باشند. حتی بتوان برخی از کالاها را برای خریدهای بعدی در سبد نگه داشت. همچنین امکان تکرار خرید از طریق پروفایل کاربری نقش مهمی در وفادارسازی مشتریان دارد.

۷- اطلاعات تماس فروشگاه

- واقعیت این است که فروشگاه‌های اینترنتی به سادگی نمی‌توانند اعتماد کاربران را جلب کنند. آن‌ها باید با ارائه مجوزها، گواهی‌های بهداشتی، شماره تماس، آدرس شرکت و... نظر مثبت مخاطبان را به‌دست آورند. ارائه ابزارهای گفتگو زنده یا همان Live Chat نقش مهمی در خرید مخاطب دارد.

۸- ارائه شاخص‌های پیشرفت

- هر کسب‌وکار آنلاینی نیاز به تب‌سنج دارد. شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) معیارهایی هستند که به مدیران کسب‌وکارها وضعیت ترافیک سایت و خرید را نمایش می‌دهند. علاوه بر این شاخص‌های مدیریتی، میزان نمایش فروش یا موجودی انبار نیز می‌تواند بر روی تصمیم خریداران اثر بگذارد.

۹- امکان پرداخت‌های چندگانه

- پرداخت درب منزل، پرداخت نقدی، پرداخت آنلاین، پرداخت اعتباری، پرداخت رمزارز و... از جمله مهمترین شیوه‌های پرداخت الکترونیک هستند که فروشگاه‌های اینترنتی باید از آن‌ها برای ایجاد حس مثبت در مشتریان استفاده کنند.

۱۰- تعیین موضوع اصلی وب سایت فروشگاه

- شناسایی موضوع فعالیت کسب و کار آنلاین و رسالتی که دارد در جلب نظر مخاطبان اهمیت دارد. معرفی تیم کاری، ایجاد صفحه تماس با ما، صفحه درباره ما و... نقش کلیدی در اعتمادسازی کسب و کارهای آنلاین دارد. هر کسب و کار فروشگاه باید در وب سایت خود بر روی مزیت های رقابتی تمرکز کند که آن ها را از سایر فروشگاه های اینترنتی متمایز می کند.

۱۱- جستجوی مناسب و سریع

- علاوه بر امکانات جستجو در هر وب سایتی، فروشگاه‌های اینترنتی باید دارای انواع فیلترهای قیمت، میزان فروش، تخفیف و... باشند. این فیلترها نقش مهمی در پیدا کردن بهترین کالا در بهترین زمان توسط مخاطبان می‌شوند.

۱۲- کمک به انتخاب بهتر توسط فیلترها

- انتخاب محصول یا خدمت در فروشگاه‌های اینترنتی بزرگ کار مشکلی است. اینجاست که فیلترها نقش مهمی در جستجوی کاربران پیدا می‌کنند. فیلترسازی نقش مهمی در خرید نهایی کاربر دارد.

۱۳- فرم‌های کوتاه و مختصر

- به‌طور معمول کاربران برای خرید آنلاین باید در سایت‌ها ثبت‌نام کرده و اطلاعاتی را وارد کنند. هر چه فرم‌های ثبت‌نام یا ثبت سفارش آنلاین کوتاه‌تر، ساده‌تر و مختصر باشند احتمال ریزش مخاطب کاهش می‌یابد.
- همچنین کاربران برای ورود به سایت باید فرایند ساده‌ای داشته باشند. ورود از طریق شماره تلفن و دریافت پیامک رمز ورود بهترین شیوه است، زیرا کاربران رمز خود را فراموش نمی‌کنند.

۱۴- نمایش اطلاعات جامع از سبد خرید

- نرم افزارهای فروشگاهی باید در لحظه اطلاعات کاملی را از سبد خرید مشتریان به آنها نمایش دهند. نمایش تعداد، رنگ و سایز هر قلم از خرید به مشتری در تصمیم گیری بهتر کمک می کند.

۱۵- بررسی محصول، مقایسه کالا، نظرات مخاطبان، پاسخ به سوالات

- نظرات کاربران درباره محصولات یا خدمات، توضیحات محصول، مقایسه کالا، پرسش‌های متداول و... کمک زیادی به خرید نهایی می‌کنند. نظرات کاربران نوعی اثبات اجتماعی (Social Proof) برای نمایش کیفیت کالا محسوب می‌شوند.

۱۶- امکان ارائه هدیه ویژه

- هدیه گرفتن برای انسان‌ها جذاب است. به‌طور معمول اگر در کنار سبد خریدی که مشتری بهای آن را پرداخت می‌کند یک هدیه رایگان یا خدمت مضاعف نیز ارائه شود، نقش مهمی در ایجاد حس مثبت دارد. به‌عنوان مثال در کنار خرید یک گوشی یک کاور رایگان به مشتری هدیه دهید.

۱۷- در نظر گرفتن فروش ویژه

- ۴۷ درصد از کاربران اینترنتی به طور معمول کالاهای دارای تخفیف را می خرند زیرا معتقدند چنین کالاهایی با صرفه تر هستند. تخفیفات روزانه یا حتی ساعتی میزان فروش را به شدت افزایش داده و نقش مهمی در توسعه برند تجاری فروشگاه اینترنتی دارند. تخفیف های شگفت انگیز باعث می شوند تا کاربران برای دیدن آنها همیشه به وب سایت سر بزنند.

۱۸- تشخیص و تدوین عدم قطعیت‌ها

- چرا کاربران از سایت فروشگاهی شما خرید نمی‌کنند؟ شناسایی دقیق نیازهای مشتریان، تحقیقات بازار، داشتن خط مشی تجاری، رعایت حقوق خریداران و... نقش مهمی در تصمیم مخاطب برای خرید دارند.

۱۹- عدم اجبار به داشتن حساب کاربری

- برخی از مشتریان تمایلی به ثبت اطلاعات خود در فروشگاه‌های اینترنتی ندارند. از همین رو باید امکان خرید بدون داشتن حساب کاربری را برای مشتریان فراهم کرد.

۲۰- شناخت نقطه فروش به مشتریان

- به طور معمول مشتریان در شرایط خاصی به خرید می پردازند. هر مشتری برحسب شرایط دارای نقطه فروش منحصر به فردی است. شناخت نقطه فروش باید براساس شرایط کسب و کار، رقبا و مشتریان انجام شود. خدمات مناسب به مشتری، قیمت مناسب، محصولات منحصر به فرد، تحویل رایگان، پشتیبانی مناسب، و ده ها معیار دیگر نقطه فروش مشتریان را ایجاد می کنند.

۲۱- واضح، شفاف و منصفانه عمل کنید

- رعایت اصول اخلاقی و انصاف در تجارت الکترونیک نقش مهمی در فروش، وفادارسازی مشتریان و بازگشت مجدد آنان به سمت وب سایت شما دارد.

۲۲- گروه‌بندی مخاطبان

Demand تقاضا

Want خواسته

Need نیاز

- هر سایت فروشگاهی دارای مخاطبان متفاوتی است. شناخت پرسونای مخاطب از موضوعات مهم در فروش اینترنتی است. درک درست از خواسته، نیاز و تقاضا بر روی عملکرد سایت فروشگاهی اثر می‌گذارد.

۲۳- کاهش گزینه‌های انتخابی به حداقل ممکن

- هرچند تنوع محصولات باعث جذب مخاطبان بیشتر می‌شود اما امکان خرید و تصمیم‌گیری را برای آنان مشکل می‌کند. به همین دلیل بهتر است گزینه‌های پیشنهادی برای خریداران محدود باشد.

۲۴- اطلاع رسانی مناسب به کاربران

- ارسال پیامک، ایمیل یا تماس گرم نقش مهمی در اطلاع رسانی به مخاطبان درباره جدیدترین محصولات یا خدمات دارد. این اطلاع رسانی از لحظه خرید تا زمان ارسال کالا نقش مهمی در اعتمادسازی کاربران دارد.

۲۵- سهولت کاربری

- رابط کاربری و تجربه کاربری دو مفهومی هستند که باید مدنظر قرار گیرند. در طراحی سایت فروشگاهی باید به اصول کاربرپسند بودن یا همان User Friendly توجه کرد.

۲۶- صرفه جویی در زمان و عدم اتلاف وقت

- کاربران باید در اسرع وقت به آنچه نیاز دارند دسترسی پیدا کنند. رسیدن به هر صفحه فروشگاه تنها باید با ۳ یا ۴ کلیک امکان پذیر شود (نمونه در سایت دیجی کالا با کمک مگا منو)

سایر موارد

- استفاده از تکنیک‌های وفادارسازی مشتری
- دیجیتال مارکتینگ به هدف جذب ترافیک
- ایجاد باشگاه مشتریان
- ارائه کدهای تخفیف در قالب کمپین‌های تبلیغاتی
- و...

علل کاهش مخاطب در تجارت الکترونیکی

- کمبود اطلاعات درباره کالا
- مخفی کردن اطلاعات تماس فروشگاه اینترنتی
- فرایندهای پیچیده خرید اینترنتی
- درخواست ثبت اطلاعات محرمانه برای خریدهای اینترنتی
- استفاده نامناسب از موتور جستجو
- ارائه خدمات ضعیف به مشتریان
- عدم ارائه تصاویر واقعی کالا
- طراحی ضعیف سبد خرید
- عدم ارائه کالاهای مشابه
- عدم اعلام هزینه ارسال
- عدم شفافیت در خط مشی فروش
- برندینگ نامناسب

دلایل رهاکردن سبد خرید

- روندهای پرداخت پیچیده و آزار دهنده
- هزینه حمل بالای یا ارسال دیر کالا
- نامشخص بودن قیمت ارسال کالا
- اجبار به ایجاد اکانت کاربری
- فقدان گزینه‌های متنوع پرداخت
- عدم اطمینان از نکات امنیتی
- ارائه تخفیف نامعقول (معتادان به تخفیف در زمانی که کد تخفیف نباشد خرید نمی‌کنند)
- فقدان اطلاعات محصول
- قیمت بالای محصول
- بازدیدکنندگان غیر خریدار

رابط کاربری سایت فروشگاهی و رنگ بندی

- استفاده درست از رنگ‌ها و تکنیک‌های روانشناسی رنگ نقش مهمی در افزایش فروش دارد. استفاده از رنگ‌های مشابه در یک پالت رنگی امری مرسوم است. همچنین به کارگیری رنگ‌های مکمل نقش مهمی در جلب توجه مخاطب دارد.
- رنگ‌های سرد شامل آبی، سبز، بنفش و نقره‌ای حس آرامش را ایجاد می‌کنند.
- رنگ آبی اطمینان و پایداری را در ذهن تداعی می‌کند.
- رنگ سبز نشان دهنده شادابی و جوانی است. از این رنگ بیشتر در سایت‌های آرایشی و بهداشتی استفاده می‌شود.
- رنگ بنفش نماد اشرافیت و پیچیدگی است. از این رنگ برای معرفی فناوری‌های جدید استفاده می‌شود.
- رنگ نقره‌ای نشان‌دهنده محصولات گران قیمت و پر هزینه است.
- رنگ‌های گرم شامل قرمز، نارنجی، زرد هیجان‌انگیز و ترغیب‌کننده هستند.
- رنگ قرمز محرک، انرژی‌دهنده و هیجان‌انگیز است.
- رنگ صورتی برای مباحث احساسی و عاطفی استفاده می‌شود.
- رنگ نارنجی نماینده سرزندگی و شوخ طبعی است.
- رنگ زرد در صنایع غذایی استفاده می‌شود.
- رنگ‌های خنثی نمایانگر اعتبار جایگاه و منزلت هستند.
- رنگ قهوه‌ای نشان‌دهنده سادگی، درستی و متانت است.
- رنگ سفید سادگی و آرامش را نشان می‌دهد.
- رنگ سیاه نمایانگر قدرت، رسمیت و رازداری است.

سوالات تشریحی

- پنج مورد از راهکارهای مختلف افزایش مخاطبین و کاربران سایت‌های فروشگاهی را نام ببرید
- چهار مورد از دلایل رها کردن سبد خرید در فروشگاه‌های اینترنتی را نام ببرید
- چه رنگ‌هایی برای یک سایت لوازم آرایش و زیبایی مناسب هستند. چه رنگی فناوری‌های نوین را نمایش می‌دهد.