

استراتژی های سازمانی در بازاریابی الکترونیکی

برای فروش بیشتر و توسعه منطقی فعالیت های سازمان خود در بازار نیاز به یک برنامه ریزی درازمدت و حساب شده دارید. این برنامه که در واقع استراتژی های اساسی سازمان شما نسبت به شاخص ها و متغیر های گوناگون موثر در بازارهای وبی می باشد باید دورنمایی از کلیه حرکت ها و رفتارهای شما در دستیابی به شرایط ایده آل و کنترل آن داشته باشد. مسیر کلی جریان تدوین استراتژی را می توان بر سه مبنای زیر استوار ساخت:

- ۱) تعیین بازاری مناسب با امکانات و ظرفیت های سازمان خود
- ۲) راه اندازی یک سایت مطابق با سطح مورد انتظار و حجم فعالیت های پیش بینی شده
- ۳) پرداختن به کسب و کار وبی و پی گیری تراکنش های مالی و کالایی

گزینه های بازار بر اساس کالاهای رایج در بازارهای وبی

با یک نگاه اجمالی بر فروشگاه ها و سازمان های فعال در بازار های الکترونیکی می توان مجموعه کالاهای مورد داد و ستد توسط آنها را به سه دسته عمده تقسیم کرد؛

الف) گروه فروشندگان کالاهای فیزیکی - این گروه بر حسب نوع تولیدات و یا خدماتی که ارائه می دهند امکان فروش مستقیم کالای خود را از طریق اینترنت و دنیای شبکه ندارند. لذا مجبور هستند پاره ای از جریان معامله را با استفاده از امکانات فیزیکی انجام دهند. فروش کالاهایی همچون گل، سخت افزارهای رایانه ای، لباس، وسایل منزل و... می تواند تا مراحل ثبت سفارش، ردگیری، تراکنش مالی و خدمات پشتیبانی در محیط وب صورت گیرد اما برای ارسال کالا به محل مورد نظر مشتری باید سیستم یکپارچه و منظمی در محدوده جغرافیایی بازار تعیین شده طراحی و پیاده سازی کرد.

ب) گروه فروشندگان کالاهای اطلاعاتی - این گروه از فروشندگان به این دلیل که امکان فروش کالاها و خدمات خود را از طریق وب دارند به راحتی می توانند استراتژی های متفاوتی را برای فروش تدوین کنند. کالاهایی که توسط این دسته مورد معامله قرار می گیرند شامل سرویس های مشاوره، طراحی، مدیریت، خدمات فنی و مهندسی، کتاب های الکترونیکی، موسیقی، فیلم، نرم افزار و... می باشد. از محاسن این گونه کالاها که عموماً دست برنامه ریزان را تا حد زیادی برای سیطره بر بازارهای گسترده باز می کند عدم نیاز به مسائلی همچون انبار داری، پست، ارتباط فیزیکی با مشتری، خدمات پس از فروش مستقیم و... است. با توجه به این تقسیم بندی این سوالات پیش می آید که کدام دسته از کالاها بازار بهتری دارند؟ تا چه حد می توان جریان فروش کالا را به صورت مجازی طی کرد؟ چه گروه هایی از طبقات مختلف جامعه خواهان استفاده از سیستم خرید کالاها به صورت الکترونیکی هستند؟ کدام دسته کالاهای اطلاعاتی و کدام دسته کالاهای فیزیکی را می پسندند و یا احتیاج دارند؟

پاسخ به این سوالات می تواند گره گشای بسیاری از مسائل در تدوین استراتژی گزینه های بازار باشد. برای این منظور باید بررسی های خود را بر روی نوع کالاهایی که قصد عرضه آن را در وب دارید متمرکز کنید پس از تعیین نوع کالا بر اساس اقبال عمومی، می توانید نسبت به گزینه های بازار هدف خود اقدام کنید سپس برنامه ریزی های لازم را برای ارائه هر چه بهتر و سریعتر کالا به

مشتری تدوین کنید. بسته به اینکه چه حجمی از فعالیت های فیزیکی را بتوانید به وب انتقال دهید، درآمد و سود آوری حاصل از کالای شما بیشتر خواهد شد.

در مقایسه ای کلی و نه خیلی دقیق می توان گفت کالاهای اطلاعاتی معمولاً برای افراد و گروه های خاصی کاربری دارند و برعکس کالاهای فیزیکی جنبه استفاده عمومی ندارند. به طور مثال یک کتاب الکترونیکی ویژه آموزش نرم افزار مورد توجه افراد خاصی قرار می گیرد ولی یک لباس قابل خرید از سوی هر کسی می باشد. بنابر این شما در معامله کالاهای فیزیکی بیشتر کالایی را به کار می برید که تقریباً در تمام دنیا مورد استفاده دارد و امکان ارسال آن از طریق شما و عاملیت های فروش شما به سرتاسر نقاط کره زمین وجود دارد. ولی در کالاهای اطلاعاتی شما معمولاً فروشنده کالاهایی هستید که بسیار نادر و انحصاری و تا حدودی سفارشی هستند. لذا مشتریان آنها هم گروه خاصی خواهند بود. شما در فروش کالاهای فیزیکی با مسائلی همچون حجم و تعداد برای حمل و نقل مواجه خواهید بود اما کالاهای اطلاعاتی معمولاً این مشکلات را ندارند. اما نکته مشابهی که نباید در فروش هر دو دسته کالای اطلاعاتی و فیزیکی از آن غافل شد این است که هرچند امکان خرید و فروش مستقیم آن برای شما و مشتری فراهم باشد. اما اگر اینترنت راه حل ساده تری برای بازاریابی و فروش این کالا باشد اجازه بدهید این معامله از طریق اینترنت صورت بگیرد. گو اینکه این راه می تواند در کاهش هزینه های انبارداری، نامه نگاری، تبلیغات و... تاثیر زیادی بگذارد.

استراتژی های اساسی توسعه وب سایت (فروشگاه الکترونیکی)

مسلماً مهمترین عامل حیاتی برای باقی ماندن یک سازمان در عرصه رقابت های اینترنتی داشتن یک وب سایت حرفه ای، فعال و پویاست که مورد توجه و اقبال گروه های مختلف مشتریان قرار گیرد. بنابراین می توان استراتژی های توسعه یک وب سایت را به صورت زیر نام برد:

مرحله ۱) طراحی و راه اندازی یک وب سایت با حداکثر پویایی و قابلیت انعطاف بالا برای برنامه های توسعه آینده (پیش بینی شده و پیش بینی نشده)

مرحله ۲) فعالیت های برنامه نویسی، تبلیغاتی و... برای جذب و افزایش تعداد بازدیدکنندگان فروشگاه الکترونیکی

مرحله ۳) تدوین برنامه های لازم در جهت تبدیل بازدیدکنندگان صرف به مشتریان بالقوه و ایجاد رغبت در آنها برای مراجعت های مجدد بازدیدکنندگان با هدف تبدیل کردن آنها به مشتریان بالفعل

گام اول - آشنایی مشتری با شما

بعد از راه اندازی وب سایت به فرض یک نفر از راه خاصی مثل تبلیغات در روزنامه، اینترنت، جستجو و... با وب سایت شما آشنا شد و قدم در فروشگاه الکترونیکی شما گذاشت. این شخص در این مرحله چگونه می تواند با شرکت شما و فعالیت های شما آشنا شود؟ همانطور که می دانید در وب میلیارد ها صفحه وجود دارد که رد گیری صحت ادعای آنها کار آسانی نمی باشد. بنابراین علاوه بر افرادی که به کسب و کار سالم در اینترنت می پردازند عده ای هم یافت می شوند که در صدد فریب مردم و کسب درآمدهای نادرست هستند. از این رو مهمترین وظیفه شما در برخورد با بازدیدکننده این است که اطلاعات کامل و دقیقی از خود و سازمانتان به او ارائه دهید و تایید صحت آن را از طرق مختلف برایش میسر سازید. انجام این کار برای اعتبار یافتن نام شرکت و سایت شما در ذهن مردم موثر خواهد بود. این اطلاعات می تواند شامل موارد زیر باشد:

- ۱) نام کامل و ثبت شده شرکت شما
- ۲) معرفی ساختار تشکیلاتی و افراد فعال در سازمان
- ۳) نشانی پستی دفتر مرکزی و دفاتر نمایندگی
- ۴) نشانی پست الکترونیک، شماره تلفن و شماره فکس دفاتر بازاریابی، خدمات پس از فروش و روابط عمومی ها و مدیران ارشد سازمان
- ۵) تصاویر، بیوگرافی و رزومه های شخصی و شرکتی
- ۶) گواهی نامه ها و رضایت نامه های فنی دریافت شده در بعد ملی و بین المللی و شماره تماس و پست الکترونیک سازمان های ارائه دهنده این گواهی نامه ها
- ۷) هر اطلاعات دیگری که در جلب اطمینان و ایجاد آرامش خیال در ذهن بازدیدکننده موثر باشد.

استراتژی توسعه بازار با رایگان کردن برخی از خدمات

فراتر از هر تکنیک، ابزار و برنامه ریزی مسئله مهمی که یک تیم بازاریابی چه در محیط مجازی و چه در بازارهای فیزیکی با آن مواجه می شود این است که شما با انسان سر و کار دارید و در واقع می خواهید کالاهای خود را به یک انسان بفروشید این مسئله در بازارهای الکترونیکی نیز نباید هرگز فراموش شود. با توجه به این مسئله باید خود را همچون یک مشتری فرض کنید و نکات و شاخص های جذاب را برای خود لیست کنید. با این کار خواهید دید که شاخص قیمت کم یا جنس رایگان در رده های بالای لیست شما جای خواهد گرفت. بنابر این بجاست که این تجربه عینی و واقعی را در بازارهای الکترونیکی نیز به مورد اجرا و عرضه مشتریان خود قرار دهید و منتظر عواید و نتایج مثبت آن باشید. شیوه های مختلفی برای این کار پیشنهاد شده و تاکنون به اجرا در آمده است که از جمله آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد.

الف) تبلیغ غیر مستقیم - فرض کنیم شما فروشنده یک کالای تخصصی و غیر فنی هستید که افراد برای استفاده از کالاهای شما نیاز به داشتن اطلاعات دقیق و به روز شده ای هستند که از جانب شما در اختیار ایشان قرار می گیرد. در این صورت شما می توانید در کنار ارائه مقالات آموزشی و علمی در حوزه کالاهای تولیدی خود، کالاهای دیگری را که تولید کرده اید در معرض دید آنها قرار دهید. این گونه شیوه ها عموماً برای تبلیغ کالاهای مکمل و یا کالاهایی که تازه وارد بازار شده اند و هنوز دانش و علاقه کافی نسبت به استفاده از آنها نیست امکان پذیر است. به طور مثال اگر شما یک نرم افزار دیواره آتش وارد بازار کرده اید برای آشنا کردن مردم با این نرم افزار و ترغیب آنها به خرید باید به ذکر امکانات و مریت های آن نسبت نرم افزار های قبلی تولید خود یا دیگران پردازید و نحوه استفاده از آن را به مردم آموزش دهید تمام این کار ها به صورت غیر مستقیم در قالب یک مقاله قابل تبلیغ و معرفی شدن خواهد بود.

ب) فروش غیر مستقیم - شما می توانید با این شیوه نمونه های غیر حرفه ای و یا ارزان کالاهای خود را به صورت رایگان در اختیار مردم قرار دهید. آنها بر طبق خصلت همیشگی در استفاده از کالاهای رایگان شما درنگ نخواهند کرد. اما وقتی که از ویژگی های کالای شما آگاهی پیدا کردند و همچنین نام شرکت شما در ذهن آنها نقش بست خود به خود به سایر محصولات شما اطمینان پیدا خواهند کرد. نمونه این کار توسط شرکت Adobe سازنده سری نرم افزارهای کاربردی اداری انجام شده است. این شرکت نرم افزار Reader Acrobat خود را به صورت رایگان و در نسخه های متعدد به روز شده و به صورت مداوم در اختیار مردم قرار داده و شاید به جرات بتوان گفت خیلی ها نام Adobe را با این نرم افزار می شناسند. با این وجود این شرکت توانست با استفاده از این ترند نرم افزارهای متعددی را با استفاده از محبوبیت و شهرتی که نام تجاریش به دست آورده بود به مردم بفروشد.

اهمیت نکته وقتی جالب تر می شود که بدانیم بسیاری از شرکت هایی که نرم افزارهایی مشابه با نرم افزارهای Adobe تولید و عرضه کرده اند علی رغم کارایی تولیداتشان نتوانسته اند شهرتی در حد Adobe برای خود دست و پا کنند.

ج) توسعه کالاها و یا خدمات عام پسند - همیشه یک سری کالاهایی هستند که می توانند مورد توجه مردم قرار گیرند و جایگاه شما را در ذهن آنها ثابت نگه دارند و حتی ارتقاء دهند. ارائه رایگان این سری از کالاها و یا خدمات می تواند علاقمندی و اعتبار شما را در نزد مردم بالا ببرد. به طور مثال شرکت یاهو با ارائه نرم افزار Yahoo Messenger خود این امکان را به مردم سراسر دنیا می دهد تا به صورت رایگان از این نرم افزار استفاده کنند و حتماً دیده اید که در کنار آن تا چه حد شما را با تبلیغات (سرشار از درآمد) مواجه می سازند.

د) آزاد سازی زمانی - بهره گیری از کالاها و خدمات شما قطعاً در صورت پرداخت هزینه های آن امکان پذیر خواهد بود. اما کسی که به هیچ وجه با کالای شما آشنایی ندارد و تاکنون از آن استفاده نکرده تا با ویژگی ها و امکانات آن آشنا گردد به سختی در استفاده از آن از خود تمایل نشان خواهد داد پس بهتر است که اجازه دهید در یک بازه زمانی معین قراردادی که یکی از تکنیک های خوب بازاریابی است مشتریان بالقوه از کالای شما استفاده کنند و نیاز خود را مرتفع سازند و به خرید آن مجاب گردند. این کار توسط دو شرکت آمازون و Swish انجام شده است. شرکت آمازون به خریداران خود امکان می دهد تا بتوانند چند صفحه از کتاب مورد علاقه خود را مطالعه کنند و همچنین بسیاری از نرم افزارهای تولیدی Swish این ویژگی را دارند که تا ۱۵ روز به صورت رایگان با استفاده از گذرواژه هایی که سایت شرکت در اختیارشان قرار می دهد قابل استفاده هستند. ضمن اینکه با این کار اسم و پست الکترونیک یک مشتری بالقوه را که حاضر به آزمایش کالای شما شده را به دست آورده اید و می توانید برنامه های بازاریابی خود را در مورد وی نیز به اجرا در آورید.

ه) آزادسازی مکانی - سیاست های توسعه بازار در دنیای امروز ایجاب می کند که شما در هنگام برنامه ریزی برای گسترش بازار هدف به محدوده اجتماعی، جغرافیایی، سنی و... خاصی برای جذب مشتری جدید، کالاها و خدمات خود را به صورت رایگان و یا ارزانتر عرضه کنید. البته این استراتژی ها می تواند در تعامل با ترفندهای تشویقی همچون جایزه، خرید بیشتر کالای بیشتر و... نیز باشد.

تدوین راهبردهای تبلیغاتی در بازاریابی الکترونیک

یکی از مهمترین گام های شما در رسیدن به یک راهکار اساسی و اصولی در کنترل و مدیریت بازار پایه ریزی استراتژی قوی تبلیغاتی می باشد. بازارهای وبی با ساختارهای نوین شیوه ها و تکنیک های ویژه ای را در امر تبلیغات می طلبند. ضمن اینکه شما مجبور هستید در ابتدای امر بسیاری از مشتریان خود را از بازارهای معمولی به بازارهای وبی بکشانید. به طور کلی در توسعه روند تبلیغاتی شما باید تبلیغات خود را در عرصه مجازی و فیزیکی به صورت هدفدار و برنامه ریزی شده گسترش دهید. حضور در مجلات و روزنامه های معتبر برای معرفی خود و استفاده از سایت های پر بیننده برای جذب بازدیدکننده از جمله این گام ها هستند ولی همیشه باید این گزینش ها با وسواس و دقت فراوان صورت گیرد چرا که ممکن است آگهی شما در روزنامه و یا سایت های خاصی درست نتیجه معکوس داشته باشد و عده زیادی از بازدیدکنندگان را بکاهد. امروزه تبلیغات در عرصه بازارهای وبی از شیوه های جالب توجه و حرفه ای بهره می برد و اصولاً وب سایت هایی هستند که به صورت ویژه این خدمات را ارائه می دهند.

راهبردهای بهره گیری از موتورهای جستجو

موتورهای جستجو بهترین ابزارهای بازاریابان و افرادی هستند که به صورت حرفه ای درصدد یافتن بستر مناسب برای خرید و فروش هستند. آنها برای خرید و فروش کالای مورد نظر خود حاضرند ساعت ها از طریق موتورهای جستجو به سایت های گوناگون به گشت و گذار بپردازند و شرکت های مختلف را از ویژگی های مختلفی نظیر قیمت، کیفیت، خدمات و... مورد بررسی و مقایسه قرار دهند. موتورهای جستجو خدمات مفیدی برای شما دارند در عین حالی که رایگان هستند پس نباید در استفاده از آنها درنگ کرد.

راهبردهای جدا سازی کالاها

همانطور که در یک فروشگاه معمولی شما با استفاده از قفسه های منظم کالاها را جداسازی می کنید و سعی بر آن دارید اجناس همگن را در قفسه های نزدیک به هم بچینید در صفحات وب سایت خود نیز باید این کار را انجام دهید. یعنی اگر شما فروشنده چندین نوع کالا با ویژگی های متفاوت هستید باید آنها را در صفحات مختلف معرفی کنید این کار می تواند در بهینه سازی جایگاه شما به هنگام جستجوی کلمات کلیدی موثر باشد. زیرا از کثرت کلمات کلیدی غیر موثر می کاهد و به جستجوی هدف دار مشتریان و بالا رفتن رتبه شما در لیست کمک می کند.

تعیین استراتژی های فاز دوم توسعه بازاریابی در وب

بعد از برنامه ریزی و تعیین استراتژی های لازم برای جذب و دعوت مردم به بازدید از سایت اینک نوبت به آن می رسد تا خود را برای تعیین فرآیندهای بازاریابی در فاز دوم توسعه کسب و کار خود آماده کنید. خلاصه کلام اینکه بازدیدکننده سایت خود را تبدیل به مشتری کنید. برای این کار باید در ابتدا او را نسبت به اعتبار سایت و شرکت خود متقاعد سازید و از این طریق اعتماد او را به خود جلب کنید. در واقع کاری کنید که کالا و یا خدمات مورد نظرش را به راحتی پیدا کند و اگر شما آن کالا را برای فروش در اختیار نداشتید او را برای این کار راهنمایی کنید. قیمت مناسب را با ویژگی های دقیق کالا به او پیشنهاد دهید و پس از خرید او را به حال خود رها نکنید و برنامه ریزی بر روی او را برای تشویق او به مراجعات بعدی و خرید مجدد از یاد نبرید.

تعیین راهبردهای اعتماد سازی

برنامه ریزی برای جلب اعتماد و جذب بازدیدکنندگان و فعالیت آنها در قالب مشتری در دو زمان قابل انجام است.

(۱) قبل از خرید - نشان دهید که خرید او برای شما بسیار ارزشمند است، با خرید از شما چه خدماتی در آینده و همراه خود کالا شامل حالش خواهد شد، چه مزیت هایی در قیاس با کسانی که خرید نکرده اند شامل حالشان خواهد شد.

(۲) بعد خرید - نشان دهید که یک سازمان پویا هستید و بعد از اتمام جریان خرید و فروش مشتری خود را فراموش نمی کنید و به بهانه های مختلف با او ارتباط برقرار می کنید حتی برای تبریک سال جدید. برای تدوین اینگونه راهبردها در برنامه های بازاریابی خود می توانید از ابزارهای گوناگونی بهره گیری کنید. اولین، کم هزینه ترین و ساده ترین وسیله پست الکترونیک می باشد. روش کار به این صورت است که شما معمولاً در حوزه کاری خود سوالات و مشکلاتی را که مشتریان شما با آن برخورد می کنند را پیش بینی می کنید و با گنجاندن آنها در بانک اطلاعاتی فروشگاه ویی خود سوالات را بر حسب کلید واژه های ورودی از طرف مشتری پاسخ مورد نظرش را به سرعت دریافت کنید. برای سوالات بیشتر شماره تلفن خود را در اختیار او بگذارید. تمام تلاش خود را برای جلب اطمینان بازدیدکننده از امانت داری خود نسبت به اطلاعات شخصی او بکنید. مشتری باید از توانایی

های امنیتی شما از جنبه علمی و فنی آگاه باشید و تعهد شما را نسبت به عدم توزیع اطلاعات شخصی اش در سایر سایت ها و محیط وب احساس کند.

تدوین راهبردهای تشکر و قدردانی

یکی از مهمترین روش های پیگیری و پایداری در ارتباط دو طرفه مشتری و تاجر در کسب و کار الکترونیکی تبادل نامه های تشکر و قدردانی است. آنقدر برای مشتری خود ارزش قائل باشید که از او به واسطه خرید و یا حتی بازدیدش از سایت تشکر کنید و میزان رضایتمندی او را به صورت محترمانه از او جویا شوید. این امکان را به بازدیدکننده های خود بدهید که از نامه های تشکر مشتریان قبلی و رضایت مندی آنها آگاه شوند.

تدوین راهبردهای تسهیل گشت و گذار مشتری در وب سایت

یکی از اصول اولیه در طراحی وب سایت استفاده از تمام امکانات و ظرفیت های موجود در راهنمایی بازدیدکننده برای دسترسی سریع به اطلاعات مورد نیاز می باشد. به عبارت ساده تر هرچه مشتری برای دستیابی به بخش مورد نظر خود در سایت شما کلیک های کمتری بکند راضی تر و خشنود تر خواهد بود. یکی از مناسب ترین ابزارها در رسیدن به این هدف استفاده از موتورهای جستجو گر داخلی است راه دیگر ایجاد دایرکتوری در صفحات برای هدایت سریعتر بازدیدکننده است.

تدوین راهبردهای لازم برای بهره گیری از سیستم های مالی معتبر

سعی کنید از تمام ظرفیت ها و امکانات برقراری تراکنش های مالی استفاده کنید چرا که مشتریان شما افراد متنوعی هستند و هر کدام نوعی خاص از سیستم مالی را برای خود انتخاب کرده اند و با بانک ها و موسسات مالی مختلفی کار می کنند. اگر مایل هستید که بعد از جریان گزینش کالا در هنگام پرداخت با مشکل مواجه نشوند و سایت شما را به دلیل عدم وجود سیستم مناسب دریافت و پرداخت ترک نکنند خیلی سریع به دنبال رفع نقایص خود باشید.

تدوین راهبردهای توسعه کانال های ارتباطی مشتری

وب سایت شما به عنوان درگاه آشنایی مشتریان با شماست. اما چگونه می توان زمینه های ارتباطی آنها را فراهم کرد و توسعه داد؟ شما باید تمامی امکانات و توانایی ها و نیروهای خود را برای تسهیل در روند ارتباط مشتری با خود انجام دهید. برای این کار نیز باید چهارچوب های مورد نیاز پاسخگویی و سطوح لازم را برای هر کدام از ابزارها را تعریف و رعایت کنید تا مشتری بدانند هر اطلاعاتی را از چه طریقی می تواند به دست آورد. در صورت عدم تامین خواست های مشتری در برخورد با کارمندان امکان ارسال انتقاد ها و شکایت ها را برای مدیران بخش های مربوطه فراهم نمایید.

تدوین راهبردهای اتوماسیون تحت وب فرآیند ثبت و ردگیری سفارش

توسعه سیستم های وب مدار در چند سال اخیر نقش قابل توجهی در تسهیل و توسعه تجارت در بستر مجازی داشته است. پیاده سازی سیستم های وب مدار در استراتژی های بازاریابی الکترونیکی امکان پیش بینی و طرح ریزی نیازها و حرکات مشتریان را در گزینش کالا و انجام تراکنش های مالی داشته است. مشتری در هنگام ثبت سفارش تا دریافت ان از طریق وب کلیه فرآیند را شخصاً مورد مدیریت و نظارت قرار می دهد. در تعیین سیاست های این بخش باید ارتباط های زیر برقرار شود.

- (۱) ارتباط مشتری با کالا
- (۲) سفارش کالا به فروشنده
- (۳) وارد کردن گذرواژه کارت اعتباری
- (۴) ارتباط با بانک مشتری
- (۵) ارتباط با بانک فروشنده
- (۶) ارتباط با شرکت پشتیبان کارت اعتباری
- (۷) پی گیری نقل و انتقال کالا
- (۸) امکان پس فرستاده شدن کالا

تدوین راهبردهایی در جهت ایجاد امکان مقایسه قیمت کالاها و ارائه تخفیف

شاید به جرأت بتوان گفت در دنیای امروز که از نظر ابعاد فنی و تکنیکی به سطح مشخص و معینی رسیده ایم مهمترین عامل موثر در خرید یک کالا از سوی مشتری قیمت آن باشد. از این رو، شما باید با نگرشی کلی به بازار این زمینه را به وجود آورید تا مشتریان شما پس از آشنایی با کیفیت و قیمت کالا در صورت اقبال نشدن با قیمت کالاهای مشابه در سایت های همکار شما برخورد کنند و بتوانند آنها را مورد مقایسه قرار دهند. برای مشتریان خود در صورت انجام خرید اول و تدام در خرید جوایز و تخفیف های قابل شویید.

برگرفته از سایت فرنود