

التخطيط للتنفيذ

الفصل الخامس الذي كان بعنوان «ألا تملك موقعاً في شبكة الإنترنت» والفصل السادس الذي كان عنوانه «إنشاء واجهة متجر افتراضية» وصفا النقاط الأكثر أهمية والمعروفة جيداً أو نقاط البداية المتوفرة حالياً لبناء موقعك المعتمد على البيع بالوساطة. التعبير العملي هنا هو «المتوفرة حالياً» لأن عدد الخيارات المتاحة لأن تصبح بائعاً بالوساطة يزداد بسرعة أكبر من أن يستطيع إدراكها مالكو المواقع. وهذا المنحى سوف يستمر لذا عليك أن تتوقع بأن بدائلك سوف تتوسع بخطوات لا يتصورها العقل.

ملاحظة

إن قوائم المصادر والبرامج الإضافية ممكن إيجادها في ملحق الكتاب وكذلك على موقع الكتاب المرافق على شبكة الإنترنت www.affiliateselling.com الآن وقد تعلمت أموراً حول بعض الخيارات المتوفرة لك، فإن الوقت قد حان لتبدأ بالتفكير حول أي من هذه الخيارات سوف تستخدم. ولكن قبل أن تقرر ما يجب فعله فمن المساعد أن تسأل لماذا تريد أن تكون ذو علاقة بعملية البيع بالوساطة.

الرؤية العامة:

لماذا أنت مهتم بالبيع بالوساطة؟.

كما ناقشنا في الفصل الأول فإن بعض الناس متشوقون لإضافة التجارة

الإلكترونية كتكملة لعائدات الدعاية على مواقعهم التجارية الضخمة والبعض الآخر الهاوي (على الرغم من أنهم لن يكونوا هواة بالضرورة) الذين لهم مواقع تقوم باجتذاب حركة المرور يتساءلون «لم لا». - لا يزال البعض يفكرون في بناء مواقع ضخمة تعتمد على البيع بالوساطة كعائدات وبشكل أساسي البدء بمغامرة تجارية جديدة. وكذلك يوجد حشد كبير منهم (المعجبون) الذين يريدون إظهار الدعم لفنانينهم الموسيقيين أو لمؤسستهم الخيرية المفضلة وهي مؤسسات لاربحية تحاول جمع المال وكذلك رجال أعمال المستقبل الذين يريدون اختبار أفكارهم والقائمة تستمر. لحسن الحظ، وبغض النظر عن أهدافك المحددة فإن هناك برامج أو مزيج من البرامج التي تلائم احتياجاتك (يمكننا قول هذا بثقة الآن حيث إنه وبشكل افتراضي فإن كل فئة من المنتجات ممثلة جزئياً على الأقل من قبل تاجر أو أكثر على الشبكة يقدم أو يشارك في برامج بيع بالوساطة). وهناك حقيقة بأنه لا يوجد مُدخل بحجم واحد يناسب الجميع. لذلك دعنا نبحث في الإمكانات تبعاً للنماذج المختلفة للمواقع مع ملاحظة برنامج أعمالهم.

تأسيس المواقع:

هذا الفصل يفترض بأنك تملك موقعاً على شبكة الإنترنت وأنت تفكر في إضافة البيع بالوساطة لذلك الموقع. ومن أجل البدء لاحظ بأن صياغة خطة تسويق تعتمد على البيع بالوساطة ليست بالضرورة مهمة معقدة. على أية حال يمكن أن يكون ذلك معقداً إذا كان لديك الكثير من العوامل التي تريد أن تأخذها بعين الاعتبار وكما هي العادة في حالة إضافة البيع بالوساطة إلى مواقع موجودة مسبقاً. ببساطة عليك أن تقرر أهمية الدور الذي تود وصلات البيع بالوساطة أن تلعبه هل تريد أن تكون إضافة هامشية إلى صفحاتك الموجودة؟ أم إعادة تصميم أساسية لمواجهة المستخدم والمهمة التحريرية والتوضع؟ أم مزيج من الاثنين؟.

السؤال يصبح أكثر تعقيداً حتى إذا كان هناك الكثير من الناس المشاركين في الموضوع.

وهذه هي الحالة بالنسبة للمواقع المؤسسة بشكل كبير، وبشكل خاص عندما تتعارض توقعات دخل البيع بالوساطة مع أهداف شخص آخر. نحن سوف نخاطر بتقدير بأن أعضاء قلائل من الموظفين على المواقع الضخمة لم يلجأوا إلى المناقشة وأخيراً التسوية عندما تحاول تقرير الاستخدام الأفضل للعقارات على الشبكة. كذلك يصبح التخطيط أكثر تعقيداً عندما يكون الموقع عنصر وحيد فقط في الشركة.

لمساعدتك في عملية فهم المسائل المختلفة، قمنا ببناء وإعداد هذا الفصل كمقابلة، وذلك بطرح أسئلة أساسية للوصول بتفكيرك إلى الحالة الخاصة بك. بعض من تلك الأسئلة معدة ببساطة لتقدم مسائل أوسع والبقية معدة لتقود إلى التوصيات والاقتراحات المحددة والتي تعتمد على كيفية إجابتك على الأسئلة.

ما هي القاعدة التي من خلالها سيكون موقعك فاعلاً في مؤسستك؟

كم هو عدد الموظفين الذين يعملون في مؤسستك؟ ومن هم هؤلاء كم هو عدد المخلصين لإبقاء وتطوير الموقع على شبكة الإنترنت. ومحتواه ووظيفته (إن إجابتك يجب أن تتضمن المطورين الخارجيين والمتعاقدين والمصممين النهائيين... إلخ) كم هو عدد الأشخاص الذين يقومون بالعمل في هيئات أخرى لعمليات موقعك الرئيسي.

بعبارة أخرى ما هي نسبة موظفي مؤسستك المشاركين كأطراف في أعمال موقعك على شبكة الإنترنت؟ في شركة إنترنت كاملة (وهي التي ليس لها أعمال خارج الشبكة) فإن هذا سيكون عاملاً كبيراً من (50 إلى 100%) هذا العدد له معنى مهم بالنسبة للشركات التقليدية والتي لها أعمال كبيرة خارج الشبكة وهي شركات فيها نسبة 5% فقط من موظفيها مكرسين للعمليات في شبكة الإنترنت.

طرق أخرى لتحديد الدور النسبي لموقعك في المؤسسة تتضمن معرفة كمية نفقات تشغيل شركتك المصروفة على الموقع، أو ما هي نسبة دخل الشركة المعتمد عليه أو المتزايد بالعمليات على شبكة الإنترنت.

والاعتماد على المؤسسة والقرارات المركزية والخلافات بين الأقسام (خطوط الربح والخسارة) وصراعات القوى السياسية القديمة لعهوده فيمكن أن تكون هذه كلها لسوء الحظ عوامل رئيسية في التخطيط للتحرك إلى الأمام مع برنامج بيع بالوساطة بالإضافة لأي مبادرة ذات استراتيجية رئيسية في التخطيط للتحرك إلى الأمام مع برنامج بيع بالوساطة بالإضافة لأي مبادرة ذات استراتيجية رئيسية مأخوذة بعين الاعتبار من قبل فريق موقعك على الشبكة، إذا كان موقعك بشكل أساسي خارج بنية شركتك فإن البيع بالوساطة سوف يصبح دمج أكثر صعوبة ببنية الشركة. وذلك إذا كان الموقع متواجد لدعم بعض الأهداف الأخرى عندها فإن وصلات البيع بالوساطة سوف تحتاج لمتابعة الدعم لتلك الأهداف أكثر من إنشاء أهداف جديدة للموقع. ولكن من الناحية الأخرى إذا كان موقعك هو موقع إنترنت إضافي فإن الموقع يمتلك السبب الخاص به من أجل البقاء. الصعوبة في مثل هذه الحالة هي أن كل شخص في شركتك يهتم، وبذلك يكون له رأي حول بالضبط ماذا يجب أن يتضمن الموقع وأين لماذا وكيف...

ما هي تعقيد (بيروقراطية) شركتك؟

كم هو عدد الأشخاص الذين يجب أن يوافقوا أو أن يستحسنوا التغيير أو حتى التعديل الصغير في حشو الموقع؟ كم هو عدد الأشخاص الذين يجب أن يوافقوا على إضافة مستويات عالية وجديدة لمميزات التصفح؟ كم هو عدد الأشخاص الذين يجب أن يوافقوا (أو كم هو عدد المستويات التي ينبغي على المصممين الذهاب إليها للحصول على الموافقة) على عملية جراحة رئيسية لوجه الموقع؟ كم هو عدد الأشخاص الذين يجب عليهم أن

يوافقوا على قرار مهني رئيسي مثل تضمين وصلات البيع بالوساطة؟ حتى ولو أن الفكرة قد أعطت الضوء الأخضر، بعض الشركات يمكن أن تتوقع عقبات مستقبلية (ترجمة: تأخير) وذلك عندما تصبح عملية حقيقية. بشكل عام كلما قل عدد الناس الذين لهم علاقة باتخاذ هذه القرارات كلما كان ذلك أفضل. إحدى ميزات برامج البيع بالوساطة هو أنه باستطاعتك وبشكل متكرر تغيير ما تظهر (بالإضافة إلى أين وكيف) لتضخيم النتائج. أولئك منكم الذين يعملون مع مجموعة صغيرة من الموظفين في مؤسسة محددة يملكون ميزة هامة (ولو كان ذلك ميزانيات عمل صغيرة) يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.

ملاحظة

إذا كان أي من الأسئلة البيروقراطية يتطلب تدخل محامي، فانسي الأمر، لأن كل شيء سيكون قد انتهى حسناً ليس تماماً: احجز مقعداً لإجازتك إلى الباهاما للحصول على أفضل أجر لأن محاموك سوف ينكبون على دراسة اتفاقية البيع بالوساطة لمدة أكبر مما يسمح به وقت رجال الأعمال على الشبكة وذلك فيه مجال للسماح بالزيادة أو بالنقصان. إن الإحباط الرئيسي للمحامين سيكون أن جميع هذه الاتفاقيات التي تقطع حصة من الربح مكتوبة بلغة «إقبل أو إرفض» بمعنى أنه لا توجد مفاوضات. فأنت إما أن تنقر على عبارة «أنا موافق» على أية استمارة على الشبكة أو لا تفعل.

وهذا حقيقي فالبائعون بالوساطة والمعتبرين من المهمين من قبل التجار أو أكثر قيمة قد يكونوا قادرين على التفاوض على عمولة أكبر ولكنك لا تحتاج لفرض حصة أفضل فإنه من المحتمل أن تحصل على هذا فقط بعد أن تكون قد وضحت وبشكل استثنائي عن حجم مبيعاتك الكبير بكلمات أخرى، فإنك ستكون قد وقعت على الاتفاقية قبل محاولة التفاوض على صفقة أفضل.

إذا كنت تريد توقيع الكثير من الناس (أو محامي واحد على كل اتفاقية تفكر بها فعليك أن تأخذ بعين الاعتبار هذا التأخير في خططك. نحن ننصحك بأن تأخذ وقتك لتقييم البرامج بنفسك وبعد ذلك تقليص القائمة قبل تحويلها إلى من تريدهم دراستها باستفاضة. لسوء الحظ بالنسبة للتجار

الإلكترونيين الكبار فإن بعض البائعين بالوساطة يقومون بالتوقيع ثم يخفون بتحويل زائر واحد. وهذا سببه إلى حد ما أن البائعين بالوساطة يستعملون نظرية التجربة والخطأ لرؤية كيف تعمل الأمور.

التجريب الذي ليس له علاقة بالأعمال الجدية هو عمل جيد فيما لو كنت غير متورط بعمل جدي، وحتى ولو كنت متورطاً في الأعمال الجدية فإن التجربة تبقى أمراً جيداً. لسوء الحظ فإن عملياتك الداخلية الخاصة بك يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على قدرتك في تجريب ومحاولة خلق جديدة للأفكار حالما تخطر في بالك.

للمساعدة بتخفيف هذه المشكلة فإنك ربما تأخذ بعين الاعتبار الاشتراك بعدد من البرامج فقط من أجل التقييم. حالما تقوم ببعض التقييم والتجارب بإمكانك العودة والتأكيد بأن كل شيء هو جيد ومناسب للعمل مع إدارة شركتك.

أيضاً كن على اطلاع بأنه في المؤسسات الأضخم، فإن أشخاصاً آخرين في شركتك ربما يكونوا قد قاموا سلفاً بالطرق على الأبواب أو قاموا بـ«تمسيح الجوخ» في أوقات مناسبة مع شخص ما في الشركة التي تريد أن تصبح أحد بائعيها بالوساطة.

كما قلنا من قبل فإن اتفاقيات البيع بالوساطة هي اتفاقيات حجم واحد - مناسب - للجميع حصّة. إذا كان هناك أحد من فريقك له علاقة أو بدأ بالتحدث حول صفقة عمل مخصصة مع تاجر معين فإن عليك التقدم بحذر. مقايضة يجب عملها بين تجربة أكثر مرونة المدخل البطيء والمعتمد. إن الكثير يعتمد على جودة الاتصال في مؤسستك، في بعض الشركات الضخمة فإن الفضل يعود إلى الاتصالات الجيدة وإلى القيادات القوية، بحيث تعرف اليد اليسرى ما تقوم به اليد اليمنى بينما نجد في شركات مكونة من خمسة أشخاص حيث لا يدرى الموظف ما يفعله زميله الجالس بجانبه.

وهكذا فإن الاتصالات (الجيدة أو السيئة) هي بنفس أهمية قدرة المؤسسة على التحرك بسرعة وقلب الأمور لصالحها. سواء كنت تقود استراتيجية شركة أو تقوم بلمصق وصلات HTML (أو كلاهما)، فتأكد من أنك أيضاً تتصل وتحصل على نتائج من أولئك الآخرين في مؤسستك حتى ولو كان ذلك يعني التحدث مع الشخص الجالس في الطرف الآخر من الغرفة.

ما هو مقياس موقعك؟

أحد المواقع التجارية الصغيرة على شبكة الإنترنت تعلم أنه يكسب ماله حوالي 1500/دولار أمريكي كل شهر. إننا نقول لا شيء مفيد فعلياً حسناً، إن المالك لم يروج للموقع ولم يغير كلمة واحدة أو بكسلاً واحداً على الموقع خلال سنتين لذا فنحن نقول 1500/دولار كل شهر مقابل لا شيء وبما أن الموقع ليس ضخماً فإنه يركز على موضوع ضيق جيداً والمستخدمون يجدونه بشكل أساسي من خلال محركات البحث هل يستطيع المالك أن يربح مالاً أكثر إذا مضى وقتاً أطول في تحديث وتكبير وتسويق الموقع؟ تقريباً ثم بالتأكيد ولكن ذلك هوية بالنسبة له، واحدة من عدة هويات وهو يكسب مالاً أكثر بعمل أشياء أخرى.

مواقع أخرى ذات صبغة شخصية وليست احترافية أقل سكوناً. الكثير على سبيل المثال يقومون بعملية التحديث حالما يمتلك المالك المبادرة للتحديث أو عندما يسمح بذلك الوقت ولكن إذا كان هناك مقالة مركزية لهذه المواقع فإنها يمكن أن تكون:

[عندما أشعر بشعوره] أو [عندما أحصل عليه].

في مفارقات التسويق، مواقع أعمال حقيقية بشكل واضح لا تستطيع أن تكون مبالية لدرجة معينة حول متى وكيف يتم الامتداد والتوسع والتحديث.

الشركات خلف هذه المواقع تدفع للموظفين لفعل ذلك حالما كانت هناك حاجة لجعل هذا الموقع منتجاً. والقول المركزي لهذه المواقع يمكن أن يتلخص بالعبرة:

(نحن بحاجة إليه البارحة) أو (منافسينا للتو ذهبوا للغداء لذلك نحن بحاجة لفعل ذلك أيضاً).

مواقع الأعمال دائماً تبحث عن طرق جديدة لتقوية ولجعل قدراتهم أكثر مثالية، يبحثون عن طرق سريعة ورخيصة لإضافة الكثير أو للتحويل إلى اتجاهات أخرى.

الشيء المثير للدهشة في البيع بالوساطة هو أنه بالإمكان العمل بدرجة جيدة من أجل جميع هذه الأشكال.

كبيرة أو صغيرة ضيقة أو واسعة التركيز، ترابطات الأعضاء مرنة لدرجة غير محدودة تقريباً بشكل حبي العائدة لقدرتهم على صف منتج واحد حسب رغبة الزبون على طول محتوى موضوعي واحد (حقيقة أسفل من كلمات معينة داخل فقرة).

بشكل نظري أي مزيج ذكي بين المنتج والمحتوى ممكن الوصول إليه.

على أية حال - وعلى أية حال بشكل كبير - مثل ثروة الممكن لا يمكن أن تترجم إلى أداة سهلة أو رخيصة أو سريعة.

الموازنة تصبح مشكلة وهذا يعني اكتشاف كيف يمكن تحقيق وإنجاز التأثير لمنتج وحيد في المواقع الضخمة أو المواقع التي تتغير بشكل متكرر خذ بعين الاعتبار المتحولات التالية:

ما هو معدل إنعاش موقعك؟ كيف يتم تغير موقعك بشكل متكرر؟ معظم المواقع تمتلك بعض المحتويات الساكنة (إنهم ينادوها بـ«دائمة

الخضرة») محتويات المواقع الأخرى تتغير بشكل نادر، بشكل دوري، كل يوم، في أوقات متعددة كل يوم أو بشكل ديناميكي في وقت حقيقي. إذا كان محتوى موقعك يتغير في بعض مزيج هؤلاء فعليك استخراج نسبة المحتوى الساقط في أي صنف: مثلاً 30٪ يتغير يومياً، 50٪ يتغير بشكل دوري، 20٪ دائم الخضرة.

ما هو الحجم المثالي لإشارات الحركة؟ كم هو عدد إشارات الحركة التي حصلت عليها؟ مليون صفحة قمت باستعراضها كل شهر؟ ألف؟ ألفين؟ كم هو عدد مرات الحركة الهادئة بالنسبة للزوار الذين يزورون الموقع لأول مرة، بشكل متضاد للعودة أو زوار منتظمين؟ الإجابة على هذه الأسئلة سيكون لها معاني ليس فقط من أجل كم هو بشكل متكرر سوف تقرر أن تنعش أو تضيف شيئاً إلى محتويات موقعك، ولكن كم من المال يمكن أن تبرر صرفه على التغيرات في موقعك.

كم هو لزج موقعك؟ الزوجة في صناعة الإنترنت لكنها غير مفهومة هي الميل لتقديم الخدمة أو الميزة من أجل الحصول على مستخدمين ليقبوا فترة أطول وليعود بشكل متكرر وليصبح واحد من المخلصين. ذلك يعني استخدام الموقع وليس التبديل إلى الموقع المنافس. ما هي نسبة الزوار لموقعك والتي تكرر زياراتها؟ ما هي نسبة الزوار لموقعك والذي يقومون بالزيارة بشكل منتظم؟ ماذا تعني بكلمة «منتظم»؟ ذلك بأنهم يتناقصون كل عدة أشهر؟ كل أسبوع؟ كل يوم؟ في أوقات كثيرة من اليوم؟ الكثير من المواقع لها بعض من هذه الأنواع.

إذا كنت واحداً منهم وإذا لم تقم للتو بعملية الفرز لأصناف هؤلاء الزوار فعليك بتصنيفهم مثلاً: 80٪ لا يعودون، 15٪ منهم يعودون كل شهر، 5٪ منهم يعودون عدة مرات في الأسبوع.

بشكل طبيعي فإن حجم الحركة والنقل ومقدار تكرار الزيارات سوف

يشكل معظم أهم السواقات (وذلك حسب ما هو متوفر لديك من مصادر للمواد) لتحديد كيف يمكن وبشكل متكرر إضافة شيء أو إنعاش محتوى موقعك .

المفتاح لذلك هو تفكيرك بترابطات الأعضاء في مؤسسة فرعية كمروج للمحتويات حسب رغبة الزبون. وتقييم ذلك بقدر ما تعطي جميع المحتويات الأخرى متضمناً كم يتطلب ذلك الإظهار، كيف يتم الإظهار، وكيف يتم على الغالب تحديثه .

ما هو مجال موقعك؟

إن المجال، ولغرض هذه المناقشة يشير إلى ماهية موقعك بشكل كامل: كيف يكسب المال، ماذا يقول أو ماذا يفعل؟
من يقول ذلك لمن أو من أجل من... وهكذا.
من أجل تحديد ذلك في العقل، خذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

ما هو نموذج العمل خلف موقعك؟

ما هو شكل الأعمال الحالية التي تقود قراراتك الاستراتيجية العائدة لموقعك؟ لدعم الشركات التقليدية غير الإلكترونية! لبيع منتجاتك بشكل مباشر؟ لبيع الاشتراكات أو تحميلها؟ لبيع العواطف الإضافية؟ أو لا يوجد أهداف ذات دخل على الأغلب؟ في تلك الحالة ما هي أهداف عمولة الموقع؟ بناء تطلّع لماركة تجارية! أو لعملية ترويج مرغوب بها لشيء آخر! من أجل اللهو! .

مهما يكن شكل نموذجك (أو مزيج من النماذج: فإنه ينبغي عليك أن تحدد فيما إذا كانت الإضافة إلى وصلات البيع بالوساطة ستعزز اتجاهات الدخل الأخرى أو ستعزز الأهداف العديمة الدخل. إن التعزيز ربما يكون مثلاً لخلق بيئة محتوى غنية بحيث تكون متفانية إلى نفس المواضيع

المستهدفة، معلومات المنتج هي شكل أو صيغة المحتوى. أو أن هذه الوصلات سوف تقوم بتقليل جودة التركيز أو تشويش زوارك. هل من الآمن أن ترسل زوارك إلى موقع آخر (موقع التاجر) حتى ولو كنت تكسب مدخولاً بهذه الطريقة. هل العائدات قصيرة الأمد سوف تقضي على أهدافك طويلة الأمد إذا فقدت تكرار عودة الزبائن لك.

عامل آخر يمكن أن تمنحه لنظرة شمولية أعم وهو سياسات مكتب بسيط. هل يوجد على سبيل المثال VP في مؤسستك الذي سوف «يضع السعر في رأسك» هل دخولك في الأعضاء المنتسبين لمؤسسة فرعية بدأ يجعل منك الشخص الأكثر أهمية في الشركة؟ نحن نرى ذلك سوف يحدث والأشياء ممكن الحصول عليها بشكل بشع. أو ربما أحدهم بعد نجاح برنامج الأعضاء المنتسبين سيكون مقنعاً، سوف يأخذ الضمان من أجل طموحات شخص آخر الذي يلاطف المشروع وبشكل تخيلي ينقله إلى دلالاته أو دلالاتها أو يقول بشكل سطحي: «إذا قمت بالتخطيط لكل هذا طوال هذه الفترة، شكراً لمساعدة وسائل استراتيجيتي والآن اذهب بعيداً».

نحن لا نشجعك على التفكير بشكل تهكمي، وأكثر من ذلك، نحن نقترح بأن يكون التنفيذ منطقياً، متروياً، وحساساً لكل من سوف يتأثرون بخططك الخاصة بالبيع بالوساطة.

ذلك يعني الاتصال عبر الخطوط الوظيفية وتقديم التطوع في الدعم. أنت ربما تجد أن ليس كل شخص سوف يكون في حال مفضلة عندما يشارك في الترويج للأعضاء المنتسبين وتلك حقيقة، في بعض الحالات عمل مثل ذلك سوف يكون خطيئة، أنت أيضاً ربما تواجه من قبل الآخرين الذين سيكونون بخطر عندما يسمعون بكلمة (البيع بالوساطة) هم لا يريدون لهذه الشركات أن تأخذ المساعدة من تلك التي يتعاملون معها كمواقع ذات صيغة ليست احترافية ذات نمو منزلي.

حتى على الرغم من أنها تلك المواقع التي لها هيئات وسمات هامة في الترويج للأعضاء المنتسبين ذات المواقع التجارية على شبكة الإنترنت. إذا كانت لديك مخاطر في وسطك أشير إلى هذه الجهود كـ(شركاء في بضائع تلبي حاجة الزبون).

ولا تفاجأ إذا وجدت أن المقاومة والتحدي سيزول ببساطة.

ما هو مدى عرض محتوى موقعك؟

هل موقعك ذو الموضوع الواحد أو واحد من المداخل التي تبدو أنها تحاول أن تجعل كل شيء هدفاً لها في الوجود؟ أوروبما تفكر ليس بلغة مسائل المواضيع، ولكن بأنواع التسويق والمشاهدين. في تلك الحالة، هل هدفك ضيق أم عريض وواسع؟ ربما تكون قد حصلت على نسبة معدودة من المشاهدين ذوي الاختصاصات المحدودة.

أو موقع تحت مظلة الذي يكتسب مواقع مختلفة معدودة ضيقة وواسعة بعضها نسبي بالنسبة للآخر، بعضها غير ذلك في هذه الحالة فإنه من المناسب عليك والأفضل أن تغادر وتترك القرار إلى، فيما إذا، أو كيف يمكن أن تنهض من شكل العائدية الأساسية للأعضاء المنتسبين إلى المسؤولية الفردية لكل موقع، أبعد من ذلك حاول أن تضع كافة الوسائل من خلال برنامج واحد عبر جميع الخصائص في نفس الوقت (الاستثناء سيكون حيث إن مصادر المواد من موقع فرعي واحد تستطيع أن تؤثر عبر المواقع الفرعية الأخرى لقطع الكلف والزمن للتسويق ولكن لا يمكن أبداً غفلان حقيقة أن كل موقع فرعي سوف يحافظ على مجموعته التي يملكها من الأمور المعبرة والتي تتطلب خطة لتغير الموصفات السلبية حسب رغبة الزبون).

إذا كان محتوى موقعك ضيق بالأصل، فإنك تمثل مرشحاً جيداً لـ(اليد المنتقة للتجار) بشكل مريح.

إنه يعمل تماماً مثلما يبدو: أنت تختار تجار قلائل في وقت ما وبعد ذلك تقوم بالتوقيع لتصبح بائعاً بالوساطة لكل واحد منهم والفائدة من هذا الاقتراح أنك سوف تكسب صفقات ذات عمولة عالية بشكل مباشر طبعاً هذا أفضل من كونك بحاجة إلى الوصول إلى منتجات التاجر عن طريق أوساط استعلامات الجزء الثالث مثل Vstore ، CrossCommerce.com ، Affinia .

إذا وجد تاجر وحيد يستطيع أن يزود بجميع المنتجات فإنك تفكر بأنك لن تحتاج ذلك على الإطلاق، عندها فإن جميع تقاريرك سوف تكون في مكان واحد وهو موقع التاجر .

إن الخسارة أو المشكلة من هذا الاقتراب هي أولاً بالتعهد بالقيام بالعمل تماماً مع واحد أو اثنين من التجار، إنك ضامن لتغاضي عن بعض المنتجات التي لها صفقات عظيمة بشكل احتمالي على موقعك .
دعنا نقول بأنك تمتلك موقعاً للجولف .

وليكن بمعلوماتك بأنه لا يوجد موقع إلكتروني تجاري على شبكة الإنترنت عائد للجولف ووحيد يحمل كل المنتجات العائدة للجولف وتلك التجارة بالسلع على موقع الإنترنت العظيمة تعني منتجات مرجوة ذات أقسام تسويقية ضيقة، أحياناً عائدة لشخص واحد في حالة الموقع الديناميكية المدعومة من شركات ذات طابع شخصي وأنت بحاجة إلى الكثير من المنتجات المختلفة قدر الإمكان .

(إنه ربما يكون صوت يتردد مثلما أننا نتحدث حول رقم عالي لا يخطر على بال ولكن ملايين المنتجات رقم غير كافٍ من أجل عملية تهديف محببة = ومن أجل خدمة أصناف متعددة بشكل جيد فإن عشرات الملايين من المنتجات تتطلب هذه الغاية) .

الخسارة الثانية أو المشكلة الثانية لـ(تجار قلائل لانتهاء في متناول اليد)

يضاهيها لأن من غير المعقول التنبؤ برقم المنتجات التي لا تتوافق مع الجولف والتي سوف تنجز بشكل مذهش على موقع الجولف.

نحن وعلى سبيل المثال سنقدم الجديد، الأصغر والأخف وهي أجهزة الهاتف الخلوية NOKIA، لاحظ بأن ذلك ليست منتج تابع للجولف بشكل مؤكد، ولكنه شيء ما يحتاجه لاعبو الجولف.

إذا كان دخل البيع بالوساطة فقط جانب من الأعمال الخاصة بك، فإن مكافأة متزايدة فقط وليست أساسية بشكل واضح وهذا يتعين بأنه عليك محاولة الاستفادة من جميع أو أغلب هذه الفرص.

ولكن إذا كان دخل البيع بالوساطة يشكل بالنسبة لشكل أعمالك الكلية حجر الأساس فإن ذلك يرتب عليك بالتحديد للبحث عن الحل وهو الطرف الثالث مثل: CrossCommerce.com وذلك من أجل مثالية في عودتك إلى أتمتة اختيار منتجك وإنعاش الإمكانات أنت بإمكانك دائماً التعهد بالتعامل مع البرامج المتعددة لتشكيل بذلك هجيناً حيث يكون ذلك مناسباً. وهذا يعني أنه بإمكانك انتقاء يدوي لمراد معين مباشرة من التجار (بهامش عالي) عندما تستخدم Crosscommerce.com أو أي طرف ثالث آخر وذلك بتحذيرك من أقل الاصطدامات والمواجهات الواضحة. والتي تتغير بشكل ثابت، وكما أشرنا سابقاً في الفصل السابق فإن الفائدة من التعامل الحصري مع موزع طرف ثالث واحد هو أن جميع إشارات الحركة وبيع المعطيات الخاصة بك (عبر مئات التجار الاحتماليين) سوف يتم جمعها إلى مجموعة واحدة من التقارير.

وهذا شيء لا يقدر بثمن إذا كنت مهتماً بشكل دائم وثابت بالمراقبة بإضفاء النكهة والتحسين.

إذا كان (من الناحية الأخرى) موقعك موجه للشرق لنسبة كبيرة من المشاهدين أو مشاهدين من خارج البلاد (مثل كليات الطلاب أو النساء)

عندها انس حول تعهدك بالعمل مع التجار بشكل إفرادي، ما لم يكن حجمك عظيماً يسمح لك بالتفاوض من أجل نسبة عمولة خاصة أو اندماج للزبائن وللتكامل.

وحتى ولو كنت كبيراً كفاية لتعطي أوامر مثل جمعية تعاونية فإنه يجب عليك التعامل مع التاجر المفتاح فقط في حالة الأصناف الرئيسية (الكتب، الموسيقى، الهدايا، ... إلخ).

بعدئذٍ استخدم صلاحيات الطرف الثالث مثل : Crosscommerce.com لتقوم بفرق الأصناف الدقيقة بحركة واحدة.

حدث مرة واحدة بأن التعامل مع تطور الأعمال لم يتم بالترويج بشكل جيد إلى الكثير من المئات فهم يتطلبون الكثير من الوقت لخلق وتسوية وقتاً أكثر للإدارة وذلك حالما تكون البتات والبايتات في مكانهم.

ما هو مدى شهرة علامتك التجارية؟

كم هو متين اسمك التجاري؟ هل أنت اسم ذو صفة الإدارة المنزلية أو اسم غير معروف بالإدارة المنزلية؟ إذا كان اسمك التجاري غير معروف فإنه سيكون ذو تأثير عن طريق مساعدته مع تاجر معروف جيداً مثل : Amazon.com وبشكل معاكس هل تخشى من أن اسمك التجاري المعروف جيداً سيفقد بريقه وذلك عندما تتساعد مع اسم غير معروف؟ بشكل عام نقول بأن مشاركة علامات تجارية قوية سيساعدك. ومشاركة علامة تجارية غير معروفة لن يؤدي أو يساعد. لكنه من الواضح بأنك ستقوم بمخاطرة كبيرة عندما تشارك تاجراً ذو سمعة سيئة، إما بسبب تأخير الشحن، أو احترام الأسعار المرسله أو من أجل قتل جميع كلاب البحر في إذاعة الأمير وليام. كن يقظاً عندما تتعهد بالتعامل بشكل مباشر مع التجار.

نحن نقترح بأنه عليك أولاً ما هي نسبتهم في إرضاء الزبائن تبعاً

للموقع BizRate.com إذا كنت تعمل من خلال مخدم الطرف الثالث تأكد من التعامل مع تجار ذوي سمعة أو أن البرنامج سوف يمكنك من انتقاء المنتجات من التجار الذين لا تود مساعدتهم.

لحسن الحظ، بشكل عام بسبب كون مخدمي الطرف الثالث يملكون رخص مهتمة بالمحافظة على مواصفات عالية. فإنهم يتولون الإدارة بشكل مجتهد وبكبد الذي لا يتوفر لديك على أية حال إذا استقبلت شكاوى من الزبائن الذين كانوا يتعاملون على نحو هزيل بواسطة تاجر خاص. لأجل كل تلك المعاني مرر المعلومات عبر التاجر ومخدم الطرف الثالث.

وسيكون بشكل معقول حدوث الأخطاء وعدد صغير من الأخطاء سيكون مفهوماً ومتوقفاً.

ولكن إذا سبب تاجر مخصص بعينه مشاكل أكثر من المسموح بها نتيجة تشاركه التنظيف فهنا عليك بإزالة ترابطات المنتج التابعة لهم.

اهتمام آخر مشترك لنسبية العلاقة التجارية بشكل خاص مواقع الأعمال الحقيقية (بشكل مضاد للهواة) هي ماذا يحدث فيما لو قام الزبون بالنقر من خلال التاجر، بعض المؤسسات الفرعية ترغب لزبائنهم بأن ينقروا من خلال صفحة قد قام بتجهيزها ولكن تجارياً يبدو ذلك تابعاً لتلك المؤسسة ويوجد أيضاً بعض المؤسسات الفرعية التي ترغب بأن يؤمن زبائنهم بالشراء المباشر من تلك المؤسسة، وبشكل أوسع، هل هؤلاء المواقع تريد أن تقوم بإدارة الإجراءات بنفسها مباشرة، إن هذه المواقع تقنياً سوف تصبح على شكل البائع بالتجزئة أكثر من المؤسسات الفرعية. بشكل تخيلي فإن التنقل من مكان لمكان آخر بشكل جانبي، هذا النهج سوف يمكن وبشكل شرعي «للبيع بالوساطة» التحكم بسلعه التجارية ويبقي بعض الأمور المعلقة على الزبون من خلال التعاملات التامة.

وفي مثل هذه الحالة فإن الزائر لموقعك سوف لن يتصل مع أي موقع آخر أبداً.

إنها بوضوح حالة الحصول على الكعكة وأكلها أيضاً.

في الفصل الأول «الترويج للمؤسسات الفرعية» فإن الشيء التالي المهم، نحن ناقشنا كلمات تمكين الهواة في البيع بالوساطة حيث أن ذلك سيحصل في المستقبل وذلك حقاً سيمكن هذه الشركات من الحصول على كعكتها وأكلها أيضاً.

إذا كانت شركتك واحدة من تلك التي تفضل لتبقي الأمور معلقة على عاتق الزبون من البداية حتى النهاية، فكر من خلال استراتيجية تمكين دعوة الهواة، كثير من المواقع الضخمة ستقوم بدلاً من ذلك من بناء وتأسيس قدرات موقعهم التجارية الداخلية.

كم هو سيء وأنت تضع العلامة التجارية الخاصة بشركتك على الصندوق الذي يصل إلى منزل الزبون وتنزلق هذه العلامة؟!.

هذا كافي لإعطاء نقاط بنسبة مئوية قليلة واستثناء المنتجات من الموزعين والتجار الذين يقومون بتقديم مثل هذه الخدمة.

وفي فترة قليلة تصبح الأطراف الثلاثة (مثل مبدل التالي والآخرين) موزعين رئيسيين (مثل Ingram Micro) أقل معرفة من المواقع التجارية والتي سوف تزود خدمات المؤسسات الفرعية بشكل حبي متضمنة جانب من المؤسسات الفرعية والذي يعنى بتسويق العربات والبضائع والإمكانات الكاملة للعلامة التجارية للمؤسسة الفرعية.

وبشكل هائل فإن المواقع التجارية المعروفة بشكل جيد سوف تقاوم أي تحديث أو تأكل لمشاركاتهم التجارية وسوف تقدم بشكل جيد تعاونهم التجاري لشحن البضائع والعربات ويمكن (على الرغم من أن ذلك سيكون بشكل استثنائي أقل شبيهاً من المؤسسات الفرعية الرئيسية) أن يكون هذا التعاون التجاري كامل وشامل.

هذه المقاومة سوف تمهد الطريق للموزعين الأقل شهرة وكذلك المواقع التجارية (التي سمعتها التجارية ضعيفة لتبدأ معها ومن ثم ليس هناك شيء لتفقدته وأي شيء لتربحه) لتتحرك في اصطلياد المشاركة التسويقية.

أبعد من ذلك، المؤسسات الفرعية مهتمة بتقديم خدمات أولية لأمورهم التجارية وهذا بشكل طبيعي سيكون الأفضل خدماً من خلال واحد من طرفين:

أولاً، استخدام التاجر المباشر/ترابطات الأعضاء في المؤسسة الفرعية أو أشكال المواقع التجارية مثل تلك المخدمة من قبل CrossCommerce.com، المؤسسات الفرعية تريد أن تضع المنتجات في أماكنها مباشرة في تلك الصفحات التي تحتوي محتويات قوية.

ثانياً، معظمهم يريد بناء سمعات تجارية قوية ذات مخزون صغير أو ضخمة والذي يمكن أن يعمل بجد وتعب بشكل مباشر مع المعطيات الأساسية التجارية وقادرة على استخلاص المنتجات الديناميكية والأسعار في وقت حقيقي. حالياً وبالرغم من أن الترابط تقنياً ممكن فإنهم بحاجة إلى عمال بشكل مكثف.

بناء على ذلك بحيث يدعى «حدث ذلك لمرة واحدة» والعلاقات من ثم تؤدي إلى الوصول إلى معظم أعضاء المؤسسة الفرعية حتى أولئك التابعين للمهام التقنية إلى مصادر تقنية محدودة في ما يخص التجارة.

(إنهم فقط لديهم الوقت للعب مع المواقع الأكبر).

الحل الأفضل (واحد متوفر للجميع بدون قيمة) هو استعمال الطرف الثالث.

المؤسسات الفرعية تستطيع تصميم بيئتها التسويقية والترويجية للسلع وذلك بالتنسيق مع من ينظرون إليها ويشعرون بها والتي جيشت في مجالاتها

وذلك ببساطة بإضافة مزيج من الفراغات الواضحة المهمة لـ Cross Commerce المؤسسات الفرعية لها مهمة بناء صفحات معقدة تستطيع استخدامها كقالب والمخدمة من قبل الشخص الباني لمخزن الطرف الثالث. بشكل مثالي هؤلاء سوف يسمحون بتحكم كامل يغطي كل من ينظر إليهم أو يشعر بهم. على أية حال، كما قيل في هذه الكتابة بتائي أو مؤسسي المخازن الأساسية للمؤسسات الفرعية مثل Vstore و Affinia غير قادرة على تصميم مخازن لتضاهي مواقع المؤسسات الفرعية المرجعية. من وجهة نظر تجارية فإن ذلك تحضير للإقلاع بسبب كونها ليست فقط تنظر إلى الزبائن كما لو أنهم الموقع اليساري للمؤسسة الفرعية. لمحة على الـ URL تثبتها. وبشكل مشابه لهذه الكتابة هذه الخدمات موجهة للمشرق باتجاه مواقع ذات ميزانية صغيرة ومستقلة وخاصة. ولكن هذا يمكن أن يتغير مثلما يتطور التسويق وهذه الخدمات ستؤثر على منتجاتهم المقدمة.

مواقع جديدة:

هذا القسم ينظر إلى المؤسسات الفرعية من وجهة نظر أحدهم بدأ بطريقة خاطئة. ربما تكون قد حصلت على فكرة وربما لا. نحن نفترض على أية حال أنك إلى الآن لم تبني موقعاً.

ملاحظة حتى ولو كنت للتو تملك موقع عمل أو واحد في الإنتاج فإن هذا القسم ربما يكون مفيداً بمعنى وصف نوعية لسيناريو مثالي ذلك يعني مؤسسة فرعية بدون قوة إكراه عليها تمارس من قبل شكل مواقع أعمال موجودة، الغايات الافتتاحية أو التصميم. أنت ربما تجد أفكاراً هنا تساعدك وترشدك إلى القرارات والخطط من هذه النقطة والتي تليها. حقاً مواقع قليلة قد أنهت التكوين «تحت البناء».

ما هي أهدافك؟

حيث إنك تود إنشاء مواقع فإنك بحاجة لأن تسأل نفسك لم تقوم بإنشاء موقع؟ هل هو محاولة جدية للعمل؟ هل هو مجرد تسلية وهروب من إجهادات الحياة؟ هل هو طريقة تأجيل الكتابة لأطروحة الدكتوراه الخاصة بك؟ لا تضحك فتلك كانت البداية التي انطلق منها الـ Yahoo. ربما يكون إنشاء موقع طريقة لتبرر لنفسك فيها صنع أحلامك في الحصول على كمية كبيرة من الدولارات الأمريكية من خلال الترويج للمؤسسات الفرعية. مهما تكن أسبابك فإن مستواك التنافسي سيشكل عامل هام في النجاح. حسناً إنه جيد الاعتراف به إذا كان موقعك على شبكة الإنترنت هو موقع هاو. وكذلك إنه جيد للحلم بتهدة عملك اليوم حالما يقع موقعك. ولكن الشيء الغير جيد هو عدم وجود الشرف عندما تفكر فيما أنت تحاول أن تعمله.

كذلك تطويرك لخطط الأعمال أو تصميمك لمواقع تجارية جديدة والتي عليها أن تصنع المال (إنك تعلم من أنت، في خلفية VC، وادي السيليكون، بدايات الموديل) فليس هناك شك بأن هذه المخططات الفخمة قد تم الاهتمام بها للتو من أجل الكتابة أو التغليف أو على الأقل قد كتبت على عجلة على لوح أبيض بجانب آلات القهوة ذات النكهة الخاصة. الترويج للبيع بالوساطة يتطور ليصبح شكل أعمال شرعي لأشكال معينة لشركات مواقع الإنترنت الأساسية مثل Epinions (والتي هي جديدة ابتداء من تاريخ هذه الكتابة). والتي تسمح لمستخدميها بكتابة وجهات نظرهم حول أي منتج أو خدمة. إن وصلات البيع بالوساطة في إعادة النظر بالمنتجات هي التي تدفع فواتير الشركات.

عملية الشراء الجديدة ينبغي عليها أن تقرر ما هي قواعد البيع بالوساطة التي سوف يتم العمل بها في شكل أعمالهم. إن هذا القرار يمكن أن يجهد بسبب كون ذلك غالباً ما يؤثر بشكل واضح على القرار اللاحق مثل كيف

يمكن أن يكون تصميم موقعك أي من الشركاء سوف تتعامل معهم وهكذا...

هل الانضمام للبيع بالوساطة هو سبب حياتك؟

هل المبيعات تشكل العمود الفقري لشكل أعمالك؟ هل أعمالك ستلغى فيما لو أن البيع بالوساطة لم تنتج شيئاً؟ هل تملك أفكاراً أخرى من أجل صناعة المال، مثل العمل لهذا الغرض أو (OEM-ing) أن تقنية العمل لديك بالتحويل إلى مواقع أخرى من أجل رسم ترخيص ضخم أو للمشاركة بالدخل. (إلى OEM تعني بأن يسمح لموقع آخر على شبكة الإنترنت لاستخدام أجزاء من وظائفك).

إذا كان بناؤك للموقع فقط لإظهار وصلات البيع بالوساطة ضمن صيغة واحدة أو بصيغة أخرى فإنك تكون قد حصلت على مرونة نهائية معتبرة لإضفاء نكهة ومثالية لكل سمة من سمات موقعك (الأسلوب - النظر والشعور - الغاية الافتتاحية والترويج للبضائع) وذلك لجعل النقر خلال معدلات محادثة عالي قدر الإمكان. وهذا يعني مثلاً بأن التجارة بالسلع حسب رغبة الزبون ستعود إلى قرارات افتتاحية ومبدئية. بكلمات أخرى إذا وجدت بأن منتجاً بشكل خاص عبارة عن سلعة رائجة ورايحة فإنه باستطاعتك التعديل على خطتك الأولية والبدء بإحداث المزيد من الصفحات والمحتويات العائدة لذلك المنتج الخاص.

هل البيع بالوساطة وسيلة لدخل آخر؟

من الناحية الأخرى، إذا كانت وصلات البيع بالوساطة سوف تتضمن فقط واحدة من آليات الدخل العديدة (ولكن ليست الآلية الأساسية). فإن ذلك لن يجعلك مرناً كفاية من أجل تغيير الأشياء من أجل الوصول إلى مثالية في دخل البيع بالوساطة. كل قرار يجب أن يأخذ بعين الاعتبار السرية مثل

كيف يمكن أو كيف ستتأثر السمات الأخرى لموقعك وكذلك لشركتك . نقطة واحدة جديرة بالاهتمام والإعادة هي أن (تبعاً لبعض التقارير) ترابطات المنتج تخدم من أجل المزيد من الأرباح والكثير من الإعجاب بواسطة رضى المستخدمين أكثر من تلك التي تستعمل شعار ads . ولكن شعار ads بشكل نموذجي تعوض عن كل انطباع أساسي لـ CPM حيث إن وصلات البيع بالوساطة عادة تعوض عن طريق العمولة وذلك عندما تحدث عملية البيع . وهذا يعني بأن دخل وصلات منتج البيع بالوساطة والذي هو بشكل احتمالي عالي الدخل غير مضمون بينما دخل شعار AD هو كذلك . التمثيل والاختيار الجيد سيصنع جميع الاختلافات من أجل كل ذلك ومع الوقت والميل إلى التجريب وعمل الأشياء بشكل صحيح فإن البيع بالوساطة بشكل مناسب تمثل الطريق الأفضل للذهاب من خلالها .

هل موقعك سيكون كبيراً أم صغيراً؟

بالتوافق مع إنشاء المواقع فإن متطلباتك والغاية ستكون واحدة من المحددات الرئيسية لشكل خطط منتج البيع بالوساطة الذي سوف تحدثه . الحالة بوضوح ، شخص يعمل من داخل منزله لا يستطيع العمل إلى حد بعيد (على الرغم من أنه يمكن أن يكون أساسي ، لا يشار إليه كمؤثر وكرايح) بينما عشرة أشخاص كفريق إنتاج في شبكة الإنترنت في مستودعات سان فرانسيسكو المحولة يستطيعون عمل الكثير . وفريق مؤلف من مائة شخص يستطيع أن يعمل أكثر . ولكن عبر ارتفاع الأسعار بنسبة معينة فإن الإنتاجية تأتي برفع الأمور الحسابية والتوقعات وكذلك الكف . الشركات الكبيرة تستطيع عمل بعض الأشياء الدقيقة ولكن إذا لم تقم بجذب عدد كبير وكافي من المشاهدين أو إذا لم تستطيع إغراء تكرار الزيارات فإن كل شخص ربما يبحث عن عمل جديد .

ابتداءً من تاريخ هذه الكتابة شركات إنترنت كبيرة فقط بدأت بالبحث

عن طرق لتوحد وصلات البيع بالوساطة إلى مواقعهم. وبشكل مزعج علينا القول بأن عليهم أن يكونوا حذرين بأن لا يثبتوا شيئاً ما لم يتحطم. بخلاف مبدأ - إلى الآن - إلى كون، الذهاب إلى الغداء فإن شركات الإنترنت بدأت بتكوين الخطط الأساسية لتركيز شكل دخل البيع بالوساطة مثال على ذلك وشركة الـ Epinions المذكور آنفاً.

المعلومات ليست في متناول اليد الآن ولكننا نؤمن وبشكل قوي في احتمالية أشكال دخل البيع بالوساطة. وإلا لما كنا كتبنا هذا الكتاب. نحن نتوقع رؤية الكثير من الشركات تستخدم البيع بالوساطة في العديد من الطرق، حتى الوساطة، بالسماح للعدد الهائل من مستخدميها لتعبئة جيوبهم بالمال عن طريق استغلال آلية البيع بالوساطة. ولكننا أيضاً مدركين بأن الشركات بمختلف الأحجام والأنواع سوف تواصل البحث عن طرق جديدة وأفضل لتقوية ما حصلوا عليه والحصول على مال إضافي بطرق إضافية. ذلك يعني حتى تلك الشركات التي تركز بشكل حاد على أساسية مداخل المؤسسة الفرعية فإنها ستقوم أخيراً بتوسيع الغاية من أشكال ونماذج أعمالها من أجل الحصول على المال بطرق أخرى حالما يصبح لديها الإحساس لعمل ذلك. من يعلم فربما سيأتي شيء ما عبر إنجازات البيع بالوساطة. لكن الشيء الثابت هو ما الذي يجعل شبكة الإنترنت مثيرة لهذه الدرجة.

الخطوة:

قبل الذهاب إلى الغداء والتحول إلى أي جهد إنتاجي ضخم فإنه عليك إجراء بعض الفحوصات لتستخلص أية نوعية من الوسائل سوف تعمل بشكل أفضل في موقعك، معطياً بذلك أهدافك دفعة إلى الأمام. أنت تستطيع أن تؤجل قراراتك الرئيسية حتى ما بعد الحصول على نتائج الفحص، ولمساعدتك في إنجاز تلك المهمة، نحن حاولنا أن نقودك باتجاه العمل المناسب بواسطة القاعدة سؤال بسؤال، طبعي فإنه ينبغي عليك أيضاً أن

تأخذ بعين الاعتبار هذه الافتراضات كأجزاء مترابطة من الكل .

كم هو عدد المنتجات التي ستضعها في الموقع؟

إذا كنت تخطط لوضع منتج واحد فقط أو عدد قليل من المنتجات فعليك البحث حولك من أجل تاجر أفضل لذلك المنتج أو لكل المنتجات . نحن نعني «الأفضل» بمفاهيم سمعة التاجر وشروط اتفاقية البيع بالوساطة وبالتحديد بنية العمولة . إن منطقية هذا الاقتراب واضحة جداً بشكل مباشر: إذا كان عليك بذل الجهد لمرة واحدة (أو لمرات قليلة) . فمن المنطقي أن تنفق بعض الوقت في اصطیاد الصفة الأفضل .

من ناحية أخرى إذا كنت تخطط لتخزين بعض المنتجات فببساطة فإن قيامك بوضع هذه الاستراتيجية غير مناسبة ، وأنت لا تستطيع أن تتحمل هدر الوقت إن ذلك سوف يؤخذ للبحث عن التاجر الأفضل لكل منتج . لإيجاد التاجر الأفضل بالاعتماد على معايير السمعة وشروط البيع بالوساطة فإن الفحص الأسرع والأسهل بزيارة التجار بالأسئلة كما لو كنت زبوناً . افعل ذلك بعد أن تنخفض تدريجياً قائمتك للتجار المحتملين والتي يحملون منتجاتك المفضلة . من أي تاجر تفضل على الأغلب أن تبرم معه عملية الشراء . أي واحد حسب تفكيرك سيغريك بشراء مواد إضافية خلال تلك الزيارة . تذكر بأن بعض موافقات البيع بالوساطة تدفع لك من أجل زياراتك الشرائية للمنتجات خلال زيارة واحدة . حتى ولو أنك لم تقم بالوصلات إلى تلك المنتجات بالتحديد . مرة ثانية بسبب كونك تضع جميع البيض الخاص فيك في سلة واحدة بعناية عليك بتأمل جميع تلك العوامل .

معظم المواقع التي تشير إلى منتج واحد فقط أو عدة منتجات قليلة تفعل ذلك بسبب أن محتويات مواقعهم بشكل محدد تتبع لتلك المنتجات . مثال إضافي آخر ، موقع اختصاصي محجوز لاستعمال معين ووحيد لكتاب الذي هو أو هي قد كتبه ، في مثل تلك المواقع لا يوجد تمييز حقيقي بين

المحتوى وبين السلعة المطلوبة حسب رغبة الزبون. كما قلنا بشكل متكرر، في جميع المواقع محتويات السلع تشكل مجموعة بيع من كامل محتويات الموقع ولكن في جميع مواقع المنتجات المحددة. فإن كل المحتويات تخدم لبيع منتج محدد. ومن أجل ذلك السبب فإن المنتجات نادراً ما تتبدل على موقع منتجات واحد (أو عدة مواقع قليلة للمنتجات). إن تغير المنتج يتطلب فحصاً دقيقاً لجميع محتويات المواقع وإمكانية المغادرة من المهمة المربكة للموقع.

المواقع التي تتصل مع أي مكان بمقدار ضئيل من المنتجات إلى أربع وعشرين منتجاً هي بشكل نموذجي ضيقة التركيز. مواقع ذات اهتمام خاص مثال ذلك تلك العائدة إلى مواضيع مثل، التغليف الخلفي، الطبخ الجنوب عربي، الخدع الخيالية أو موسيقى الروايات.

المنتجات ربما تكون بشكل نسبي متقاربة جداً إلى محتوى موجود في صفحة معطاة (مثل عرض المنتج وجعله متوفراً عن طريق وصلات البيع بالوساطة). أو ربما تكون بشكل نسبي فقط عامة. إذا كان هذا المخطط يصف موقعك، فإن ذلك كافٍ لاستخدام موقع التغليف الخلفي، ومن ثم فإنك تكون فقط بحاجة إلى دزينة أو الكثير من المنتجات المحملة من قبل الموقع REL.com. إن هذه الاستراتيجية «يعمل بها من قبل الكثير من الهواة ومواقع المؤسسات العديدة الربح والتي تحاول فقط جعل جانب من الدخل كمضاد لتلك المواقع محاولة بذلك خلق رأسمال ذاهب واحتدام بالعمل لكامل الوقت.

من أجل تلك المواقع مع متطلبات دخل هائلة فإن استخدام تاجر أو اثنين ربما لا يكون دقيقاً ومناسباً لتغطية متطلبات المنتج لمثل هذه الحالات لتمكين المنتجات المرغوبة بشكل عالي للظهور في سياق الكلام مع محتوى الموقع. بشكل واضح فإن المواقع مع متطلبات أعمال واسعة يجب أن تقدم

الكثير من طرق المحتوى للاحتكام إلى مشاهدين أضخم وللمحافظة عليهم من خلال عودتهم بشكل منتظم. هذه المواقع الحقيقية الخاصة بالأعمال تزود بالوصلات للكثير من المنتجات، وبأية حال من الـ 50 وحتى الآلاف. وهذا طبقاً ليس لمجرد الكلام على كل تلك المواقع التي قد بناها وأشرف عليها شخص واحد أو مجموعة صغيرة من الناس سوف لن تكون أحياناً مالكة الأهداف ذات دخل يحمل صفة المغامرة. نحن نتكلم بشكل عام عن محتويات الصفحات الأخرى أو عن التي يمكن أن تكون منفصلة أو الصفحات ذات الاستعمال المعين «المنتجات». عند النهاية العالية لهذا المجال (المواقع مع مئات أو آلاف المنتجات) خارج الضرورة العملية هي مواقع يجب أن تبني صفحات محجوزة لاستعمال معين أو بيئات تسويقية كاملة لإظهار تلك الآلاف من الوصلات. وفي حالة متأخرة فإن المنتجات يمكن أن يتم اختيارها يدوياً ولكن ذلك يتطلب جهوداً جبارة ومضيئة التي هي حقاً غير ضرورية الآن بسبب الإمكانية لتنفيذ برامج الزبائن لسرعة البناء. حيث إن مثل تلك المواقع ربما تفشل بإضافة قيمة المحتوى. إنهم أحياناً يقومون بإضافة قيمة تنظيمية بإحداث مجموعات فرعية من المنتجات حيث إن التجار لم يضعوا عنوانهم بشكل دقيق في مواقعهم. على سبيل المثال عندما يقوم موقع أمازون أولاً بإحداث برنامج مساعدة فإن المواقع الإلكترونية لرجال الأعمال على شبكة الإنترنت والذكية تكون أسرع لبناء مكتبتهم. بميزة مئات الوصلات للكتب بمواضيع لا تمثل الاتجاه السائد مثل نظرية المؤامرة. أو مثل ملء المشكاة على شاكلة الوعاء البلاستيكي. إنها مواضيع حتى موقع Amazon.com سوف يقوم على إنقاصها بشكل مناسب أو بخطوات بطيئة لجعلها أهداف مرغوب بها.

كما نعلم الآن، فإن هناك مشكلة واحدة مشتركة ما بين «مخازن» البيع بالوساطة هذه، هي فشلهم في إظهار معلومات التسعير. والسبب في ذلك كون الأسعار يمكن أن تتغير - وهي فعلاً كذلك - بشكل متكرر، والتجار لا

يريدون من البائعين بالوساطة إظهار معلومات قديمة. وحتى يقوم التجار بتقديم بيانات المنتج بالزمن الحقيقي ويقوموا «بدفعها» إلى بائعيهم بالوساطة، فإن التفضيل يكون باستعمال مقدم من طرف ثالث يظهر الأسعار محدثة وبالزمن الحقيقي. حتى ولو كان هامش الربح فعلاً غير جيد عند التعامل بشكل مباشر مع التاجر فإن إمكانية تضمين الأسعار ربما تعدل الفرق، إن ربحك سيكون أكثر بمحصلة العمولة بسبب أن احتمالية الزوار للشراء تزداد في حال رؤيتهم للسعر عند فحصهم للمنتج. ولكن ربما ينبغي عليك الأخذ بعين الاعتبار عملية الفحص مع وبدون أسعار للتأكد. نتائجك ربما تتنوع لكون المواقع المختلفة تجذب مستخدمين مختلفين وبدرجات مختلفة حسب الأسعار. إذا كنت تريد مئات الوصلات على موقعك، فإن تجديد المعلومات بشكل دائم يؤدي إلى تغير المنتجات بشكل آلي على طول الوقت لذلك عليك استخدام الطرف الثالث مثل: crosscommerce.com (مرة ثانية حتى يقوم التجار بتزويد مثل هذه الوظيفة). ميزة أخرى لاستخدام الطرف الثالث تكمن في استطاعتك بجذب الكثير من المنتجات من العديد من بيانات الإنتاج المختلفة الخاصة بالتجار وتمتلك ميزة الخدمة بشكل آلي مظهر الخيارات المعتمدة على معيار مثل: أفضل المنتجات الرائجة، أرخص الأسعار، عمولة عالية، وهكذا...

كيف تتغير المنتجات بشكل متكرر؟

إن تكرار إنعاش وتجديد المنتج هو عامل أداة مشابه بطرق كثيرة للكثير من إصدار المنتجات التي تمت مناقشتها. فيما إذا كنت تريد ربح آلاف المنتجات مرة واحدة أو تريد تغير منتج واحد آلاف المرات فإنه عليك فعل الشيء نفسه في كلا الحالتين. ومن ثم عدد مرات اقتراحاتنا في القسم السابق يمكن تطبيقها من أجل هذا الموضوع وبشكل جيد.

في البداية إذا كنت لا تتوقع حدوث تغيرات متكررة لاختيارات

منتجك، فإننا ننصح بأن تصطاد الصفقة الأفضل مع برنامج البيع بالوساطة لتاجر بشكل منفرد. إذا وبشكل معاكس، كنت تتوقع لمنتجاتك أن تتغير بشكل كبير، عندها عليك الأخذ بعين الاعتبار فيما إذا كان تاجر واحد أو اثنان سيقومون بتزويدك كل ما تحتاجه. إذا كان ذلك فعليك التعهد بالعمل مع مثل هذه البرامج لأنها ستكون بسيطة. وإلا فعليك أن تتعامل مع عدة تجار، مقابل مخدم الطرف الثالث. ولا تنسَ بأنه لا يوجد شيء يوقفك لاستخدام الاثنين. (ما لم يطلب منك من قبل تاجر معطى للتوقيع على متطلبات حصرية وذلك بفضل تجنبه). وبما يكون لديك الخيار لتزيد من حجم المنتجات المزودة من قبل مخدم الطرف الثالث بينما أنت تملك ثنائية من الدعامات الأساسية (غالباً تتغير) أو تذكرة كبيرة (عمولة عالية) المواد تتصل من خلال برامج البيع بالوساطة وبشكل مباشر.

إذا كان موقعك يملك منتجات ينبغي عليها أن تتجدد بشكل متكرر وبجميع المعاني اذهب مع خدمة مثل CrossCommerce.com والتي تقوم بهذه العملية بشكل مؤقت (آلي) وباستخدام ميزة كأحسن ترويج تابع لـ CrossCommerce.com لاختيار المنتج الديناميكي، فبإمكانك إظهار: مواضيع اليوم الساخنة (أو أي شيء تحب أن تسميه) على صفحتك الرئيسية بينما منتجاتك ستجدد كل يوم لتعكس أكثر السلع الرائجة وبشكل حقيقي.

ما هو التأثير الذي سيحصل على تجارة السلع على إدارتك وعلى فرق إنتاجك؟

السلع التي نحددها هنا بمنتجات متوسطة ومعلومات نسبية على موقع شبكة الإنترنت، مع الأخذ بعين الاعتبار الجهود لبيعها يمكن أن تكون هي المهمة الرئيسية. أنت بحاجة لتحديد فيما إذا كانت شركتك قد استعدت لذلك. هل تملك الأجسام الحارة التي تريدها. كليهما في الإنتاج والتجارة؟ أو إذا كنت شخصاً وحيداً يعمل في موقع تابع لشخص وحيد، أيضاً كهواٍ أو

رجل أعمال طموح، هل أخذت وبشكل حذر اعتبار مخاطر العمل المفرد، ما له وما عليه؟ من أجل الإقلاع. اعتبر أن كل شيء يوقف العمل وما يحصل في اللحظة التي تريدها أنت في التوقف عن العمل. محاسن ومساوى كثيرة، على أية حال، هل صحيح بأنك لا تود الحصول على أي إذن لشخص لعمل أي شيء؟. إن الموقع crosscommerce.com يسمح لك وبشكل جدي بأن تفعل ذلك وبنفسك مع موقع على الإنترنت إن تقوم بوزن الأشياء بدون كلفة وبوقت قليل. بإضافة العديد من المنتجات التي يتم اختيارها آلياً والتي لها أحداث تكرر. (حسناً، ليس إلى حد بعيد بدون كلفة، بشكل واضح الخدمة تأخذ نسبة، كما تفعل خدمات الطرف الثالث، ولكنك على الإطلاق لست مضطراً لدفع أي شيء لهم).

إذا كنت جزءاً من شركة كبيرة فإنك تملك الأمرين، الحاجة والقدرة لفحص الطرف الطرق المختلفة لتحديد ما هو العمل الأفضل إن قيمة الوصول إلى الأفضل ربما تكون عظيمة حتى تهجئة الاختلاف بين النجاح وبين الكارثة. للسماح من أجل مرونة وتجارب أعظم، عادة أنت سترغب بتجنب العمل مع الاتفاقات الحصرية. أصوات الأشخاص يتكلمون بضجة مثل الذين لا يملكون عقل، نحن نعرف، ولكن الصفقات الحصرية أحياناً تغري هذه الأصوات عندما يأتون مرتبطين لضمان دخلهم. ولكنك أيضاً لا تريد أن تقطع الطريق على نفسك من الخيارات (انظر The Future: A Hyper-Enabled World في الفصل الأول، البيع بالوساطة الشيء المهم الآتي).

حلول المواقع الإلكترونية السريعة والسهلة موجودة لفعل ذلك. لإعادة النظر من الأمور الموجودة في الفصل السابق: فإن أهداف الـ CrossCommerce.com التسويق النهائي العالي (ولكنها مفيدة لأي موقع على الإنترنت) مع منتجاتها الحساسة المذكورة في سياق الكلام والموجودة في المكان المناسب والتي يتم تجديدها آلياً. التغيير يسمح بإمكانية التعامل أن تحدث بدون زبون حتى لو غادر مواقع البيع بالوساطة بوضوح فإن فائدة

هامة تتم لصالح شركات الإنترنت الضخمة التي لها صفة الأعمال المبنية على افتراض حول التطلعات التجارية المرنة. في النهاية الشديدة اللطيف يكون المخدم باهظ الثمن. شركة Inktom، كواحدة من تلك، التي لا تتوافق مع البيع بالوساطة إنها تمتاز (من أجل رسم مجال من ستة أرقام) بإجهاد شديد أدر مفتاح محركات التسويق المقارن إلى المداخل.

شركات الإنترنت الرئيسية أيضاً لها مشاكل منقطعة النظير والتي غالباً ما يتم عنوانتها بواسطة مصادرها الداخلية. بعض شعارات لمواقع تدعم هذه المواضيع مثلاً لها اهتمامات بتوضع وصلات منتجات البيع بالوساطة لتجعلها آثار (غير مباعه) لممتلكات حقيقية. هذا النوع من المشاكل لا تتم عنوانته بشكل دقيق من قبل أي تاجر أو برامج الطرف الثالث، على الرغم من أن واحداً أو أكثر من هذه البرامج يمكن أن يكون مفيداً كجزء من أحد الحلول المنزلية. مشكلة أخرى تكمن في أن الكثير من المواقع الضخمة يتم إنشاؤها وإدارتها باستخدام برمجيات إدارية محتواة باهظة الثمن. (VignetteStoryServer على سبيل المثال). وبرامج البيع بالوساطة ربما ينبغي أن يضيفي عليها نكهة من أجل العمل مع تلك البنية التحتية. الخيار لجعل التغير على أنظمتك، هو اتخاذك للقرارات والتي تتطلب الكثير من الأشكال المالية. وحتى ولو بدت الأرقام جيدة فإن تغيرات كبيرة لأي نوع يمكن أن يؤدي وبشكل كبير إلى تعطيل أي مؤسسة.

هل وصلات منتجك المتحدة مع المحتويات بشكل قوي، ستفقد كلها أم لا؟

إذا فشل موقعك على الشبكة في النهاية بين الترويج للسلع وبين المحتويات الافتتاحية فإنك ربما تحدث وصلات بسيطة لمواقعك «المخازن» والتي تقوم وصلات البيع بالوساطة المنزلي إلى منتجات متنوعة. إذا كان موقعك يمتلك قراء أساسيون بشكل واسع بالتضاد مع المشاهدين ذوي

التركيز الضيق، عندئذٍ يقوم بوصل المنتجات والتي ليست بالضرورة ينبغي أن تكون عائدة لأي موضع بشكل خاص (فكر بال Yahoo! ومناطق التسويق المثيرة، تمتلك أصناف منتجات منزلية متعددة وبدون تركيز خاص عائداً لتلك المواقع). على النهاية العالية لمحتوى المنتج المتكامل أنت على سبيل المثال ربما تضمن ميزات مواد حول منتج معين أو نوع من المنتجات، قل إغواء السمك وتتطوق بإحكام نصوص الوصلات الساخنة حيثما الإغواء وجد في جسم أي مادة أو فقرة. أولئك الذين يعتبرون مواقعهم بأنها ستفشل في منتصف الطيف المتكامل ربما يضعون بشكل موضوعي وصلات المنتج العائدة في هوامش صفحة مخلصين لذلك الموضوع، بدون أي تطابق تام بين المنتج ومحتوى الصفحة. دعنا مرة ثانية نستخدم مثال إغواء السمك: الصفحة مع المادة المذكورة آنفاً ربما تمتلك وصلات البيع بالوساطة في مواقع هامشية لأمتعة إجازة صيد السمك الطائر في ألاسكا أو لكريم يقي من أشعة الشمس/ وهذا ضد الشراء.

هل نهج إبحارك وتصميمك وخطتك الأولية يتطلب تعديل رئيسي؟

ربما تكون الطريق الأسهل لتكامل مواقع البيع بالوساطة التجارية إلى موقع مثير ربما تكون بإضافة وصلات المنتج إلى أي فراغ غير مستعمل في موقعك، ربما تكون الهوامش اليد اليمنى للمواقع المصممة على شكل أعمدة (شكل الصحف) الكثير من المواقع تصمم صفحاتها بعرض 640 بكسل وذلك بغية أن تكون ظاهرة ومرئية من قبل المستعملين (أقل المخصصين شيوعاً) على أية حال 85% من المستعملين يملكون إمكانية عرض صفحات الإنترنت عند 800 بكسل عرض أو أكبر. هذا يعني أن تلك المواقع مصممة لـ 640 بكسل (ما لم يستخدموا جداول التوسع الآلي). لها هامش فراغ غير مستعمل على طول الجانب اليميني (أو كلا الجانبين إذا كان المحتوى متمركز في الصفحة).

لماذا لا يتم السقوط في وصلات المنتج العائدة لتلك، وإلا من ناحية أخرى الذهاب إلى الفضلات الضيقة؟ لا يوجد سلبيات. هل أنت متأكد من أنك لن تكون قادراً على اصطياذ أولئك المستخدمين الذين يرون فقط حتى عرض 640 بكسل ولكن أنت ربما تحصل على آخرين. لا تكن واحداً من تلك المواقع التي لا ترغب الإخلاص إلى مصادر موادها لتطوير محتوياتها لدرجة لا يمكن أن يراه أحد. وصلات البيع بالوساطة لا تتطلب بالضرورة الكثير من العمل، كما شرحنا سابقاً. على سبيل المثال CrossCommerce.com يخدم مئات المخازن الصغيرة المسبقة الصنع المصممة لملاءمة هوامش ضيقة. لسوء الحظ، إذا كان موقعك قد تم بناؤه من الغش، فبشكل واضح فإنك لا تملك كمالية إسقاط المنتجات إلى صفحات الإنترنت المؤسسة. إنك ربما تجده مغرياً.

ومن ثم للبدء ببناء موقع يحتوي صفحات فارغة إلى تلك التي تستطيع البدء بإضافة المنتجات أو المخازن الصغيرة (بسبب كونها سريعة وسهلة) بدون محتويات أساسية. وذلك ممكن العمل به إذا قمت بتطوير بيئة تسويقك الحقيقية ولكن يجب عليك القيام بعمل جيد لفعل ذلك. ربما تكون عملية السحب صحية لمزيج أدبي من المنتجات وذلك لكون المخدم إذا تواجد في مكان فلا يتواجد في مكان آخر. ولكن إذا لم تقم بعمل جيد أو إذا لم تضيف في بعض الطرق الأخرى إما مع محتوى أصلي وظيفي أو لشيء ما آخر مهم للزبائن ثق بنا فإنك لن تقع على أية حال، حزمة من المنتجات هي تماماً حزمة من المنتجات، إذا لم تقم بتقديمهم بصيغة خلاقة ومفيدة فإن المستعمل لموقعك لن يعود.

هنا بعض الأمثلة والتي تبين ما تعني بالخلاق والمفيد:

■ اجذب من تجار متعددين لتحدث قائمة طويلة بالمنتجات، الإمكانية الإخلاص إلى اختصاص ذو جمهور محدود وضيق مثل قائمة لا يمكن أن تتواجد في أي مكان آخر على الإنترنت وتكون قيمة جداً

للزبائن المهتمين بهذا النوع .

- استحدث قائمة فريدة من المواد الصعب الحصول عليها .
- ولّد قائمة فريدة من المواد الشاذة والغريبة .
- ضع غزل جديد على صنف قديم ، مثلاً: أنت يمكن أن تجذب منتجات من عدة مواقع خلفية للغولف . ولكن قم بتوجيههم إلى الهواة الذين هم قلقون في هذه اللعبة .
- أسّس صنف جديد عالمي . مثلاً الأشياء العائدة لنبات الجزر . الأصوات الغبية الخرساء؟ إنك ستصاب بالدهشة لتلك الأشياء التي قام الزبون بتثبيتها . اجذب معاً كل قديم وكل صحن شوربة على الإنترنت والتي لها شكل مثل نبات الجزر أو مزينة بفكرة نبات الجزر لا تنس مغناطيسيات الثلاجة التي على شكل نبات الجزر . شراب الجزر .

(ربما لا يكون الجزر أحد اهتماماتك ولكن Siberian Huskies لهم ذلك . أنت تستطيع أن تجذب مئات التجار مستخدماً كلمات المفتاح في البحث من خلال مخدمات الطرف الثالث مثل : CrossCommerce.com وتجنب مواد غريبة عائدة إلى الأسكيمو ، سفينة عصير تفاح على شاكلة كلاب الأسكيمو مثلاً الأشياء التي نادراً يمكن إيجادها من خلال برامج لمواقع البيع بالوساطة) إنك الآن حصلت على الفكرة . ما تود قوله : إنه من الجيد جعل موقعك التجاري بشكل علني ولكن عليك أن تحتاط من أجل ذلك . لا تحاول أن تعتبر موقعك كما لو أنه لم يكن . المستخدمين سيرون الحقيقة من خلال محاولتك . استعرض المعيار الأساسي بأساس منتظم ، هل يوجد شيء ما على موقعك جدير بالزيارة؟ هل سيقدم ذلك شيئاً ما يجعلك قليلاً أو كثيراً تختلف عن أي موقع آخر موجود هنا . هل جعلت الحياة أكثر سهولة بالنسبة لزائريك؟ نحن لا نقول بأنك ستقابل كل تلك المعايير وذلك فقط باختيارك الجيد للمنتجات ولكننا نقول إنه عادة أفضل لتقديم الكثير .

إذا كان موقعك لا يذهب لأن يكون مجرد مستودع، عندها ركز على محتويات أو وظائف تجعل موقعك جذاباً للزوار مثلاً موقع تقويمات الإنترنت الأساسية أو موقع يقدم خدمة البريد الإلكتروني المجانية يمكن أن يكون ذلك عرضاً جيداً. ولمثل تلك المواقع إنه مقبول بشكل تام أن تتم الرعاية من قبل وصلات البيع بالوساطة إن زوارك سيفهمون أنه عليك دفع فواتيرك وسيكون أكثر قبولاً لوصلات البيع بالوساطة الممتعة أن تتوضع على هوامش من إرباقات التحميل للشعارات المفعمة بالحيوية. ونحن نقول ثانية المنتجات المستهدفة أفضل من اختيار المنتجات بشكل عشوائي.

على أية حال يوجد عدد من الأشياء التي كل شخص بحاجة لها كونها صعبة لأن تكون هدفاً لأي مجموعة فرعية من الزبائن. مواقع الخدمات الأساسية العامة الغير مستهدفة، مثل موقع يقدم خدمات البريد الإلكتروني مجاناً هي بشكل طبيعي أماكن لتقديم المنتجات الغير مستهدفة مثل الضمان الآلي والإجازات البحرية وبالرغم من ذلك نحن نشجعك دائماً لتقوم على الدوام لتعليم الخطوط الخارجية بين زوارك وذلك من خلال جهد مستمر للمنتجات المستهدفة وتقديم الخدمات لهم بشكل ملائم قدر الإمكان. المبدأ المرشد لك ينبغي أن يشمل على فقرات تتمتع بالأهمية عند رؤيتها. إذا نجحت بإنجاز ذلك فقد حققت الربح، لنفسك ولزوارك.

المزيج المثالي للمنتجات وللمحتويات (أو وظيفياً في حالة خدمات الإنترنت الأساسية). بشكل مناسب سوف لن يصبح ظاهراً بشكل فوري. أنت عليك أن تجرب وتتابع تهذيب اختياراتك. في الحقيقة في عالم الإنترنت فإنه دائماً يفضل تناول الغداء بسرعة أكبر من تناوله بشكل بطيء لكي تحصل عليه تاماً. مثل ممكنات الإقلاع Guy Kawasaki، Garage.com، تقول: «لا تقلق، كن رديئاً» ذلك يعني أنك تستطيع البدء بالتحصن من اللحظة التي تتناول فيها الغداء حتى تدريجياً لتحصل عليه صحيحاً.

لذلك عليك أن لا تغتاز بشكل قاس فيما لو كنت تملك منتجات على طول اليسار ضد اليمين، ثلاثة منتجات لكل صفحة ضد عشرة. الأسعار بالأحمر ضد الأزرق وهكذا فقط ضع شيئاً ما. ربما أولاً تظهره لمجموعة صغيرة من الناس إذا كنت قد حصلت على اهتمام بالتقليل من السمات القوية الأخرى لموقعك. بواسطة التحسين المتدرج فإنك تتجنب العمل ثانية بشكل مثير (اقرأ: تكثيف الجهد). القول بشكل فظ، لا تصرف الكثير من الوقت فإن ذلك يجعل الكثير من التغيرات التي ربما لا تتعزز بعد أن تجمع بعض الزوار المتكررين وإشارات الحركة وبيانات العمولة. الالتزام بوسائل «الطفل» ذلك يعني إضفاء البهارات على موقعك مع القليل من النماذج هنا وهناك، في الصيغ ذات الفراغات المهمة (نحن ناقشنا ذلك في الفصل التاسع «تصميم مساحات الرف واختيار المنتجات»). راقب العدد لنرى ما سيحصل. أنت ربما أيضاً تعتبر أن تقديم المنتج في أماكن مختلفة وكذلك صيغ مختلفة وبأيام مختلفة وراقب ما سيحصل فيما إذا مزيج خاص لتصميم شكل تولّد ذو معنى من خلال النقر العالي. فقط بعد أن تصل إلى صيغة يمكن العمل بها في موقعك ينبغي عليك أن تسجل في موقع البيع الكلي المعاد تصميمه لمضاعفة نتائج الفحص عبر العديد من الصفحات.

أيضاً لا يوجد هناك أي خطأ مع وضع مقاييس على صيغة بنية التي تشمل مضاعفة الوصول لإظهار وصلات المنتج.

فقط تذكر لتكون المكونات كافية لدرجة تجعل موقعك سهلاً ليتم اجتيازه وبشكل خاص من أجل زوار جدد. إنه مقبول لتستنبط جيداً مزيج من ميزات المنتجات (تلك التي تعطي تغطية بارزة). إشارات صغيرة، لمنتجات من نفس الموضوع في الهوامش، إظهار نموذج المستودعات الصغيرة، وإسقاط بيانات التخزين الوحيد.

أنت ربما تكتشف أن أغلب منتجاتك الناجحة تظهر تلك المرافقة من

قبل محتوى غني، قم بإحدثه بنفسك (أنت ربما تجد نفسك بحاجة إلى بعض الكتاب). أمثلة كثيرة وجيدة على مميزات المواقع بنظرة معمقة، النمو المفاجيء للمنتجات (المقارنات) ومميزات المنتجات مع الكثير من الحشو في الكلام المكتوب أو الترخيص من قبل مالكي المواقع. ليس فقط فعل مثل التقديمات يزود بوفرة المعلومات ليساعد المستهلكين بصنع قرارات الشراء ولكن بتقديم هيكلية جيدة لإعادة البحث عن المعلومات، أنت ممكن أن تصبح مصدر موثوق لتلك المعلومات، عندما يتم ذلك، المنتجات الطارئة التي وضعتها هنا وهناك بدون إعادة نظر أو تأول ربما تكون ذات فائدة لدرجة جيدة. التضمين كون أنهم إذا كانوا في موقعك فيجب أن يكون منتجات ذات نوعية جيدة. عندما لا تكون متأكداً حول ما يجب عمله فإنها تكون إشارة نظيفة (مع إشارة واسم تجاريين) على ثقة الزبائن بأن يقرروا فيما إذا كان للمنتج قيمة.

إذا كان هناك سلبيات باللصق على الصيغة التخيلية من أجل توليد الدخل، فإن ذلك سيؤدي إلى شعورك بالضغط لعمل الكثير من أجل تلاقي ذلك. أنت ربما تجد نفسك تعطي الأولوية لتقويماتك الأولية حول تحرير منتج جديد والذي أنت متأكد من أن عملية بيعه ستتم بشكل جيد. أو أنك ربما تعيد الزيارة لمواضيع مشابهة إحداها تلك التي قمت بتغطيتها، ربما يكون السؤال، هل عملية الترويج لبيع السلع ستقود قراراتك الأولية أو أن أهدافك الأولية ستقود عملية الترويج للسلع. الجواب سيعتمد بشكل مناسب على ما إذا كنت أنت (أو شركتك) ذوي تركيز جيد للدخل أو ذوي تركيز متكامل أولي. الجواب الأقصر هو، اعرف أولوياتك. إذا لم تكن متأكداً، ارجع ثانية إلى الجواب لتحديد السؤال: ماذا حقاً يريد زوارنا مشاهدته؟.

هل هذا المركب يطفو؟

الأجوبة التي قدمتها إلى الأسئلة السابقة تقود إلى أسئلة تالية جديدة:

كم ستكلف؟

كم سنصنع؟

لا يوجد إجابات سريعة وسهلة لهذه الأسئلة. بالنسبة لموضوع الكلفة فنحن نستطيع القول بأن لا تزعج نفسك بصنع التخمينات حتى تكون قد حصلت على العمل لفترة طويلة وكافية لتعرف كم من الوقت و(أو من المال) سيتطلب ذلك لإضافة أو لتجديد وصلات المنتج مضروباً بعدد وصلات ذلك النوع الذي تود إضافته أو تجديده خلال فترة زمنية معطاة. حالما تملك تلك المعلومات فإنك تستطيع أن تخطط بعض القيم التقديرية المعتمدة على مخططات مختلفة مثل كم سيكلف إحداث ثلاث مواد إنتاجية ذات ميزات كل أسبوع. أو كم سيكلف إضافة صفحة موديلات لأشكال جديدة مع 50/، منتج كل أسبوع وهكذا.

إذا لم يتم لغط موضوع الدخل فعليك القلق حول التقديرات الطارئة والواسعة. مثل «افتراض نسبة 5٪ نقر خلال و10٪ معدل تحويل» بالتأكيد (نحن وأي شخص آخر) نستعمل التقديرات طوال الوقت في الأعمال ولكن كل تلك التقديرات ستتغير بالاعتماد على المصدر والحالة. مثلاً: إذا كنت قد حصلت على موقع عليه حركة مرور عالية وعائد إلى نوع معين من الوصلات الإنتاجية مثل Palm Pilots، عندئذ انقر من خلال معدلات التحويل لتصبح أكبر من كونك تعمل في خدمات البريد الإلكتروني المجانية وأنت فجأة تبدأ بإضافة الوصلات إلى منتجات Barbie. والوصلات نفسها تصنع الاختلافات. مثل شعار لنوع معين جيد يستطيع أن يوزع عشرة أضعاف للكثير من النقرات للشعار الفقير الكل هنا متساوٍ.

نحن نكرر قدر الإمكان، أوقف النخطيط وابدأ بتجارب أي فحص

للبيانات المجمعة من قبلك سيساعدك للتحرك للأمام والتخطيط بثقة. حيث يكون ممكناً أسس لتقديراتك على بيانات تتولد من خلال موقعك، البيانات من مواقع أخرى ممكن أن تعطي إزعاجات ولكن ما لم تكن هذه المواقع مشابهة لموقعك وهي مزاراة من قبل مشاهدين مشابهين عندها البيانات ستفقد التعامل بها.

كيف ستقوم بقياس التأثيرات لخططك والتعديلات عليها بشكل صحيح؟ إن هذه العملية ستكون أسهل إذا كنت تستخدم برنامج وصلات التاجر أو مخدمات الطرف الثالث مثل crosscommerce.com والتي تحصل المنتجات من مئات التجار وتقدمهم عبر تقارير التاجر مظهراً أي المنتجات والتجار هو الأفضل. أنت ستتعلم مثلاً بأن نفس المنتج يظهر بنفس الطريقة يمكن أن يباع بشكل أفضل عندما يتصل مع تاجر أفضل من آخر. لا تنس عندما ينقر الزبون من خلال موقع التاجر بأنه أو أنها سترى هناك لفترة طويلة لتحدد فيما إذا كانت أو كان يود الشراء.

بعض مواقع التجار تبدو أفضل ومنظمة أكثر وهذا يجعل التسويق بسيطاً وأكثر سعادة، الآخرين مهتمين بسياساتهم السرية والأمنية، لا يزال الآخرون وبشكل مغامر يبيعون عبر معدلات إنتاجية نسبية. البعض ينجز ذلك ببساطة بشكل جيد بسبب ما يمثلون بشكل جيد ويحترمون العلامة التجارية. بالإشارة إلى أنه ما لم تتم بفحص دراستك الإحصائية فإنك لا تعرف ما يجري. إنك ربما تقرر إجراء الفحص على التقارير كل عدة أشهر فقط أو تنسى فعل ذلك حتى يظهر لك الفحص من خلال البريد أو ربما تضبط متصفحي الإنترنت لصفحاتك الرئيسية لهذه التقارير وتفحص عدة مرات باليوم مع حماسة ولهفة متوهجة ليوم تجاري. (ابحث عن مخدمات الطرف الثالث التي تقوم بتحميل التقارير على صيغة الصفائح الممتدة). من تحليل البيانات أنت ربما تكتشف مثلاً منتج واحد يكون مادة شعبية ولكن توضع لا يسمح للكثير من الزوار الخاصين بك لرؤيته. أعد توضع في مكان أكثر

وضوحاً مثل وضعه على صفحة تستعرض كثيراً وتتم عليها الحركة بشكل ضخم. إن ذلك ربما يقودك إلى زيادات مثيرة في المبيعات.

ملخص:

حجم ونوع الموقع الذي تبنيه أو تديره سوف يقود إلى عدد المنتجات التي وضعتها وكيف يمكن بشكل متكرر أن تغيرهم، قبل أن تتحول إلى الغداء وسائل كاملة، تجرب لتكتشف ما هي أفضل الأعمال وكم ستكلف عملية استخدامك الفعال لوصلات البيع بالوساطة على الميزان الضخم. برامج البيع بالوساطة حلم قادم حقيقة للخبراء والسماكية. نتائج قراراتك يمكن لحظها وتفعيلها على الأغلب بشكل تودي بقدرتك لتجعل عمولتك أكثر مثالية عائد على الأساس المستمر. في الفصل التالي نحن ننظر في التفاصيل العائدة إلى اختيار وإظهار المنتجات في موقعك.