

للتجار: بناء البرامج

إن محتوى هذا الكتاب نظر إلى برامج البيع بالوساطة من وجهة نظر البائعين بالوساطة، أو البائعين المحتملين؛ وهم الشركات والأفراد الذين يملكون مواقع على شبكة الإنترنت ومهتمون بالتدليل على مواقع أخرى -التجار- مقابلة عمولة أو حوافز أخرى. إن هذا الفصل ينظر إلى هذا الموضوع من الجانب الآخر، من وجهة نظر التجار المهتمين بعرض برامج كهذه على البائعين بالوساطة.

ملاحظة

لأن معظم البرامج تقدم من قبل تجار التجارة الإلكترونية، الشركات التي تبيع منتجات مادية، تستخدم كلمة تاجر merchant للدلالة على أي موقع يعرض برامج بيع بالوساطة. لأجل أغراضنا، فإن الكلمة قد تستخدم أيضاً للدلالة على المواقع التي تعرض برامج بيع بالوساطة ولكنها لا تبيع منتجات مادية، مثل المواقع التي ترعى من قبل المعلمين التجاريين وتدفع جوائز لزوارها، وناشرو المجلات الإلكترونية الذين يدفعون مقابل تسجيل الذي يقوم به المستخدمون، وسماسرة التأمين الذين يدفعون مقابل عمليات تدليل على السلع، وما شابه.

حالما ظهرت النطاقات الحصرية لمواقع كبيرة للتجارة الإلكترونية، فإن برامج البيع بالوساطة أصبحت تظهر على مواقع صغيرة وكبيرة، وذلك للفضل الكبير لنظام مقدمي الحلول من طرف ثالث الذي نشأ من أجل المساعدة في إعداد وإدارة برامج كهذه. في الواقع، إن أي موقع قادر على

تحويل حركة الزوار إلى إيرادات، عن طريق بيع منتجات، عرض الإعلانات التجارية، وأية أشكال أخرى - هو مرشح لأن يدفع لأشخاص آخرين من أجل تدليل الزوار عليها.

لماذا تبدأ بعمل برنامج بيع بالوساطة خاص بك؟

لتوضيح الأمر ببساطة، إن برامج البيع بالوساطة موجودة من أجل توليد الحركة. ولكن كما بحثنا في الفصل العاشر، «زيادة النقرات والبيع أكثر على موقعك، فإن هناك الكثير من الطرق لتوليد الحركة. لماذا لا تكتفي فقط بشراء خدمة إعلان موضوع على مدخل موقع هام؟ لماذا تتعب نفسك ببذل الوقت والمال على تأسيس برنامج بيع بالوساطة بكامله؟

إن التاجر الذي يستطيع رفع مبيعات البيع بالوساطة من نسبة 10٪ إلى نسبة 20٪ سيكون قادراً على تخفيض نفقات البيع والتسويق بنسبة 10٪. إن هذا التوفير سوف يحسّن من وضع الحد الأدنى بشكل مباشر.

اتصالات جويتر

اكتساب الزبون منخفض الكلفة:

إن ميزانيات الإعلان والترويج للعديد من الشركات تظهر أن العديد من المواقع على الشبكة تدفع حالياً ما بين \$20 إلى \$42 من أجل اكتساب زبون جديد. قد تسأل، لماذا تدعك شركة Barnes Nobel تستخدم كوبونا بقيمة \$10 لشراء كتاب بقيمة \$12؟ هل هامش الربح لديها مرتفع لدرجة أنها ما تزال تستطيع أن تحقق ربحاً بمقدار \$2؟ لا، إن Barnes Nobel تحقق خسارة من صفقات كهذه. ولكن إدارة الشركة ترى هذا النوع من الدعاية يعتبر استثمار طويل الأجل. إذا استطاعوا جعلك تشتري منتجاتهم مرة، فهناك احتمال قوي لأن تشتري منها مرة أخرى، ليس فقط المرة الثانية التي ستشتري فيها، وإنما دائماً، عوضاً عن شرائك من موقع شركة أمازون أو

النزول إلى الشارع للشراء من محال Border. إنهم يفكرون بكل مستهلك جديد من حيث اعتبار أن هذا الشخص يشكل لديهم قيمة مدى الحياة. (من الصعب تخمين القيمة مدى الحياة، إذا أخذنا بعين الاعتبار حداثة الموقع). وكمثل على ذلك فإنك ستلاحظ أن الكوبونات بقيمة \$10 هي جديدة للمستهلكين للمرة الأولى فقط.

نصيحة:

إن القيد الذي يسجل للمستهلك للمرة الأولى من السهل إحباطه. إنك تستطيع على سبيل المثال استخدام عنوان بريد إلكتروني مختلف في كل مرة تشتري فيها؛ وذلك، عن طريق فتحك لحسابات بريد إلكتروني يمكن الاستغناء عنها لاحقاً تستطيع توفير 10 دولارات.

في حين أن مدراء البوابات الإلكترونية يختلفون حول إعطاء التجار الفرصة لدفع من \$0,90 إلى \$2,67 فقط على الزبون الواحد، إنهم يواجهون وقتاً أصعب في أن يبرهنوا أنهم قد ساهموا في الاحتفاظ بالزبون - الأمر الذي يعد مهماً إذا أردت إعادة العملية، ومن هنا، تحقيق ربحية طويلة المدى. وإن البوابات، بخلاف مواقع البيع بالوساطة مشهورة بانتشارها الواسع وبالتالي فإنها لا تستطيع تقديم ما تستطيعه مواقع البيع بالوساطة؛ وهي الفرصة بإدراج العديد من الأسواق المتخصصة (انظر القسم التالي: توسيع انتشارك التسويقي). علاوة على ذلك، فإن البائعين بالوساطة يبنون وعياً لدى الجمهور لماركتك ضمن مجالات نشطة أكثر لأنك لا تتنافس على جذب الانتباه مع المباركة المعلنة على البوابات.

إن البائعين بالوساطة أيضاً يفسحون لك المجال بأن تثبت الكميات التي تريد لقنوات البيع المختلفة - التي هي في الواقع - قنوات بيع متعددة المجالات. والتي كل منها تجذب مستهلكين جدد إلى موقعك. أخيراً، إن السبب الأهم في أن عملية البيع بالوساطة تميل لأن تخفض من كلفة الإعلان هو أن برامج البيع بالوساطة عادة تستخدم طريقة الدفع حسب الأداء.

الدفع حسب الأداء:

بناء على شروط برامج البيع بالوساطة فإنك تدفع فقط عندما تكون الصفقة ناجحة، حتى إذا كان هذا يعني أن زائراً جديداً قد أتى إلى بوابة موقعك، وقام بإتمام عملية بيع لزبون جديد، أو تقديم معلومات تمهيداً لعملية شراء. إنك تختار نموذج الصفقة التي تنوي أن تدفع مقابلها عمولة أو مكافأة. إذا كنت غير مستعد للدفع مقابل الحركة فقط، فإنك تستطيع تثبيت برنامج مبني على العمولة، في هذه الحالة، إن هذا أفضل من الدفع على عدد النقرات التي يقوم بها الشخص عبر الموقع على الشرائط الإعلانية، حيث إن عدد النقرات هو مجاني. إن هذا يعني أن عرض ماركتك هو مجاني تماماً فيما عدا إذا نتج عنه مبيعات على موقعك. يمكن لهذا أن يقارن بوضع لوحات إعلانية طرقية على طريق مزدحمة وأن تدفع مقابل إذا ما تنحى سائق ما جانباً واشترى شيئاً من المخزن المجاور خاصتك. من أجل توسيع فهم هذا التشبيه، إن مالكي لوحات الإعلانات الطرفية مسؤولون عن وضع هذه اللوحات وإضافة النص التسويقي الذي سيشجع السائقين على التوقف للشراء.

إن الحد الأدنى هو الذي عليك ألا تنفق بعده سنتاً واحداً (ما عدا تكاليف الإعداد) من أجل كسب مستهلك جديد حتى يقوم هذا المستهلك فعلياً بالشراء على موقعك. إن طبيعة طريقة الدفع حسب الأداء لبرامج البيع بالوساطة المبنية على العمولة تجعلها لا تنطوي على خطورة نهائياً. فبالنسبة للمقولة السائدة في عالم التسويق «ادفع وصل»، فإن هذا يعتبر حلاً ذهيباً.

كيف تقود الحركة إلى موقعك:

لنقل أنك لست مهتماً بكسب عدد أكبر من المستهلكين؛ وإنما أنت مهتم بكسب مستخدمين جدد لخدماتك المجانية التي يوفرها موقعك. إنك تبحث عن استراتيجية تسويقية تستهدف عامة الناس والتي من شأنها أن تعزز

صورة الخدمات الجديدة التي يوفرها موقعك - الصورة التي تأخذ شكلاً فيروسياً في الانتشار، وتجذب المستخدمين لأول مرة إلى موقعك. إن العديد من الشركات التي تعتمد على شبكة الإنترنت والتي تعرض خدمات مجانية تعاني من صعوبة الوصول إلى الحصة الأساسية من سوقها عبر الطرق التسويقية التقليدية من خلال الشبكة وغيرها لأنها قد تكون باهظة التكاليف (ما عدا تلك الشركات ذات الماركات المعروفة). إضافة إلى أنه يتطلب أكثر من مجرد إعلان على موقع ذي حجم كبير لجذب الانتباه المطلوب لإقناع شخص ما بالتسجيل على خدمة أخرى على الموقع.

بوجود هذا العدد من الخدمات المبنية على الشبكة، المنتشرة في الفضاء التخيلي (فضاء الإنترنت)، فإنك بحاجة إلى شيء فريد من أجل جعل موقعك يظهر فوق هذا الكم من المواقع، لنقل مثلاً عن طريق جعل موقعك مزكى من قبل مدير الموقع لموقع ذي صلة. (إن حقيقة أن مدير الموقع يتلقى عمولات لقاء عمل تزكيات كهذه، هو أمر معروف على نطاق ضيق، أو على الأقل يبدو أنه ليس بذي أهمية للعديد من المستخدمين). بكلمات أخرى، إن الخطط التسويقية الفعالة لعامة الناس تتطلب ترويجاً من نوع الدردشات المتبادلة بين الناس، وإن أفضله هو الذي يأتي من قبل موقع ذو شأن كبير من طرف ثالث، ذي انتشار واسع. إن برامج البيع بالوساطة تعطيك الفرصة لأن تحدث اهتماماً من قبل نقاد الطرف الثالث، وتحويلهم كلياً إلى جيشك من المبشرين والبائعين.

وسّع انتشارك التسويقي:

إن البائعين بالوساطة يعملون على الشبكة بشكل مساو لمندوبي المبيعات خارج نطاق الشبكة. من المحتمل أن المئات أو الآلاف من البائعين بالوساطة لديك يجعلون من تركيبة شبكة البائعين لديك، شبكة يمكنها أن تزيد من انتشارك إلى خبراء متخصصين، وموردين تجاريين ذوي

كفاءة مرضية أو حتى الأشخاص الأكثر تعصباً. بالمقابل، كونهم يعملون كأعضاء في شبكة البائعين بالوساطة لديك، فإنهم - أي البائعين - يحصلون على نسبة من العوائد التي يحققونها - كما قد يفعل رجل المبيعات.

إن برامج البيع بالوساطة تزودك أنت أيضاً، أي التاجر، بفرصة توسيع انتشارك للوصول إلى الجزء من السوق الخاص بالأشخاص المرفهين والذي قد يكون مغفلاً (بشكل عرضي أو عن قصد) عن استراتيجيتك التسويقية الحالية. بتأثير ذلك فإن هذا سوف يتيح لك استخدام البيع بالمعينة. إليك هذا المثال: لنقل أنك أنت مدير الموقع في موقع لبيع الكتب، وأن واحداً من آلاف الكتب التي تبيعها هو «الدليل إلى تعويضات زوني». هل أنت مستعد لأن تهدي صفحة من المعلومات عن أحجار الطوطم الصغيرة هذه المنقوش من قبل فنانيين من سكان أمريكا الأصليين، والتي تتضمن أين يمكن شراؤها، ومن هم أفضل نقاشيها وماذا تعني التعويضات للسكان الزونيين؟ كم من الدولارات كنت ستحتاج للإنفاق للإعلان عن الطبعة الجديدة لـ«الدليل إلى تعويضات زوني» المخصصة لجامعي التعويضات الزونية؟ الآن، بإمكانك البدء ببرنامج تسويقي يهدف إلى جذب جامعي التعويضات الزونية إلى موقعك، ولكنه سيكون أقل كلفة بكثير (وأكثر سرعة) إذا حددت أين يمكن أن يوجد هؤلاء على الشبكة (في مواقع الأخبار، قوائم البريد، إلخ) وجذب البعض منهم ليصبحوا بائعين بالوساطة بأن تعرض عليهم نسبة من العوائد. إن هؤلاء البائعين بالوساطة بدورهم، سوف يكلفون بجذب الأشخاص المستهدفين إلى موقعك. إذا كلفتك هذه العملية \$100 كعمولة على بيع 100 نسخة عن طريق البيع بالوساطة واحد، ألن تكون مسروراً؟ سوف تدفع \$100 على 100 زبون - هذا يعني دولاراً واحداً للزبون الواحد. بمتوسط كلفة لاكتساب ما بين \$20 و\$42 فإن هذه صفقة!

إن صفقات البوابات الإلكترونية، مكفولة لأمد طويل من قبل تاجر على موقع بوابة (وهي تدعى أيضاً صفقات البوابات المؤجرة). للحصول

على معلومات أكثر عن البوابات، ارجع إلى الفصل الأول، «البيع بالوساطة: الشيء الكبير الثاني». إن هذه الصفقات يمكن أن تمتد لسنوات. ولكنها أيضاً يمكن أن تكلف التاجر الراعي لها بما فوق 100 مليون دولار. هل لديك القدرة للتسديد لصفقة بوابة مؤجرة؟ إذا كنت تستطيع، فهل لديك الملاءة المالية للإنفاق على صفقات بديلة بحيث لا تصبح معتمداً على مصدر واحد للمعلومات؟

الضرورة التنافسية: الاستيطان التالي

نحن جميعاً ملمون بمجاز الشبكة Web على أنها حدود مفتوحة المجال، حيث الأسواق الوليدة تظهر لأول مرة، وتعطي للتاجر الفرصة الجيدة ليصبح أحد قادة السوق على المدى الطويل. إن السلوك النابع من فكرة «انتزاع المكان»، وإنفاق المال لاكتساب زبائن جدد وحصّة في السوق أصبحت (وتستمر في كونها كذلك، مدى الحياة) أكثر أهمية من برهان القدرة على توليد الإيرادات، وتحقيق الربح الدائم.

ما تزال الشركات اليوم تنفق الكثير من المال لاكتساب الزبائن الجدد، ولكن البيع عن طريق البيع بالوساطة قد أنتج شكلاً جديداً من الاستيطان: التسابق على توقيع اتفاق مع أكبر عدد ممكن من البائعين بالوساطة قدر الإمكان قبل أن يوقع الآخرون معهم. هل يعرض منافسك برنامج البيع بالوساطة؟ إذا لم يكن قد عرض فإن هناك احتمالاً كبيراً لأن يفعل قريباً. وإذا كان قد عرض، فإن الميزات والشروط والخدمات التي تعرضها يجب أن تكون على الأقل موازية للتي يقدمها منافسك للبائعين بالوساطة المحتملين.

باسترجاع ما ورد في الفصل الثامن، «تخطيط أداء العمل»، إن مفهوم الالتصاق، هو الميل لدى الخدمة أو الميزات لأن تجعل المستخدمين ملتصقين بهذه الخدمة، ولا يبدلون إلى موقع آخر بعد أن قاموا بالزيارة أو الانضمام إلى الموقع. (إن البريد الإلكتروني هو مثال مطلق على خاصية

الالتصاق؛ من سيرغب بتغيير البريد الإلكتروني إلى عنوان آخر بعد أن أعطى العنوان إلى كل شخص يعرفه؟ إن الأمر سيكون كما لو أنك تبعث ببطاقة تغيير عنوان سكنك عندما تنتقل إلى مكان آخر).

إذا كان المحتمل وجود أي شيء أكثر التصاقاً من البريد الإلكتروني، فهي برامج البيع بالوساطة، لسبب مماثل: طبيعة أدائها الكثيفة العمل. حالما يبحث البائع بالوساطة عن برنامج ملائم ويجده، فإنه سوف يوقع اتفاقاً مع التاجر A، وظيف ارتباطات بالمنتجات، ويبدأ بجمع العمولات، ويصبح من الصعب إغراء ذاك البائع بالوساطة بأن يتخلى عن برنامج التاجر A لصالح التاجر المنافس B، حتى ولو كان التاجر B يقدم معدل عمولة أفضل بشكل طفيف أو/مجالاً أوسع لاختيارات المنتج. إن المزايا يجب أن تفوق تكاليف التحويل المرافقة للانتقال من برنامج إلى آخر. إن التكاليف لا تشمل فقط عملية النقل اليدوي لهذه الحزم، وربما المئات من الحزم من ارتباطات المنتجات، ولكن أيضاً كسر العادات، مثل أن يكون البائع بالوساطة معتاد على أن يتفحص تقرير عمولاته يومياً، ربما من موقع يظهر صفحة التقرير في كل مرة يقوم فيها البائع بالوساطة بالدخول.

وبذات الطريقة يقدم التجار على الشبكة محفزات رئيسية لتشجيع الزبائن ليعتادوا على الشراء من عندهم، فعليك أن تأخذ بعين الاعتبار تقديم حوافر مغرية تهدف إلى جعل أكبر عدد ممكن من البائعين بالوساطة يوقعون معك.

في ذات الوقت الذي يكتب فيه هذا الكتاب، هناك أكثر من مليوني بائع بالوساطة يقومون بتوقيع اتفاقيات عرض أكثر كل يوم. على الرغم من صحة أن كثير منهم ينضمون إلى برامج متعددة المجالات، ولكن القليل منهم ينضم إلى برامج متعددة المجالات في فئة المنتج نفسه. لنواجه الأمر، ليس هناك من سبب يدعو لأن تكون عضواً في برامج البيع بالوساطة في كلا

موقعي Amazon و Noble Barnes. لذلك، وبوجود خاصية الالتصاق لبرامج البيع بالوساطة بشكل عام، فإنه يتوجب عليك ليس فقط تقديم برنامج منافس، وإنما تقديمه بسرعة. حالياً هناك أكثر من 2000 برنامج بيع بالوساطة متوافر. إن مجموعة Granter تتنبأ بأن عدد برامج البيع بالوساطة سوف ينمو إلى 100,000 بحلول سنة 2001! هل ستكون واحداً منهم؟

كيف تعمل برامج البيع بالوساطة:

تعمل برامج البيع بالوساطة عن طريق تعقب المحولين إلى وخلال موقعك. إن أنظمة التعقب تتيح لك تتبع تحركات زبائنك من وقت دخولهم إلى شبكتك حتى وقت قيامهم بعملية شراء، ملئهم للمعلومات المطلوبة في قائمة ما، أو قيامهم بأي خطوات أخرى. كلما ازدادت برامج البيع بالوساطة تعقيداً، كلما توجب أن تكون أدوات التعقب أكثر تطوراً. كمثال على ذلك، إذا كنت تقدم برنامج بيع بالوساطة يعتمد على النقر عبر الموقع، فإنك بحاجة فقط لأن تهتم بتعقب محولين URL (التي تتضمن هوية البائع بالوساطة) والصفحة التي تم عليها نقر URL صفحة التحويل). بخلاف ذلك، إذا كنت تعرض برنامجاً مبني على العمولة، فإنك بحاجة لأن تتعقب ليس فقط الزيارة الأولى، وإنما الأفعال اللاحقة أيضاً، بما فيها أي أوامر يقوم بها زائر. هذا يعني أنك بحاجة لتعقب الزبون من النقطة التي يقوم فيها بالنقر على ارتباط برنامج البيع بالوساطة إلى النقطة التي يقوم فيها بالشراء؛ عندها فإن عليك أن تسجل تفاصيل عملية الشراء (كمية النوع، الأسعار، إجمالي المبيعات، وكل ما يتعلق بذلك)، وإدخال هذه التفاصيل في قاعدة بيانات لديك، والتي ستستخدمها لاحقاً في عمل تقارير عن العمولات سيستخدمها البائعون بالوساطة لديك، ومديرو شركتك، والطرف الثالث الذي قد تستعين به في تحرير الشيكات للبائعين بالوساطة لديك.

إن معظم البرامج المعتمدة على العمولة أو الرسوم الحرة تتطلب منك

تغيير الصفحة الخاصة بتثبيت الطلب (تسمى أيضاً صفحة الشكر، أو الفاتورة أو التأكد من تلبية متطلبات الزبون) من أجل إدخال هوية فريدة لتعقب الطلب. إن هذه الهوية قد تكون رقم الصفقة أو أي من الأوصاف الأخرى تدل على أن عملية بيع أو جمع للمعلومات تقود إلى عملية بيع قد أجريت (حتى الوصول إلى صفحة الخروج). إذا لم يكن لديك القدرات الداخلية لتطوير آلية تعقب كهذه، لا تقلق؛ بإمكانك شراء برنامج أو استخدام مقدم حلول البيع بالوساطة للقيام بهذه الأنواع من التغييرات.

البدء ببرنامج البيع بالوساطة:

لنفترض أنك قد سجلت للتو اسم نطاقك وصممت وبنيت موقعك على الشبكة (وأضفت وظائف التسوق وتعقب الأوامر إذا كنت تباع منتجات أو خدمات على الشبكة). إنك تبحث الآن عن طريقة أوتوماتيكية لتعويض مواقع أخرى عن تحويل الحركة، والمعلومات و/أو الزبائن المشتريين إليك. قبل أن تبدأ ببناء البرنامج الخاص بك من نقطة الصفر، أو البحث عن مقدم حلول البيع بالوساطة، وشراء برنامج بيع بالوساطة من طرف ثالث، أجب عن هذه الأسئلة:

- ما هو هدفك؟ هل أنت بحاجة إلى جلب مزيد من الحركة إلى موقعك؟ مزيد من المستخدمين المسجلين لديك؟ هل تريد أن تزيد في مبيعاتك؟
- من هم البائعون بالوساطة الذين تستهدفهم؟ هل هم أعضاء في قاعدة المستخدمين لديك؟
- كم أنت مستعد لأن تدفع من أجل تحقيق هدفك؟ كم تستطيع أن تنفق لبناء البنية التحتية التجارية والتقنية للبرنامج؟ هل أنت قادر مالياً على الاستمرار بتشغيلها؟ ولتطويرها؟
- كم أنت بحاجة للتحرك سريعاً؟ هل كنت بحاجة إلى البرنامج

- البارحة؟ هل لديك متسع من الوقت لبناء برنامجك؟
- كيف ستطور البرنامج؟ هل سوف تحتاج إلى شخص آخر لأن يقوم بذلك من أجلك؟
 - ما هو نوع البرنامج وبنود التعويضات التي يقدمها ويعرضها منافسوك؟ هل هناك بعض الطرق التي من خلالها يكون ما تقدمه أكثر جاذبية مما يقدمونه؟
 - ما هي الموارد المتاحة لديك حالياً للعمل بها؟ هل ستحتاج إلى موارد إضافية؟ مهندسين لبناء البرنامج؟ ممثلي خدمة الزبائن للقيام بالدعم اللازم له؟ طاقم تسويقي لتصميمه وتطويره؟
 - هل هناك قيود تقنية أخرى يتوجب عليك أخذها بعين الاعتبار؟ هل لديك أنظمة legacy back-end لتعتمد عليها؟
 - هل هناك احتمالية بتداخل القنوات أو مشاكل مع شركائك التجاريين؟ هل لديك عقود قائمة أو علاقات عمل قد تعرقل مع استراتيجية البيع بالوساطة لديك؟ هل لديك شبكة قائمة من البائعين والتي قد ينزعج أعضاؤها من قيامك بخلق برنامج بيع بالوساطة ينافس جهودهم؟
- لننظر إلى كل واحد من هذه الأسئلة بتفصيل أكبر.

ما هي أهدافك؟

ما هي أهدافك الأولية من بدء برنامج بيع بالوساطة خاص بك؟ ما هو هدفك الثاني؟ كما كنا قد ناقشنا في هذا الكتاب، فإن هناك العديد من الأسباب للبدء ببرنامج بيع بالوساطة خاص بك. هل أنت تطمح لأن تجذب حركة إلى موقعك؟ هل أنت بحاجة إلى مستخدمين مسجلين أكثر لكي يضيفوا إلى قيمتك في المجتمع الإلكتروني؟ هل تريد أن ترفع من خبرتك في هذا المجال وأن تصل إلى مديري المواقع وأن تحولهم إلى قناة مبيعات؟

هل تبحث عن طريقة لخلق جلبة حول موقعك؟

إذا كنت تستخدم برنامج يعتمد على النقر عبر الموقع لتقود الحركة إلى موقعك، تأكد من أنك تقود الحركة ذات الصلة ومن توافر محتوى قيم حين يدخل الزوار إلى الموقع، إن برنامج البيع بالوساطة عليه أن يعمل فقط كباب الموقع؛ ليس المراد به استبدال الحاجة لوجود مادية والديكور الجذاب. والهدف، مرة أخرى إن برنامج البيع بالوساطة هو دعوة إلى الحفلة وليس الحفلة بذاتها. إذا لم يكن هناك شيء ذي قيمة حينما يصل الزوار إلى الموقع فإن نقودك سوف تكون قد أنفقت بغير جدوى.

هل تبحث عن إضافة أعضاء إلى جمعيتك أو خدماتك على الشبكة؟ إذا كنت كذلك، قم بعرض حوافز عند الانضمام وحوافز إضافية لتشجيع الآخرين للانضمام واحرص على تدلّي الجزرة في منطقة جيدة. كمثال على ذلك، من المرجح أنك تريد أكثر من مجرد مستخدم جديد يظهر على قاعدة بياناتك. إن ما تريده حقيقة هو زوار يقومون بالفعل باستخدام الخدمات أو المشاركة في الجمعية التي قمت بإنشائها بجهد من أجلهم. لذلك، لماذا لا تعرض على البائعين بالوساطة رسوماً مقابل تحويل المستخدمين الجدد الذين يتمون أفعالاً معينة، لنقل مقابل إنشاء وتحديث لوح رسائل. وبعدها عليك بتشجيع هؤلاء المستخدمين الجدد ليعملوا كبائعين بالوساطة عن طريق عرضك عليهم بعض الستات مقابل كل مستخدم جديد يدخل والذي يشارك على لوحة الرسائل الجديدة الخاصة بهم. نرجو منك عدم فهمنا بشكل خاطيء فنحن لا نقترح عليك أن تدفع لكل شخص مقابل كل فعل يقومون به ضمن خدماتك أو جمعيتك - خاصة إذا كانت خدماتك مجانية - ولكنها طريقة عظيمة في جذب المستخدمين اتجاهك.

هل تحاول زيادة مبيعاتك؟ إن الحوافز المبنية على العمولة من المرجح أن تكون رهانك الأفضل، فيما عدا إذا كانت منتجاتك تتضمن سياسات

تسعير مركبة أو معقدة، كما في حال الحواسيب المركبة حسب الطلب، وطرود السفر، ومنتجات الضمان والتأمين. من أجل هذه المنتجات، فإن رسوماً حرة (مثل مبلغ \$25 لكل سياسة ضمان مباعه) يمكن أن تكون أكثر بساطة، وملمية لرغبات البائعين بالوساطة بشكل كبير في ذات الوقت.

من تستهدف؟

قبل أن تبدأ بتعريف وبناء وتطوير برنامجك، أنت بحاجة لأداء تحليل للبيع بالوساطة من أجل أن تحدد بالضبط تركيبة الجمهور المستهدف. يمكنك أن تنظم شبكتك بالشكل الذي تستطيع فيه الالتقاء بجمهور البيع بالوساطة بقدر ما تحتاج طالما أنك تعرف من هم الذين تستخدمهم قبل أن تنظمها. هل تتطلع إلى تحويل قاعدة مستخدمي موقعك الحاليين إلى بائعين بالوساطة؟ إذا كنت كذلك إلى أي مدى هم web-sarry؟ هل ستحتاج إلى أن تعلمهم عن فوائد البيع عن طريق البائعين بالوساطة أو هل سيكون لديهم بعض الأفكار الأولية عن هذا المفهوم ونظام المكافآت المرتبط به؟ أم هل تريد أن تطور قناة البيع بالوساطة الموجودة (أنشأت من قبل تجار آخرين على الشبكة) والمكونة من أفراد web-sarry وخدمات يروجون لها؟ في هذه الحالة سوف تستهلك وقتاً أقل في إعلام المستخدمين ووقتاً أكبر في شرح الاختلافات الأساسية لبرنامج البيع بالوساطة عن البرامج الأخرى.

أخيراً عليك الأخذ بعين الاعتبار نمط البيع بالوساطة الذي تحتاجه من أجل جانب المستخدمين والحركة أو إلى موقعك.

هل تريد حقاً جذب مديرو المواقع من مواقع الألعاب للانضمام إلى برنامج البيع بالوساطة لديك لموقع معرض أربطة العنق الحريرية المحافظة؟ نعتقد بأنك لا تريد. هل تريد جذب مدير المواقع من جمعية ذات شعبية عالية التقنية على الشبكة للانضمام إلى البرنامج من أجل خدمات تعيين مطوري البرامج على الشبكة التي لديك؟ طبعاً.

كم أنت مستعد لأن تدفع؟

الآن وقد عرفت من تستهدف ولماذا، أنت بحاجة لأن تكتشف كيف تلتفت انتباههم.

كم من المال تستطيع أن تستثمر من أجل اكتساب مستخدم جديد واحد؟ أو زبون جديد؟ لتحقيق عملية بيع أخرى.

إن هذه لعبة مهارة. انظر عالياً فتخسر حقك. انظر منخفضاً ولن يتبقى هناك أي دجاجة. عليك أن تعي شروط معظم برامج البيع بالوساطة تسمح للتجار بتغيير بنية الحوافز كلما احتاج الأمر. ولكن من الأفضل استخدام هذا الخيار بجدية وإلا فإنك تخاطر بإفساد أو تشويش قاعدة البيع بالوساطة التي استطعت الحصول عليها بجهد جهيد.

إذا كان هامش ربحك مرتفعاً لا تكن شحيحاً. من الأفضل أن تشارك الغنائم مع شركائك البائعين بالوساطة عوضاً عن أن تخفق بالاستيطان ويتحول البائعون بالوساطة المحتملون إلى منافسيك الذين يقدمون عروضاً أفضل. إذا كنت تبيع منتجات ذات هامش ربح منخفض أو غالية الثمن، إذاً عليك أن تعرض عندها إما معدل حر من عدد المرات التي قام بها الزوار بجمع معلومات عن منتجاتك تمهيداً لشرائها أو نسبة صغيرة من المبيعات (مثال، في نفس الوقت الذي يكتب فيه هذا الكتاب، تعطي شركة Dell عمولة على المبيعات بنسبة 1٪).

ليس لديك منتج لتبيعه؟ اعرض مبلغ \$0,2 مقابل كل نقرة على موقعك. هل أنت مهتم فقط بتعزيز الوعي لماركتك؟ جرب استخدام نموذج المكافآت التي تعتمد على الدفع مقابل كل بصمة (والتي تكون الشروط الإعلانية مثلاً عليها). لقد فهمت الفكرة الآن. عليك أن تشكل هيكل الحوافز بحيث تعطيك تماماً ما تبغيه. قد يكون هذا القرار الأكثر استراتيجية تتخذه حيال برنامج البيع بالوساطة الجديد.

ما هي ميزانية التطوير لديك؟

سوف نفترض أنك قررت أنك بحاجة إلى برنامج تريده أن يتحرك بسرعة. كم من النقود الخاصة بالتطوير لديك تستطيع دفعها مقابل بناء برنامج بيع بالوساطة خاص بك؟ هل لديك المقدرة المالية لبناء برنامج من قبل مصادر خارجية إذا اضطررت لذلك؟ هل قمت بتحديد حصة النقود الخاصة بالتسويق المطلوبة لتعريف وتصميم وترويج البرنامج؟ إن بناء برنامج بيع بالوساطة يمكن أن يكلف أينما كان من بضع مئات من الدولارات إلى \$6,000 أو أكثر، اعتماداً على درجة تعقيد عروضك ونسبة الاشتراكات لديك. إذا لم يكن لديك المال الكافي للدفع، ولكن لديك الوقت إلى جانبك، فإن رهانك الأفضل هو إما الاستثمار في أداة من الطرف الثالث منخفضة الكلفة أو بناء برنامج software أنت بحاجة إليه. إذا كان لديك بعض المال ولكن لم يكن لديك الوقت، عليك أن تأخذ بعين الاعتبار استخدام مقدم حلول بيع بالوساطة (انظر القسم القادم، أدوات من طرف الثالث وإلى الموقع المرافق لهذا الكتاب www.affiliateselling.com من أجل الحصول على قائمة). إذا لم يكن لديك الوقت والمال، فإنك قد تكون قد ورطت نفسك بشيء ليس بمقدورك تحمله إذا بدأت البرنامج. على الرغم من أن برامج البيع بالوساطة يمكن بدء العمل بها مقابل أقل من \$200، ولكنها تتطلب وقتاً ومالاً من أجل استمرارية عملها ودعمها. عليك ألا تبني برنامج بيع بالوساطة إذا لم تكن تنوي إبقاءه مشغلاً طيلة حياة عملك.

إضافة إلى تكاليف التطوير، فإن عليك جمع المصادر للترويج، ولمراقبة استمرارية التشغيل والدعم وعمل تقارير البائعين بالوساطة. حتى ولو كنت تستهدف 100 بائع بالوساطة فقط، فإن عمل تقارير ربعية عن العمولات وتحرير الشيكات يستغرق وقتاً (ويكلف شركتك رسوم معالجة إضافية). عليك أن تكون مستعداً ولكن بدون أن تصاب بالذعر. إذا رأيت أن قاعدة البيع بالوساطة لديك بدأت بالتوسع خارج إطار سيطرتك،

واستطعت تأمين رأس المال المطلوب، فإنه يصبح من السهل عليك تطوير برنامجك المنزلي الصنع إلى نسخة مطورة، أو برنامج آخر يقوم بتزويده طرف ثالث.

ما هي السرعة التي يجب أن تتحرك بها؟

هل لديك بضعة أشهر لتعريف وبناء برنامج البيع بالوساطة خاصتك، متضمنة الوقت اللازم للاختبار، وللتعديل والتصحيح وحل المعضلات؟ أو هل أخبرك نائبك لشؤون المبيعات والتسويق أنك مسؤول عن إظهار ربع البيع بالوساطة في تقرير الإيرادات الربعي القادم؟

في الحالات النموذجية، إن بناء البرنامج يستغرق أينما كان من بضع ساعات إلى ستة أسابيع. لاحظ أننا لم نقل لتعريف البرنامج. إن تحديد هوية البرنامج - أن تقرر من تستهدف، وماذا ستقدم لهم، وكيف سيعمل كل ذلك مع نظامك الهندسي الحالي - يمكن أن يستغرق أسابيع أو أشهراً، وذلك يعتمد على من هم المنخرطون في العملية. هل باستطاعة فريقك التحرك بالسرعة التي هم بحاجة للتحرك بها؟ هل يملكون المعرفة اللازمة لاتخاذ قرارات كهذه في أوقات حرجة؟ إذا كنت بحاجة إلى برنامج البارحة وكنت تعتقد أنك بحاجة إلى الكثير من المساعدين للخروج به إلى أرض الواقع، عليك أن تأخذ بعين الاعتبار تعيين مستشار، ليس فقط من أجل تقديم الخبرة، ولكن من أجل اختصار التضارب الذي قد يحصل ما بين عمل الأقسام الداخلية والسياسات مع الأهداف، وتقديم النصائح المباشرة. إذا كنت تريد وتستطيع تحمل نفقات إتمام العملية بكاملها من قبل مصادر خارجية، استخدم مقدم حلول البيع بالوساطة.

كيف ستروج للبرنامج؟

هل لديك أي شخص في الكادر يملك الوقت والمعرفة اللازمة

للترويج لبرنامجك الجديد؟ إن ترويج البرنامج هو مشابه لترويج موقعك، ولكن ليس مثله تماماً. سوف تحتاج إلى شخص يعرف هذا الفرق ويملك المعرفة الحديثة عن المستجدات في عالم البيع بالوساطة على الشبكة.

هناك بعض مرشحات البائعين بالوساطة الممتازة على الشبكة والتي يمكنك من ترويج برنامج مجاناً، من ضمنها AssociatePrograms.com و Refer-It و Associate-It, CashPile, ClickQuick (اذهب إلى موقع www.affiliateselling.com للمزيد). ولكن كيف يمكنك الوصول إلى الأفراد الذين لا يعرفون أي شيء عن برامج البيع بالوساطة؟ أين ستذهب لإيجادهم؟ يمكنك طبعاً أن تعلن على موقعك، ولكن إذا كنت جديداً في مجال تقديم الخدمات المعتمدة على الشبكة بـ300 مستخدم مسجل، فإنك ربما بحاجة إلى مؤثر خارجي أيضاً.

إن الحد الأدنى هو، أنك بحاجة لأن تطور خطة هجوم لتطوير برنامجك وجعل المهاجمين يعملون تحت أو إشرافك. إن المؤشرات قد تجدك على شاشات رادار البيع بالوساطة المعتادة، ولكن إذا لم يكن لديك شخص مسؤول عن العلاقات التسويقية أو قسم مختص ذي مقدرة لا محدودة، فإنك ربما بحاجة للمساعدة من مقدم حلول البيع بالوساطة لتحظى بانتشار واسع حقيقي. (مقابل أجر طبعاً).

ماذا تقدم المنافسة؟

إن برامج البيع بالوساطة تستطيع أن تزيد الحركة والمبيعات والوعي للماركة، وهي الأسباب الثلاثة الحاسمة من أجل البدء ببرنامج بيع بالوساطة. على الرغم من أنه في بعض الأحيان لا يوجد مانع من مشاركة منافس ما في مستخدم، إذا استطاع منافسك الحصول على ذلك المستخدم كبائع بالوساطة، احزر أي من المواقع سيقوم ذلك المستخدم بالترويج لها لدى أصدقائه وعائلته وزملائه؟ إن معظم الشركات المعتمدة على الشبكة ما

تزال تعتمد على نقرة الفأرة لجذب الحركة وتحقيق المبيعات ونشر ماركتها، ولكن المال يتكلم بصوت أعلى من السابق على الشبكة. بالرغم من أن البعض سوف يحول مجاناً، فإن آخرون سوف يفرضون رسوماً (أجراً) - وسوف يحولون بشكل أكبر.

إن المفتاح هو أن تقدم العرض الأفضل الذي تستطيع تحمل تكاليفه من أجل أن تضمن أن العلاقة الأولية - تلك العلاقة اللاصقة والتي من خلالها يقوم المستخدم الوفي لك بالاشتغال في موقعك بأن يتعهد بالعمل كبائع بالوساطة. كما هو مذكور سابقاً، حالما يعقد شخص ما اتفاقاً مع برنامج بيع بالوساطة معين، ويضيف ارتباطات إلى موقعه، ويبدأ بالترويج بشكل مكثف، فإن تكاليف تحويل البرامج ستكون مرتفعة جداً، وحتى لو كنت تعرض صفقة أفضل، فإن ذلك قد يكون متأخراً جداً.

لذلك، عليك أن تستغرق الوقت اللازم لتكتشف ماذا يعرض منافسوك، وبعدها قدم عرضاً أفضل. إنه ليس من الضروري أن تكون نسبة العمولة أعلى أو مستوى أجر أعلى. اعرض ميزات أكثر فاعلية وأدوات بيع بالوساطة محببة ومفيدة أكثر؛ كمثال على هذا، خيارات من الارتباطات أكثر مرونة (مثل الارتباطات التي تعتمد على البريد الإلكتروني أو الواجهات التي تعرض ماركات مشتركة)، أدوات تقريرية أفضل، واجهات عرض جذابة أكثر، قيود أقل، أو عتبات أقل. كن خلاقاً.

هل أنت بحاجة إلى موارد إضافية؟

إذا كان موقعك يعمل بشكل متزايد بكامل وظائف التجارة الإلكترونية، فإنه لديك فريق من المهندسين عليهم أن يواجهوا تحدياً جديداً ويتولوا قسم تسويق بحاجة إلى عمل جميع عناصره بنسبة 100٪ عندما يحين وقت تعريف برنامج البيع بالوساطة وبنائه، وأنتم جميعاً تعرفون أن تحرير الشيكات، وعمل تقارير عمولات البائعين بالوساطة، ومعالجة مسائل الدعم هي

تحديات هامة، وقد تكون أنت مرشح جيد لبناء برنامج بيع بالوساطة من العدم. إذا كنت قد هممت لفعل ذلك، وكان لديك الدعم اللازم، فإن الفائدة الأولية هي أنك لست مضطراً للمشاركة ولو بسنت واحد من عوائدك مع مقدم حلول البيع بالوساطة. وإذا كنت بحاجة للمساعدة في البدء بالعمل، فحاول الاستعانة بأحد أدوات برامج software من قبل طرف ثالث وهذا سنقوم بشرحه لاحقاً في هذا الفصل.

على الأرجح، إنك جزء من شركة نموذجية معتمدة على الشبكة والتي من الواضح أنها لا تملك الوقت الكافي أو الأشخاص المطلوبين لبناء برنامج بيع بالوساطة بكامل التقنيات المتطورة المطلوبة في إطار الوقت المحدد لبلوغ أهداف شركتك. أو ربما أنت تبحث عن فرصة للمشاركة مع أحد مقدمي حلول البيع بالوساطة ذوي الشهرة الواسعة. في هذه الحالة، من المرجح أن ذلك يستحق الدولارات التي ستدفعها (حوالي \$5000) من أجل تحقيق قفزة البدء في تطوير برنامجك (إن البرامج يمكن أن تبنى حسب الطلب من أسبوع إلى 6 أسابيع)، وبدون أية عراقيل، أو تفويت مواعيد التسليم لبرامج التطوير الأخرى لديك. إن مقدمي حلول البيع بالوساطة يمكنهم مساعدتك في تعريف برامج البيع بالوساطة وبنائها وبدء العمل بها والترويج لها والمساعدة على استمرارها. عليك ببساطة أن تقرر كم أنت مستعد للمساهمة في القضية (إن كان بالموارد أو بالدولارات).

هل هناك قيود تقنية أخرى؟

هل سيعمل برنامج البيع بالوساطة التي تنوي إنشاءه بالنظام الهندسي الحالي الموجود لديك؟

هل سيحتاج دمج الطرف الثالث إلى أكثر من بضع ساعات للتطبيق؟
هل تهدف إلى بناء برنامج مبني على العمولة ولكنك لم تضيف بعد وظائف التجارة الإلكترونية إلى موقعك؟

اعتماداً على كمية المال والوقت الذي لديك، فإن مظاهر البدء ببرنامج البيع بالوساطة قد تكون مخيفة جداً أو أنها تبدو كالمشي في الظلام. هل لديك الوقت لإعادة بناء أجزاء النظام الهندسي الذي لديك أو لبناء الأجزاء اللازمة لتطبيق هذا النوع من البرامج الذي تريده؟ إن لديك بضع خيارات عندما تواجه قيود التكنولوجيا:

- يمكنك أن تبني أو أن تعيد البناء.

- يمكنك أن تدفع لشخص آخر من أجل أن يبني أو يعيد البناء (هناك العديد من الشركات التي تقدم برامج soft-ware للتجارة الإلكترونية، مثل عربات التسوق، محركات البحث الشخصية، سجلات الهدايا، الخدمات المتعلقة ببطاقات الاعتماد للتجار، وغيرها).

- يمكنك اختيار نمط مختلف من البرامج. مثلاً، إذا لم يكن لديك وظائف التجارة الإلكترونية في موقعك ولكنك تعرض كتالوجاً متضمناً 800 رقم للطلب، يمكنك أن تعرض أجراً حراً من أجل تحويل اتصالاتك إلى صفحة الطلبات على موقعك. وعندما كل ما عليك أن تفعله هو تعقب هوية المحول من خلال خدماتك وأن تطلب هوية البائع بالوساطة عندما ينقر مستخدمك على مفتاح الطلب.

إن مجموع الإجابات عن كل هذه الأسئلة هو الذي سوف يساعدك في أن تحدد فيما إذا كان عليك التصدي لبرنامج البيع بالوساطة لديك باستخدام موارد داخلية تحت تصرفك لبناء برنامج البيع بالوساطة الخاص بك من الصفر، وشراء البرامج الخاصة بالمبيعات بالوساطة من أجل دمجها في موقعك الحالي، أو تعهدها بالكامل (أو معظمها) إلى مقدم حلول البيع بالوساطة.

هل هناك احتمالية لحدوث تضارب في القناة؟

أخيراً، عليك أن تأخذ بعين الاعتبار كيف سيؤثر ويتأثر برنامج البيع بالوساطة بعلاقات العمل الأخرى التي لديك . هل لديك أي علاقات وظيفية من شأنها أن تمنع أو تصعب تطبيق برنامج البيع بالوساطة؟ وبشكل أدق، هل يوجد أي من البائعين على الشبكة أو خارجها الذين لديهم اعتراض - إن كان شريعياً أم لا - أو تبرم واضح إذا بدأت بالتوقيع مع أي شخص كان يعمل بالنتيجة كبائع؟ ليق في ذهنك هذه المفاضلة التي تتردد دائماً: البائعون التقليديون عادة ما يعرضون خدمات إضافية أو خبرات حول الميادين المرتبطة بمنتجاتك . للوهلة الأولى، تبدو هذه مفاضلة بسيطة بين الكمية والنوعية . إن نظرة أقرب سوف تظهر أن البائعين الكمييين التقليديين يعرضون في كل الأوقات تقريباً منتجات منافسك أيضاً، وإن البائعين الذين كثيراً ما يطلق عليهم مقولة «سنت مقابل الدزينة» غالباً ما يكون لديهم معرفة كبيرة بأمور (المنتجات التي يبيعونها) وربما منتجاتك . في واقع الأمر، إن بائع بالوساطة متفرغ لك قد يعرف أكثر من كثير من البائعين الغير مفرغين .

من أجل حل هذه الأحجية، عليك أن تلق نظرة أفضل على شبكة التوزيع الحالية لديك من أجل أن ترى كيف يمكن أن تتعايش بنجاح مع شبكة بيع بالوساطة . هل باستطاعتك عرض عمولات أفضل إلى هؤلاء - إن كانوا بائعين بالوساطة أو بائعين تقليديين - يمكن أن تتخطى عتبة مقدار المبيعات المحدد مسبقاً؟ إن البائعين التقليديين هم ملمون إلى حد بعيد بتركيبات مستويات كهذه (الفضة/الذهب/مستوى البلاينيوم، وغيرها) .

حتى إنه يمكنك أن تقدم شبكة البيع بالوساطة لديك على أنها طريقة سهلة للبائعين ليمكنوا من تحقيق المبيعات (أو تحقيق الأرباح) مباشرة من مواقعهم، بدون أن يضطروا على التعامل مباشرة مع الزبائن . لأنه بالنسبة للبائعين التقليديين، تقديم العروض بواسطة التجارة الإلكترونية من مواقعهم

هو ضئيل وبطيء جداً، أما الآن برنامج البيع بالوساطة لديك يمكن أن يقدم الطريقة الأقل كلفة من أجل تصميم نموذج للنفقات معتمد على الشبكة لأنفسهم. إن بعض البائعين لديهم سمعة حيال تقصيرهم في متابعة ما يتصل بهم بكونهم leads ثانويين، لأن عليهم أن يقضوا وقتهم المحدود بمحاولة هز الأشجار الكبيرة. ولذلك، فإن تزويدهم بتيار نفقات ثانوي لا يحتاج إلى عمالة يمكن أن يكون حالة ربح - ربح - ربح بالنسبة لهم، ولك، وللزبون الذي يمكن بخلاف ذلك أن لا يخدم بشكل جيد.

في ضوء هذا، قد تقترح أنت على البائعين أن يستخدموا برنامجك للبيع بالوساطة ليزودوا زبائنهم بإمكانية الدخول إلى المواد ذات الخدمة الذاتية، المعتمدة على الشبكة، والتي لا يملك البائعون الرغبة أو الموارد اللازمة لبيعها مباشرة. إن المواد ذات الهامش المنخفض، والرخصة الثمن (مثل أسلاك توصيل الطاقة وغيرها من الإكسسوارات الإلكترونية) هي ذاك النوع من الأشياء التي لا يرغب البائعون بتخزينها، للأسف، فإن البعض يبدو وكأنه يعتبرها وكأنها عبء مفروض عليه توفيرها للزبائن «الأصغر». من ناحية أخرى، فإنه بناء على شروط برامج البيع بالوساطة لديك يستطيع البائعون، إذا أرادوا، توجيه زوارهم إليك لأجل مواد منخفضة الربح كهذه، وفي خلال ذلك يوجهون المستخدمين إليهم من أجل المواد المرتفعة الربح - الغالية الثمن أو تلك التي تتطلب قيمة مضافة من البائعين (استشارات، تركيب، الدمج، عقود الخدمة، وهكذا). طالما أن أسعارك ليست أدنى من (أو لا تقطع من قناة شركتك)، فإنك يجب أن تكون قادراً على استنباط الحلول المناسبة لك ولبائعيك. (إذا كانت أسعار البيع المباشر التي تضعها تنافس البائعين مباشرة، فعندها، على الأرجح لن يكون برنامج البيع بالوساطة مصدر التشابك في القناة، ولكن يمكن أن يعمل كمرشد يجبر شركتك على اتخاذ القرار فيما إذا كنت تريد البيع بشكل كامل أو شركة بيع مباشر).

مقدمو حلول البيع بالوساطة/شبكات البيع بالوساطة:

إذا اخترت أن تستخدم مقدم حلول البيع بالوساطة، فإن ذلك على الأرجح بسبب أنك: (1) تتطلب برنامج بيع بالوساطة فعال، (2) ليس لديك المقدرات اللازمة لبناء ولمتابعة تشغيل برنامجك ضمن إطار الوقت المطلوب، (3) تعتقد أن الشراكة مع مقدم حلول البيع بالوساطة سوف تساعدك لجذب الحركة إلى موقعك. إن هذه جميعها مبررات معقولة. إن مقدمي حلول البيع بالوساطة (Affiliate Solution Providers ASP) هم عبارة عن شركات تقدم عدد من الخدمات (عادة ما تكون حزمة من الخدمات المتنوعة حسب المتطلبات) إلى التجار الذين يرغبون بتقديم برنامج بيع بالوساطة من أجل توليد الحركة و/أو زيادة المبيعات. إذا قررت أن تستخدم ASP لمساعدتك في تطوير برنامجك، فإنه بالإضافة إلى تزويدك بالبنية التحتية التقنية اللازمة، سوف يروج لبرنامج البيع بالوساطة، ويدفع عمولات للبائعين بالوساطة ولمواقع شرطة البيع بالوساطة (من أجل ضمان عدم قيامهم بالترويج لأشياء عنيفة، تقديم الدعم/الخدمات للزبون، والتزويد بأدوات تفريرية تمكن البائع بالوساطة من تعقب إيراداتهم، وتمكن التجار من تعقب نشاطات البيع بالوساطة.

باختصار، إنه من المهم لك أن تدرك أنك سوف يظل عليك أن تنفق الوقت الذي يستغرق إضافة برنامج البيع بالوساطة إلى موقعك. في البداية، عند مشاركتك لمقدم حلول البيع بالوساطة، سوف تقوم بشرح متطلبات برنامجك وسوف يعرض ال ASP بعض الحلول التي تليبي طلبك، وبذلك تكون مستعداً تقريباً للبدء. إن مسؤوليتك عند هذه النقطة سوف تعتمد على الحلول التي اخترتها. عادة، يجب أن تدفع لمقدم حلول البائع بالوساطة دفعة من الرسوم للبدء بالعمل، وبعدها تدفع له نسبة من الإيرادات التي تحصلها من البائعين بالوساطة على أساس استمرارية العمل.

في الجزء الذي يليه، سوف نشرح الخدمات والفوائد المقدمة من قبل أشهر مقدمي حلول البيع بالوساطة في يومنا هذا: Befree, Commission Junction، و LinkShare. تأكد أيضاً من أن تقرأ اللوح الجانبى المعنون: PeopleScape: A Case Study من أجل التعرف على مثال عن شركة قامت بتحريراتها من أجل أن تقرر أي من خدمات مقدمي حلول البيع بالوساطة هؤلاء هي الأنسب. (إن هذا الكتاب يتضمن مواقع تحتوي على أحدث القوائم واللمحات عن مقدمي الحلول الرئيسيين).

:BeFree

إن شركة BeFree (www.befree.com) هي مقدم رئيسي لخدمات وتقنيات الأداء التسويقي. إن BeFree تساعد التجار عالي المستوى في بناء وإدارة برامج البيع بالوساطة (وبكلمات أخرى، قنوات البيع الإلكترونية) والتي تحمل ماركة التاجر، الأمر الذي يمكن من تحقيق إيرادات عن طريق بيع منتجات في سياق مواقع البيع بالوساطة خلال الشبكة. إن كل تطبيق لعمل شركة BeFree هو مصمم ليلبي الاحتياجات الفردية للتجار أصحاب المواقع. إن عروضها مكلفة، وتتضمن أدوات فعالة تمكن التجار من بناء برامجهم، وتعقب إيراداتهم، وعمل تقارير الاستخدام، والاتصال بالبائعين بالوساطة على أسس واحد لواحد أو واحد لأكثر.

ملاحظة:

BeFree هي واحدة من أكثر الحلول ذات الكلفة العالية والوقت الكثيف، لذلك فهو لا يناسب الشركات ذات الميزانيات المتوسطة أو المنخفضة والتي تسعى لتجربة برنامج البيع بالوساطة على موقعها.

وبموجب نظام شركة BeFree سوف تبقى معلومات الشخصية سرية عندما ينضمون إلى برنامجك؛ إذ إنك لست مضطراً لمشاركتهم في عنوان بريدك الإلكتروني لدى شركة BeFree أو غيرهم من التجار المشتركين. فهذا النوع من الشراكة هام بشكل خاص للمواقع ذات سياسات خصوصية صارمة

والتي تضع قيوداً بالنسبة للتسويق المباشر.

إن قائمة شركة BeFree الرائعة من التجار تبين لك خلفيات هؤلاء الذين لا يمكن تصنيفهم، بما في ذلك شركات BabyCenter, eToys, Barnes Nobel, Reel.com, Treavelocity.com CNet, Yahoo!, GeoCities. إذا كنت تفكر بجعل موقعك غير مصنف أو تنوي أن تصنف موقعك كواحد مماثل لما تفعله شركة BeFree.

ما الذي ستحصل عليه:

عندما تنضم إلى قائمة BeFree للتجار الغير قابلين للتصنيف، فإنك ستحصل على أدوات للأداء التسويقي تمكنك من الاشتراك، وتعقب وإدارة البائعين بالوساطة.

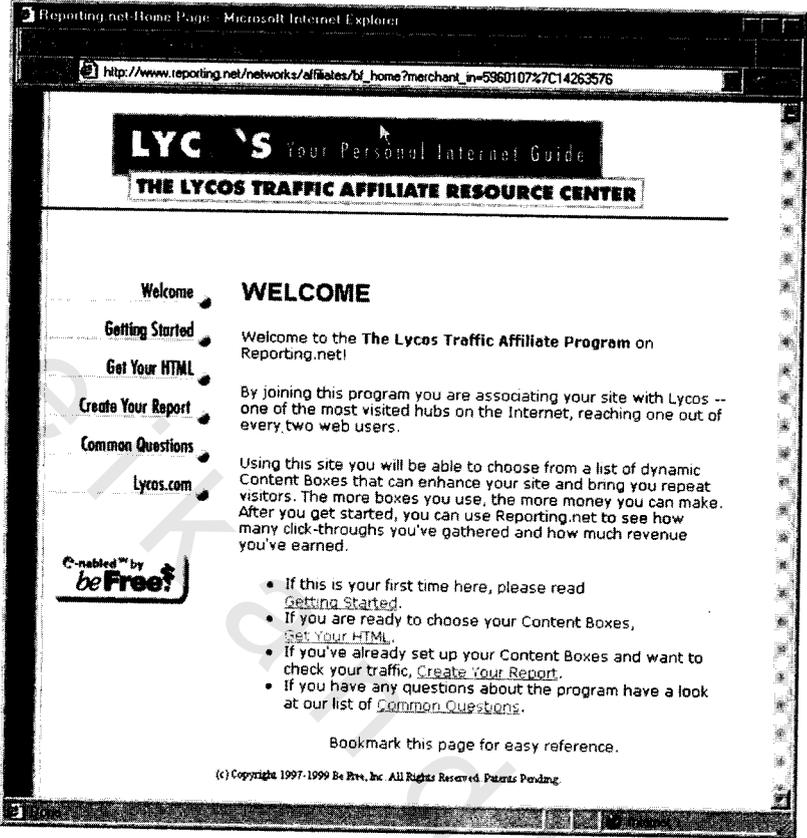
يمكنك أن:

- تعرض بناء برنامج بيع بالوساطة ذي ماركة، مراقبة استثمارية عمله، مضاف ومراقب من قبل طرف ثالث مستقل.
- الوصول إلى أكثر من 1,75 مليون بائع بالوساطة موجود (وخدمات تعيين البائعين بالوساطة).
- إدراج شركتك بجانب الشركات الأخرى غير القابلة للتصنيف.
- تقديم برنامجك البيع بالوساطة إلى أي شخص آخر بموقع على الشبكة أو حتى بعنوان بريد إلكتروني فقط (إن البائعين بالوساطة ليسوا مضطرين لأن يكون لديهم موقع أو أن يعملوا كمسوقين على الشبكة لديك).
- إرسال رسائل موجهة ورسائل إلكترونية إلى بائعين بالوساطة معينين (أو مجموعة من البائعين بالوساطة) اعتماداً على عدد آثارهم، النقرات التي قاموا بها وغيرها من معايير الأداء.
- تزويد البائعين بالوساطة بمكافآت مرنة؛ يمكنك أن تعد خمس

- مستويات مختلفة من المكافآت تعتمد على مستوى الأداء و/أو الحوافز؛ بأن تدفع عمولات متسارعة لفترة محددة من الوقت، أو بعد الوصول إلى مستوى محدد من الأداء، وهكذا.
- قياس مدى نجاحك عن طريق تأدية 75 تقرير مختلف.
 - الدخول إلى منظومات أساسية (مثل معدلات النقرات، الآثار، والمبيعات الصافية بعد حسم كلفة التوصيل) بدون تقارير تشغيلية.
 - غير ملاحظة موقعك كلما أردت ذلك بدون أن تلغي الارتباطات الحالية.
 - تمكين البائعين بالوساطة من ابتكار ارتباطات لمناطق متعددة من موقعك عن طريق عرض ارتباطات للمنتجات، ارتباطات لفئات المنتجات، علبة بحث، ارتباطات للترويج على الشبكة، ارتباط لصفحتك الرئيسية - حتى واجهة مسبقة الصنع والتي تحتوي على أنواع مختلفة من الارتباطات.
 - أن تعرض على البائعين بالوساطة لديك، التسجيل بحساب مشترك وموقع لإدارة الحساب (www.reporting.net) والذي سيسمح لهم بابتكار ارتباطات متنوعة (نصوص، علامات، صور، وواجهات مسبقة الصنع)، وإعطائهم إمكانية الدخول إلى أكثر من 15 تقرير على الشبكة؛ وإرسال رسائل موجهة إليهم، تزويدهم بنصائح تسويقية؛ تقديم خدمة استمرارية مراقبة الحساب (بكلمات أخرى، تمكينهم من تغيير كلمة السر الخاصة بهم، وإلى ما ذلك). الشكل (11 - 1) يظهر مثلاً عن موقع Lycos Reporting.net.

التعهد بأداء العملية بكاملها من قبل مصادر خارجية:

تقدم شركة BeFree خدمات للتجار الذين ليس لديهم المقدرات من أجل تشغيل برنامج بيع بالوساطة شامل ولا يودون استخدام مساعدة إضافية لعمل ذلك. يمكنك استخدام خدمات BeFree لتزويد البائعين بالوساطة لديك بدعم



شكل 11 - 1: إن بائعي Lycos بالوساطة يمكنهم أن يبتكروا ارتباطات، وعمل تقارير، والحصول على أجوبة لأسئلتهم من موقع Reporting.net.

معتمد على البريد الإلكتروني، ولتأدية حملات ترويجية، استعراض المتقدمين، وحتى تحرير الشيكات. اطلب أنت، و BeFree سوف تقدم لك ما طلبت.

البداء:

لأن شركة BeFree سوف تصمم كل تطبيق لبرنامج البيع بالوساطة بحيث تلبى احتياجات كل تاجر، فإنه لا وجود لعملية توقيع اتفاق على الشبكة. وإنما عليك ملاً النموذج الموجود على الشبكة في موقع BeFree من أجل طلب معلومات إضافية. سوف يتبع ذلك نقاش حول حاجاتك/متطلباتك، وبلي ذلك عرض حل مفتوح.

اقرأ الحاشية PeopleScape: Case Study عن مثال عن النفقات والمتطلبات اللازمة لبناء برنامج بيع بالوساطة مع BeFree. للمرة أخرى، إن كل تطبيق هو مصمم حسب الطلب، لذلك فإن هذا مجرد مثال.

:Commission Junction

إن شركة Commission Junction (www.cj.com) تمكنك، أي التاجر، من التأسيس وبسرعة لبرنامج الدفع مقابل النقرة، الدفع مقابل عملية جمع المعلومات تمهيداً للشراء، الدفع مقابل عملية بيع (أو أي مجموعة من هذه البرامج) والاتصال بشبكة من البائعين بالوساطة prescreened (انظر الفصل الثاني، «أنواع البرامج»، من أجل تفسير لهذه الأنواع من برامج البيع بالوساطة) إن شركة Commission Junction تدير برنامج البيع بالوساطة لديك بكامله، بما في ذلك تعيين البائعين بالوساطة واعتمادهم، التعقب على الشبكة وأداء التقارير، ودفعات العمولات. يمكنك حتى أن تحصل على إيرادات البيع بالوساطة بنفسك عن طريق تعيين بائع بالوساطة خاص بك عن طريق موقع Commission Junction.

حتى تاريخ هذه الكتابة، فإن شركة commission Junction تعرض حلاً مقابل رسم للمرة الواحدة بـ\$795، حساب طيار بحد أدنى بحوالي \$250 (والتي تدفعها للبائعين بالوساطة لديك) ونسبة 20٪ من الإيرادات التي ستنتجها الصفقة. إن هذا منطقي بالمقارنة مع الأدوات التقريرية الممتازة (أو القوية) التي بمتناول يديك وبأدنى قدر من مراقبة العمل من قبلك. حالياً، إن 230 تاجراً قد وقعوا مع شركة Commission Junction.

البدء:

إن كنت تبحث عن offload برنامج البيع بالوساطة الحالي لديك إلى بائع آخر فيمكنك بذلك أن تركز على البيع والتسويق، أو أنك تود البدء

ببرنامج جديد، فإن خدمات Commission Junction هي سهلة للغاية. عليك فقط أن تتم الخطوات الأربع على صفحة التسجيل، والذي استغرق منك بضع دقائق فقط. بعد ذلك، سوف تلقن كيف تملأ العناوين (أو الشعارات) الخدمات و/أو الارتباطات لبرنامج البيع بالوساطة الخاص بك. بعد ذلك سوف تحدد شكل صفحة الخروج لموقعك من أجل أن يتمكن برنامج Commission Junction من حساب رصيد العمولات التي أنتجها البائعون بالوساطة لديك. في غضون 48 ساعة من الوصول إلى هذه النقطة من عملية التسجيل، سوف تتلقى مكالمة تليفونية من عضو في فريق Commission.Junction، والذي سوف يرشدك خلال الخطوات المتبقية من إجراءات التسجيل لبرنامج البيع بالوساطة الجديد. اقرأ الحاشية المعنونة: «PeopleScape: دراسة حالة» من أجل الاطلاع على نموذج حول النفقات والمتطلبات اللازمة لبناء برنامج بيع بالوساطة مع شركة Commission Junction.

:LinkShare

إن شركة LinkShare (www.linkshare.com) كانت أول مقدم حلول بيع بالوساطة في هذا المجال، وحالياً فهي لديها شراكات مع أكثر من 400 تاجر يمثلون مجالاً واسعاً من المنتجات والخدمات. إن نظام شركة LinkShare يقدم للتجار الفرصة لأن يبتكروا برامج بيع بالوساطة باستخدام LinkShare Network (وهي سوق يمكن فيه للتجار والبائعين بالوساطة القدوم لعقد شراكات مع بعضهم)، و Private Label Network، أو استخدام الاثنتين معاً.

إن نظام LinkShare يمكنك من:

- عرض بناء برنامج بيع بالوساطة ذي ماركة، مراقبة استمرار عمله،
- مضاف ومراقب (مدقق) من قبل طرف ثالث مستقل.
- التحكم بماركتك عن طريق إعاقة البرامج المنافسة.

- الوصول إلى أكثر من مليوني بائع بالوساطة .
- إظهار برنامج البيع بالوساطة بشكل واضح على صفحة الدخول في البيع بالوساطة .
- إرسال رسائل إلكترونية موجهة ومصممة إلى البائعين بالوساطة اعتماداً على فئة الموقع، وتاريخ الانضمام، والتوزيع الديمغرافي، وإلى ما ذلك .
- التزويد بموقع والذي من خلاله يمكن للبائعين بالوساطة لديك الانضمام إلى برنامجك، والولوج إلى التقارير (أو استعراض)، ابتكار الارتباطات، تحديث المعلومات الخاصة بحساباتهم، وتلقي الرسائل الموجهة منك .
- دفع المكالمات للعديد من البائعين بالوساطة الذين يستخدمون طرق مختلفة أو عدة طرق معاً، اعتماداً على عدد آثاراتهم، معدل النقر عبر الموقع، نسبة العمولة، أيام العائدات (الربح)، الحدود الدنيا للعائدات الشهرية، أو دمج أي من هذه العوامل .
- تصنيف البائعين بالوساطة ضمن مجموعات من أجل ابتكار وتعقب عروض موجهة إلى أجزاء محددة من السوق .
- تحديث فعال لارتباطاتك، والصور والنسخة الدعائية بسهولة من أي كومبيوتر موصول بالإنترنت .
- تزويد البائعين بالوساطة لديك باختيارات متنوعة من الارتباطات: نصوص، شعارات، صور، علب البحث، أو واجهات حركية (تتضمن منتجات يمكن تغييرها وقتما تشاء).

البدء :

يتوجب عليك تنزيل برنامج LinkShare's Synergy إلى مخدمك من أجل التعقب بدقة، وإدارة وتقييم صفقات البيع بالوساطة لديك . (إن التحديثات على البرنامج تنزل تلقائياً من خلال شبكة LinkShare). إن برنامج Synergy

يمكن نظام LinkShare من تعقب الزوار من اللحظة التي ينقرون فيها على ارتباط على موقع بيع بالوساطة حتى اللحظة التي يتمون فيها صفقة على موقعك (أي موقع التاجر). إن تنزيل برنامج Synergy يستغرق عادة من يومين إلى ثلاثة. من أجل الحصول على قائمة بمحركات البحث الخاصة بالتجارة الإلكترونية (المنسجمة).

ليس لدى شركة LinkShare أية عمليات تسجيل أو توقيع اتفاق على الشبكة. وإنما، عليك إتمام النموذج الموجود على الشبكة الخاص بطلب معلومات إضافية. سوف تتلقى مكالمة هاتفية من مندوب مبيعات، والذي يمكنك معه مناقشة حاجاتك ومتطلباتك من أجل تقدير كلفة التطبيق. انظر إلى اللوح الجانبي المعنون بـ PeopleScape: A Case Study من أجل إلقاء نظرة على مثال عن التكاليف والمتطلبات لبناء برنامج بيع بالوساطة مع مقدم حلول LinkShare. وكما بالنسبة للخدمات الأخرى فإن التفاصيل المحددة سوف تتنوع اعتماداً على معاييرك ومقاييسك الفردية.

أدوات الطرف الثالث:

إذا كنت تفضل بناء وتشغيل برنامج البيع بالوساطة الخاص بك، فإنه لديك بضعة احتمالات. أحدها هو أن تشتري وأن تدمج لغة برمجة من طرف ثالث تمكنتك من أتمتة عملية التسجيل، وتعقب الإيرادات، وأداء بعض التقارير. إذا كانت لديك بضعة تقنيات لم تجهز بعد فإنه لديك بضعة ساعات لإخراج برنامج البيع بالوساطة إلى الحياة، جرب واحداً من أدوات الطرف الثالث التالية. يختلف البعض حول أن هذه الأدوات هي فعالة جداً كالتالي يقدمها مقدمو حلول البيع بالوساطة، ولكنها أقل snazzy بكثير. سوف نشرح هاهنا ثلاثة من أدوات الطرف الثالث الأكثر شهرة المتوافرة (لغة البرمجة script, really)، إضافة إلى فوائد استخدامها.

ملاحظة:

إن السوق لأدوات الطرف الثالث تتغير بسرعة كبيرة. تفحص الموقع المصاحب لهذا الكتاب www.affiliateselling.com من أجل الحصول على القائمة الحالية (متضمنة أين يمكن أن تجدهم)، إضافة إلى لمحة عن أهم الأدوات المعروفة المتوافرة.

نموذج حالة مدروسة PEOPLE SCAPE:

إن PeopleScape هي شركة خدمات من الجيل التالي، تقدم نموذجاً جديداً في تعيين الأشخاص الممتازين. إنها تعطي حلولاً فعالة في مجال توظيف الكادر وأدوات المعلومات الخاصة بالموارد البشرية للشركات الواسعة الانتشار ذات معدل النمو العالي والتكنولوجيا المتطورة. بكونها شريك الاستراتيجي في مجال توظيف الكوادر، فإن PeopleScape تساعدك في التقاط أكثر الأشخاص الموهوبين في هذا المجال.

مجمل البرنامج:

إن شركة PeopleScape تدفع للبايعين بالوساطة \$2 مقابل كل شخص محول (الذي: 1) يتم نموذج التسجيل على موقع www.peoplescape.com و (2) هو مرتبط بالإنترنت في مجالات المبيعات أو التسويق أو التكنولوجيا، ومجالات الإعلام الحديث وصناعة التكنولوجيا العالية.

التسجيل ذي القيمة:

هو التسجيل الذي يتضمن على الأقل: الاسم، الشركة، المنصب، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف و/أو رمز المنطقة.

إن الأفراد يجب أن يكونوا مرتبطين في مجال المبيعات، التسويق أو مجال التكنولوجيا، ولديهم خبرة بالإنترنت والإعلام الحديث أو صناعة التكنولوجيا العالية.

الدفع:

سوف يدفع للمشاركين على أساس ربعي، ويجب أن يحققوا مبلغ \$25 على الأقل قبل أن تحرر لهم الشيكات. إن إطار الوقت سوف يعتمد على إمكانيات مقدم حلول البيع بالوساطة المنتقى. بناء على الحجم الحالي لنظام PeopleScape، فإن مقدم حلول البيع بالوساطة سوف يكون عليه أن يقدم خدمات الدفع بالشيكات.

من بإمكانه المشاركة:

إن جميع المواقع يجب أن يوافق عليها من قبل شركة PeopleScape لكي تتمكن من الاشتراك. إنه من المهم بالنسبة لشركة PeopleScape إدارة ماركتها عن طريق اختيار البائعين بالوساطة المناسبين.

شركات تسويق البيع بالوساطة:

محملاً، سوف تبني شركة PeopleScape البرنامج على أسس فردية، تعتمد على الطلب الناشء عن طريق واحد من مقدمي حلول البيع بالوساطة هؤلاء:

BeFree

Commission Junction

Link Share

المواقع المستهدفة:

إن المواقع المستهدفة هي تلك التي تجذب مجموعات المرشحين مثل:

Industry Insite

MBAZone

Infomediary

Golden Parachute

التكلفة:

إن اعتبارات التكلفة هي مهمة بالنسبة لشركة PeopleScape، والتي هي في مرحلة ارتفاع كبير وبحاجة إلى أن تنفق أموالها ومواردها بتعقل. إن هدف شركة PeopleScape هو التركيز في هذه المرحلة على تقنيات التسويق الكبيرة من أجل بناء قاعدة بياناتها.

حالما تصل إلى هذه النقطة الهامة، سوف تبدأ الشركة بإنفاق المزيد من المال على حملة ترويجية.

اعتبارات تقنية:

إنه من المهم أن يستهلك الفريق الهندسي لشركة PeopleScape الوقت الأدنى في المشروع، لكي لا يصبح من الضروري إرجاء مواعيد التسليم لأعمالهم الهندسية الحالية.

مقارنة العروض:

LinkShare	Commission Junction	BeFree	
\$5000 رسم ترخيص البرنامج للسنة الأولى؛ \$1000 رسم تجديد الترخيص	795؛ 250 في حساب escrow	\$5000	تكاليف البدء
25٪ أو 2000 الذي هو أعلى	20٪	25٪ أو 3000 شهرياً الذي هو أعلى	الكلفة لل lead الواحدة
1,5 للشيك، زائداً للبريد	\$0	الدفوعات 1 \$ للشيك الواحد، زائد البريد	تكاليف المفوترة
N/A	N/A	N/A	العلاقات مع المستهدفين
نعم	نعم	نعم، برنامج قوي	الإعلان من أجل بائعين بالوساطة
يحتاج إلى 2500 \$ للبيع بالوساطة. تحقيق مبيعات من أجل الحصول على مدير حساب مخصص؛ بخلاف ذلك فإن مكتب المساعدة متوافر	نعم	نعم	الدخول إلى مدير الحسابات
نعم	نعم	نعم	العمل مع IQ.com
نعم	نعم	نعم	المقدرة على تعقب المسجلين
مكفول بالإيرادات؛ لا تحصل على تمويل كبير	M\$7 من CyberCash	الجولة الثانية M\$25 من VCs, 4/99	ممول بشكل جيد؟
نعم	نعم	تحتاج إلى CD من BeFree	التقارير على الشبكة (لـ PeopleScope)
نعم	نعم	N/A	ستصمم رسوم lead للبائعين بالوساطة المستهدفين
3 - 4 أسابيع	يومين، بعد استلام الدفعة	وسطي 4 أسابيع حالما يوقع العقد	فترة الإعداد
نعم	نعم	نعم	القدرة على مصادقة البائعين بالوساطة بشكل يدوي
6 - 8 ساعات	منخفضة؛ 30 - 60 دقيقة	مرتفعة؛ 20 - 25 ساعة من وقت البرمجة من مهندسينا	صعوبة دمج النظام ضمن تكنولوجيا PeopleScope

الفايز:

اختارت شركة PeopleScape مقدم الحلول من شركة Commission Junction بسبب رسوم البدء لديها، سرعة وقت الإعداد، وسهولة دمج تكنولوجيا البرنامج إلى تكنولوجياها.

من أجل الحصول على معلومات حديثة عن برنامج البيع بالوساطة الخاص بشركة PeopleScape اذهب إلى الموقع المصاحب لهذا الكتاب، www.affiliateselling.com. من أجل الانضمام إلى برنامج PeopleScape للبيع بالوساطة، اذهب إلى موقع www.peoplescape.com.

[:AffiliateZone.com](http://AffiliateZone.com)

إن برنامج Affiliate Link الخاص بشركة AffiliateZone يعطيك حلاً سهلاً للاستعمال ومتكاملاً وغير باهظ الكلفة لبرنامج البيع بالوساطة. إن البرنامج ينزل إلى مخدمك بواسطة مبرمجي شركة AffiliateZone، هذا يعني أنه بإمكانك قضاء وقت أكبر للترويج لموقعك ووقت أقل لتشغيل برنامجك البيع بالوساطة. إن برنامج Affiliate Link يدعم البرامج من المستوى الأول والثاني من نوع الدفع مقابل صفقة بيع (المعتمد على العمولة)، والدفع مقابل عدد النقرات، والدفع مقابل كل تسجيل (أو توقيع اتفاق)، ويمكنك من تقديم معدلات عمولة مصممة حسب البائعين بالوساطة المختلفين. إن إجراءات التسجيل (أو التوقيع) الأوتوماتيكية فيه وأدوات التبليغ الإلكتروني (عن طريق البريد الإلكتروني) وإدارة البيع بالوساطة سوف تبقيك على اتصال قريب بالبائعين بالوساطة لديك، والذي يعد مفتاحاً لأي شراكة عمل ناجحة.

اكتشف المزيد من برنامج Affiliate Link عن طريق زيارة الموقع www.affiliatezone.com. من أجل رسوم الإعدادات بمبلغ \$75 وبكلفة شهرية بمبلغ \$29,95، يوافق العديد من الناس على أن هذه الأدوات الفعالة هي صفقة ممتازة. نحن ننصحك بأن تستفيد من مزايا برنامج شركة Affiliate.Zone على الشبكة على موقع www.affiliatezone.com/al16plusemo لترى إن كانت

الحلول التي يقدمها فعالة بما يكفي لتلبي احتياجاتك.

The Affiliate Program™

يأتي برنامج شركة The Affiliate Program مصمم بكامله حسب الطلب، ويمكن تنزيله إلى مخدمك مقابل \$499 إلى \$1,245. هل تقوم حالياً بمعالجة الطلبات باستخدام برامج shopping-cart، أو بتلقي طلبات عن طريق الفاكس أو الهاتف؟ لا يهم. إن برنامج The Affiliate program يمكن أن يصمم ليعلن مع أكثر تقنيات تلقي الطلبات الموجودة. مع برنامج The Affiliate program، يمكنك أن تصمم معدلات العمولة للبائعين بالوساطة لديك وأن تعرض خدمات دعم متعدد الشعارات (لخدمات s)، صفحة للدعم عن طريق النقرات المتعددة عبر الموقع، مستويين من العمولة، وأكثر. إن البرنامج يقدم أيضاً صفحات إدارية لك وللبائعين بالوساطة لديك. بإمكانك تعقب الحركة، موقع الخدمات (حيثما تظهر خدماتك على موقع البائع بالوساطة لديك)، وكافة طرق البيع (الهاتف، البريد الإلكتروني، والشبكة). إن البائعين بالوساطة لديك بإمكانهم أن يتعقبوا إيراداتهم ومعلوماتهم الإحصائية (معدلات النقر عبر الموقع، وما إلى ذلك).

أخيراً، باستخدام برنامج The Affiliate Program يتلقى البائعون بالوساطة لديك تبليغاً عن طريق البريد الإلكتروني عندما تحدث عملية بيع، إضافة إلى قوائم شهرية أوتوماتيكية وصفحات شكر مصممة خصيصاً تشاهد من قبل محولهم (إذا كنت تريد ذلك) عندما يتمون عملية بيع على موقعك. سوف تحصل أيضاً على بضع استثناءات، مثل إمكانية إرسال رسائل إلكترونية واسعة الانتشار إلى جميع البائعين بالوساطة لديك ومنبه إلكتروني لطيف يخبرك عندما يحين الوقت لصرف الشيكات.

لمعرفة المزيد عن برنامج The Affiliate Program، تفحص الموقع

:Groundbreak.com

إن شركة Groundbreak.com هي واحدة من أقوى منتجي أدوات برامج البيع بالوساطة، تقدم برنامج بيع بالوساطة تام المميزات بلغة البرمجة CGI والذي يتكامل مع نظام مدفوعاتك على مخدمك. إن برنامج Ultimate Affiliate للنظام Groundbreak يقدم حلول ذات موازنة منخفضة (\$100 مقابل لغة البرمجة، \$100 مقابل التصميم حسب الطلب، حتى تاريخ هذه الكتابة) والذي يمكنك من تعيين البائعين بالوساطة وإعطائهم إمكانية الدخول إلى صفحات إحصائية تفصيلية والتي تتعقب محولهم ومدخولات عمولاتهم. يمكنك تعديل لغة البرمجة CGI للبيع بالوساطة، إضافة أو استعراض أو استبعاد البائعين بالوساطة؛ استعراض أو إضافة العمولات لهؤلاء البائعين بالوساطة؛ وتعقب الحركة في موقعك بواسطة صفحة إدارية مفصلة.

إن هذا ليس حلاً لموقع يسعى فقط إلى جذب حركة أكبر إلى سياقه، ولكنه اختيار جيد لموقع تجارة إلكترونية مبني بشكل جيد بواسطة مبرمجين إضافيين أو اثنين في متناول اليد من أجل دمج لغة البرمجة script إلى موقعك.

اقض بضع دقائق في استعراض البرنامج على موقع www.groundbreak.com/demo.html.

بناء برنامج من الصفر:

إذا كنت واحداً من الكثيرين الذين يعتقدون أن بذل المال مقابل لغة البرمجة CGI هو تبذير عندما يكون بإمكانك كتابة واحدة خاصة بك، فإنك من المرجح أن تكون مرشحاً لبناء برنامج البيع بالوساطة الخاص بك من الصفر. إن عمل ذلك هو حتماً ليس عبارة عن علم الصواريخ؛ إنه فقط يحتاج إلى وقت طويل لأن يتطور، ووقت أطول وموارد أكبر لدعمه. إن

الأقسام التالية تزودك بنظرة عامة عن المتطلبات النموذجية لتصميم وتطوير ودعم برنامج بيع بالوساطة من دون مساعدة مقدم الحلول من الطرف الثالث أو منتجي الأدوات.

فريقك:

قبل أن تباشر العمل على هذه المهمة، تأكد من أنه لديك الكادر المطلوب لمعالجة كافة المهمات المتعلقة ببناء البرنامج (بالرغم من أنه قد يكون ممكناً لبعض الأفراد الموهوبين من أن يلبسوا قبعات متنوعة):

مدير برنامج البيع بالوساطة: إن مدير برنامج البيع بالوساطة موكل بمهمة تصميم وتطبيق برنامج البيع بالوساطة. يجب أن يكون لدى هذا الشخص فهم واضح حول نموذج عمل الشركة وكيف يلعب البيع عن طريق البيع بالوساطة دوراً في تجارتك (أو عملك) و/أو تحقيق أهداف المستخدمين. إن مدير البرنامج (يتعامل مباشرة، يواجه) زبائنك، فريق التسويق/تطوير العمل لديك، وبالطبع فريق المهندسين، من أجل أن يحدد ويولد برنامج البيع بالوساطة المنتج منزلياً. على هذا المدير إما تعيين أو يلتمس المساعدين (اللاحقين): مسؤول الشؤون الإدارية للبيع بالوساطة، خدمة الزبائن/محلل الدعم، ومحاسب، وهؤلاء جميعهم معروفون هاهنا.

مسؤول الشؤون الإدارية للبيع بالوساطة: إن مسؤول الشؤون الإدارية للبيع بالوساطة هو معادل لمحاسب تنفيذي. إن هذا الشخص سوف يتولى معالجة عمليات البيع بالوساطة العالية المستوى، مثل مالكي المواقع عالية المستوى أو مديرو خدمات المواقع الذين يرسلون أعداد هامة من الزبائن الجدد إلى موقعك على أساس الاستمرارية.

محاسب/كاتب الحسابات: إن المحاسب أو كاتب الحسابات هو مسؤول عن إعداد تقارير الإيرادات (أو على الأقل بيانات الإيرادات) وعن استخدام برنامج محاسبي من أجل إظهار مدخولات البيع بالوساطة بشكل

شيكات ورقية والتي ترسل عبر البريد إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب. إن مهمته أو مهمتها هي التأكد من أن البائعين بالوساطة يدفع لهم في الوقت المحدد، بالطبع، بعد أن يحققوا الحد الأدنى من الإيرادات (أو المدخولات)، (إن المحاسب هو مسؤول أيضاً عن إصدار الشيكات بالحد الفرعي، التي تدفع على أولئك البائعين بالوساطة الذين يفشلون في الوصول إلى الحد الذي يجب أن يدفع لهم عنده من أجل موازنة الحسابات في نهاية السنة المالية).

خدمة الزبائن/ محلل الدعم: إن خدمة الزبائن/ محلل الدعم مسؤول عن الإجابة عن المكالمات الهاتفية (أو بشكل تفضيلي، البريد الإلكتروني) من البائعين بالوساطة الذين هم بحاجة مثلاً إلى مساعدة في توضيح الارتباطات أو إصدار التقارير، أو من هم ببساطة يفضلون الاتصال بك مباشرة على أن يستخدموا نظام الإجابة على الأسئلة المكررة وصفحات المساعدة المرافقة لموقعك. إذا كنت تزود الأدوات التقريرية على الشبكة (أو استخدمت حل الطرف الثالث والذي يزود بهذه الأدوات)، عليك أن تأخذ بعين الاعتبار تعيين محلي خدمة زبائن إضافيين من أجل معالجة هجوم طلبات الزبائن. إن الحد الأدنى هو أن عليك أن تتوقع أسئلة وتعليقات من البائعين بالوساطة لديك. وبعد كل شيء، هنالك مال (بالموضوع).

التكاليف:

إن تكاليف بناء برنامج بيع بالوساطة خاص بك يمكن أن تمتد من بضعة مئات من الدولارات إلى عشرات الآلاف من الدولارات، اعتماداً فيما إذا كنت بحاجة إلى إضافة أشخاص إلى فريقك التطويري، تحويل (أو نقل) موعد تسليم (المنتجات الموصى بها) من أجل إيجاد متسع من الوقت على جدول التطوير، أن تدفع للترويج لبرنامجك، وما إلى ذلك. إن هذا القسم يزودك بعدد من الخطوات العريضة لإرشادك إلى الإعدادات للنقطة المرتبطة

بتصميم وبناء برنامج بيع بالوساطة منزلي الصنع .

وقت التطوير :

حتى ولو كنت تستعين بمقدم حلول بيع بالوساطة ، فإنك سوف تنتهي على قضاء الوقت بإضافة برنامج بيع بالوساطة إلى موقعك . كما ذكر سابقاً ، إن أكثر الأجزاء تعقيداً والتي سوف تكون بحاجة على جمع الموارد هي أنظمة التعقب والأدوات التقريرية .

إنه أمر إلزامي عليك أن تستخدم برامج software تعقب موثوقة بحيث يمكنك المراقبة والتحكم بفاعلية وبكفاءة بالمبيعات التي تحققها من خلال قنوات البيع بالوساطة لديك . (على البائعين بالوساطة أن يطلبوها) . إن برامج التعقب تكلف أينما كان ما بين \$250 و \$20,000 . إن الموقع المرافق لهذا الكتاب www.affiliateselling.com يتضمن قائمة بتطبيقات برامج التعقب .

إن قسم التسويق لديك ، الفريق التنفيذي ، والبائعون بالوساطة سوف يرغبون بأن يكون بإمكانهم تعقب الأداء ، الإيرادات ، والإحصائيات المستخدمة . إن وصفاً عميقاً حول كيفية تصميم التقارير وتقديمها إلى المجموعات المتلهفة الثلاثة هذه يمكن أن تملأ لوحدها كتاباً كاملاً ، لذلك فإن أفضل ما يمكننا فعله هنا هو توفير بعض الخطوط العريضة الإرشادية . أولاً ، عليك تقييم أداء البائعين بالوساطة لديك ، على أساس كونها مجموعات موحدة وعلى أساس كونها أفراد . هذه هي التفاصيل الـ nitty-gritty ، والتي يجب أن تتضمن التالي إذا كنت تاجراً (على الشبكة) :

- عدد النقرات/ الزوار/ الزوار المتميزين في اليوم أو الأسبوع .
- معدلات النقر عبر الموقع .
- عدد المواد التي كانت محل طلب .
- أسماء المواد التي كانت محل طلب .
- مبلغ رسوم التحويل لكل مادة .

- المبلغ الإجمالي المحقق من قبل كل بائع بالوساطة.

يمكنك أن تستمد من هذه المعلومات قائمة بالذين يحققون لك الإيرادات (بكلمات أخرى، المنتجات والبائعين بالوساطة الأفضل أداء). سوف تكون بحاجة على هذه القائمة قبل أن يكون بإمكانك اتخاذ قرار إداري كأن تعرض حوافز إضافية، استبعاد المنتجات والبائعين بالوساطة الذين لا يحققون إيراداً، إتمام عملية الموافقة على البائعين بالوساطة، وهكذا. علاوة على ذلك، سوف ترغب بأن تجعل قدرأ أكبر من هذه المعلومات متوفراً لدى البائعين بالوساطة لديك لكي يصبحوا قادرين على الإدارة بشكل أفضل لارتباطاتهم التي تدل المستخدمين على موقعك. إن الكثير من برامج البيع بالوساطة المنزلية الصنع ترسل للبائعين بالوساطة تقارير منتظمة عن طريق البريد الإلكتروني، كالتي ترسل من موقع Amazon.com الظاهرة في الشكل (11 - 2) (يوفر موقع أمازون حالياً تقارير من خلال الشبكة أيضاً).

التسويق:

حالما تؤسس برنامج البيع بالوساطة، كيف ستقوم بالترويج له؟ إذا كان موقعك مسبقاً يجذب حركة كثيفة، فعندها سيكون توضع زر كبير على صفحتك الرئيسية (والذي يتصل بصفحة تفسر لماذا وكيف يمكن الانضمام إلى برنامجك)، سيكون على الأرجح حلك الأفضل الفريد.

فيما عدا الترويج على موقعك، هناك خيارات أخرى. أولاً الق نظرة على الإعلانات على (مسرح الأحداث) التعلق بال affiliation بشكل عام، كدليل التجار مثل Refer-It.com, Associate-It، و ClickQuick. وبالطبع عليك أن تأخذ بعين الاعتبار النشاطات التسويقية التقليدية على الشبكة، مثل خدمات الإعلان (أو الاشتراك في مقايضات أو بورصات الخدمات)، المتوافرة يمكنك إيجاد مواقع والتي نظارتها (جمهورها) يبدو مهتماً بأن يكون من البائعون بالوساطة لديك. (ارجع إلى الفصل 10، «زيادة الصفقات والبيع

FW: Amazon.com Associates - weekly activity report Message (Plain Text)

affiliates@affiliateselling.com

FW: Amazon.com Associates - weekly activity report

Quarter-to-date Items Ordered: 26
 Quarter-to-date Qualified Item Revenue: 37.98
 Quarter-to-date Referral Fees: 24.50

Click-throughs and sales by individual item
 For the week of 10-Oct-1999 through 16-Oct-1999
 Store ID affiliateselling

ITEM CODE	HITS	ORDERED		YOUR FEE	TITLE
		DIR.	NDIR		
0471169447	25			23.80	Increasing Hits and Selling More o
6305558167	1				Excalibur
B00001ZWUS	1	0	1	0.70	sold at 30% off list price of 19.98
					Saving Private Ryan Special Limite

Totals:	27	0	1	\$ 24.50	

	ISBN/ASIN	home page	search	other
Number of Visitors on 10-Oct-1999	1	0	0	0
Number of Visitors on 11-Oct-1999	0	0	0	0
Number of Visitors on 12-Oct-1999	0	0	0	0
Number of Visitors on 13-Oct-1999	1	0	0	0
Number of Visitors on 14-Oct-1999	0	0	0	0
Number of Visitors on 15-Oct-1999	0	0	0	0
Number of Visitors on 16-Oct-1999	0	0	0	0

Total Visitors this week	2	0	0	0

شكل 11 - 2: تقرير ربعي عن النشاطات من Amazon.com.

أكثر على موقعك»، من أجل معرفة الأكثر عن الترويج على الشبكة بشكل عام).

معالجة الطلب والمتابعة:

إن معظم التجار قد حلوا تقريباً مشكلة معالجة الطلب عندما بدأوا باستخدام إعدادات برنامج بيع بالوساطة، ولكن إذا كنت جديداً على البيع الإلكتروني، سوف تكون بحاجة على التأكد من أنك تستطيع معالجة الحركة الإضافية التي يرسلها البائعون بالوساطة لديك إلى موقعك. إن البائعون

بالوساطة لديك يعتمدون عليك في تزويد محولهم بمعالجة الطلب الموقته والدقيقة والآمنة.

ها هي قائمة المراحل لأولئك الجدد على اللعبة (التي تحتاج إلى متطلبات معينة):

بطاقة الاعتماد والمعالجة: إن البائعين بالوساطة يجذبون أو يقودون الحركة إلى موقعك الجديد للتجارة الإلكترونية، ولكن كيف تخطط لتلبية كل هذه الطلبات الجديدة؟ بينما يستغرق الأمر جهوداً أكبر من أجل قبول بطاقات الاعتماد أكثر مما يستغرق لاستلام الشيكات، في يومنا هذا، فإن عدم قبول بطاقات الاعتماد على الشبكة هو أمر ليس بالحسن. إن الزبائن يأتون لأنهم يتوقعون الرضى وإشباع متطلباتهم بما تقدمه لهم خدمات بطاقات الاعتماد على الشبكة، ومن هذا فإن الفشل في قبول البطاقات يسمى أي موقع على أنه ليس محترفاً، غير قادر على تحقيق استثمار حقيقي في مجال عمله. إن هذا المدرك يمكن أن يكون سيان بالنسبة للمواقع الهاوية، منظمات غير ربحية صغيرة، وأمثالها، ولكن حتى مع ذلك فإنهم سوف يعانون في آخر الأمر من غياب هذه الوسيلة الشبه كلية الوجود. ولكننا نفترض أنه إذا كنت تقرأ هذا، فإنك كحد أدنى بحاجة أكيدة إلى قبول بطاقات الاعتماد على موقعك. إلى ما وراء ذلك، ابق أذنيك على الأرض من أجل إشارات محافظ رقمية، الدفعات الصغيرة، أو أي آليات دفع أخرى تبدو لأن تصبح أساسية في السوق. كلما أصبح مقياس تحويل للمال جدي ومتبنى بشكل واسع، عليك أن تتبناه أنت أيضاً.

دعم المستهلك: إذا كان برنامجك البيع بالوساطة ناجحاً كلياً، فبإمكانك أن تتوقع رؤية upsurge في الحركة والمبيعات، متنوعة بزيادة كبيرة بدعم المستهلك/اتصالات خدمة أو رسائل إلكترونية. تأكد من أنه لديك خطأً تلفونياً مكرساً (يفضل أن يكون ذو رقم مجاني الاتصال) وعنوان بريد

إلكتروني (شيء ما يشبه service@merchant.com) يستخدم حصراً لدعم الزبائن خلا عملية البيع وبعدها.

التأكد من إيفاء متطلبات الزبون، الشحن، والتوصيل: لجعل عملية الطلب سريعة وبسيطة هو شيء واحد؛ التوصيل في الوقت المحدد هو سلوك آخر. تأكد من أنك تقدم رسوم وخدمات شحن معقولة (متضمنة توصيلة اليوم الثاني والتوصيلة الليلية، مقابل رسوم إضافية). أحياناً المحفز الناجح للشراء يعتمد كلياً على مدى السرعة التي يمكن أن تصل المادة فيها إلى يد الزبون أو الزبونة. دع الزبون يقرر كم هو بحاجة إلى استلام المادة الجديدة. أخيراً، اختر شركة توصيل يمكنك الاعتماد عليها من أجل شحن منتجاتك في الوقت وبظروف (بحالة) جيدة.

الإرجاع: ابن سياسة إرجاع واجعلها تصل بشكل واضح إلى زبائنك. أو ربما ادخلها (بحيث تظهر بنقرة واحدة) في صفحة معالجة الطلبات لديك. تأكد أيضاً من أن اتفاقيات البيع بالوساطة موضوعة بحيث أن لا يكون فيها عناصر غير مؤكدة حول كيف تنوي أن تعالج الإرجاعات مع الأخذ بعين الاعتبار ما يتصل بحسابات عمولات البائعين بالوساطة. هل لديك خطة موضوعة لمعالجة هذا الأمر؟ هل ستبعث بفاتورة إلى البائع بالوساطة لديك؟ على الرغم من أن هذا ليس شيئاً مثالياً، ولكن هكذا تعالج بعض البرامج هذه المشكلة. هل سوف تحسم ذلك المبلغ من شيك لعملة مستقبلية؟ إن الحل الأبسط والأفضل هو أن تمتنع عن إجراء دفعات العمولات حتى تنقضي فترة إرجاع المادة (نموذجياً 30 يوم). وضع هذه الملاحظة: إن تقارير البيع بالوساطة التي تسجل العمولات حتى الدقيقة التي تعرض فيها يجب أن تتضمن إعفاء من المسؤولية واضح وصريح والذي يفصل كيفية إنقاص العمولات لأي منتج يرد من قبل الزبائن.

تعقب إيرادات البيع بالوساطة: كما ذكر سابقاً، عليك أن تتعقب

المبيعات المحققة من قبل كل بائع بالوساطة، لكي تحسب (أو تسجل) عمولاتهم بدقة. إن بعض التجار يختارون توفير أدوات تقريرية أول بأول على الشبكة لكي يتمكن البائعون بالوساطة لديهم من التحقق من وضع حسابهم كلما أرادوا. كلما كثرت أدوات الخدمة الذاتية التي توفرها، كلما انخفضت التكاليف التي ستترتب عليك، المصاحبة لتزويد خدمات ودعم زبائن البيع بالوساطة السنوية. كمثال على ذلك، إن توفير تقرير يظهر متى أرسل شيك لبائع بالوساطة بالبريد، سوف يمنع أغلب المكالمات الهاتفية من السؤال عن هذا السؤال. احرص على أن تجعل التقارير والمميزات الرئيسية يسهل العثور عليها على الصفحات الإدارية للبائعين بالوساطة لديك. سجل مكالمات دعم الزبائن لترى أي من المميزات يمكن أن تؤتمت على الشبكة: واستعمل مؤشر الصوت على نظامك الهاتفي (اضغط 1 لخيارات أكثر) من أجل إرشاد المتصلين لعناصر الخدمة الذاتية على الشبكة، لمنعهم من استخدام طاقم الدعم عن طريق الهاتف المكلف لديك من أجل أشياء يفضلون فعلها على الشبكة على أية حال. صحيح أنه سيكلفك تطوير طقم كامل من الأدوات التقريرية على الشبكة، ولكن لهذه العناصر مميزات هامة في سباقك ضد منافسيك، الذين هم أيضاً يحاولون التقاط أي بائع بالوساطة محتمل. إذا كان ينقصك الموارد لبناء عناصر كهذه داخلياً، عليك أن تأخذ بعين الاعتبار الاستعانة بخدمات من طرف ثالث من أجل توفيرها لمصلحتك.

مصاحبة العمولات وتحريم الشيكات: إن تحرير شيك عمولة يكلف حوالي \$5. إن الخمسة دولارات هذه تغطي برنامج المحاسبة، استخدام المحاسب للبرنامج، وأجرة البريد. إن هذه الكلفة الغير ممكن تفاديها للعمل هي السبب بأن العديد من التجار يطلبون من البائعين بالوساطة لديهم لأن يصلوا على حد الإيرادات أينما كان من \$25 إلى \$100 قبل إرسال شيكات عمولاتهم إليهم. لنواجه الأمر، إنه من عدم الكفاءة أبداً أن تنفق \$5 لترسل

شيكاً بمبلغ \$1. (ملاحظة: في هذا الوقت، القليل جداً من التجار يعرضون عربوناً في حسابات الشيكات الخاصة بالبائعين بالوساطة).

المتابعة: إن الكثير من التكاليف المصاحبة للتسديد للبائعين بالوساطة وتحرير الشيكات يمكن أن تكون مبررة إذا فكرت من منطلق اكتساب الزبون (راجع القسم الأول من هذا الفصل). أينما دفعت للبائع بالوساطة أو للزبون ليشتري من عندك، فإنك تدفع مقابل نيته للاستمرار بالشراء، ومع التوفيق، لزبون مواظب (منتظم). إلى تلك النهاية، فإن التجار يُنصحون بمتابعة أمور زبائنهم الجدد - إذا كان ليس من أجل أي سبب آخر ما عدا سؤالهم فيما إذا استلموا المنتجات التي طلبوها على الموعد وبحالة جديدة. في شركة Vitamin Shoppe مثلاً يرسلون حالياً بريد إلكتروني لمتابعة أمور زبائنهم، متضمنة كوبونات مجانية بقيمة \$10. وعندما يتلقى المستهلكون الرسائل الإلكترونية فهم يصبحون ملمون (يصبح لديهم فكرة عن) الموقع وربما يكون في فكرهم مواد أخرى ليشتروها في المستقبل القريب. إن الكوبونات بقيمة \$10 تلعب دوراً هاماً نحو زيادة تشجيع المستهلكين لإتمام عملية الشراء التالية حالاً. (انظر الفصل العاشر للنصائح أكثر حول اكتساب زبائن مواظبين).

اختيار البائعين بالوساطة المناسبين:

عندما يتعلق الأمر بالبائعين بالوساطة، فإن الزيادة ليست بالضرورة تعني أفضل. إنه من المهم لك أن تستخدم الأشخاص المناسبين لجذب النوع المناسب من الحركة إلى موقعك. هل يهملك فيما إذا كان أحد البائعين بالوساطة لديك هو مدير الموقع لموقع البالغين ذي شعبية إذا كانت مبيعاتك هي ألعاب أطفال؟ ماذا لو كان أحد مواقع البائعين بالوساطة يروج لسلوكيات عنيفة أو غير قانونية؟ أو يجتنب فقط 100 متصفح خلال شهر كثيف الحركة (موسمي)؟ إن الفكرة هي أنه عليك أن تتخذ العديد من القرارات عند اختيار

البائع بالوساطة من أجل الشراكة معه.

حتى لو كنت توقع اتفاقاً مع مقدم حلول بيع بالوساطة أو كنت تبني برنامجك الخاص من الصفر، فإنك سوف تحتاج إلى أن تقرر فيما إذا كنت ترغب كل متقدم وكيف سوف تفعل ذلك. هل سوف تقبل بشكل أوتوماتيكي كل المتقدمين؟ أو استخدم أسئلة انتقائية مثل: «ماذا يقدم موقعك؟» «كم عدد المتصفحين التي تردك شهرياً؟» أو هل ستقوم بنفسك بزيارة كل موقع لتقرر فيما إذا كان سيصبح شريكاً يلبي المتطلبات؟ إذا كنت قد اخترت الاحتمال الأول فإنك على الأرجح سوف تنتهي مع مواقع مشكوك فيها و/أو مؤدين ضعيفين. إذا اخترت الاحتمال الثاني، عليك أن تكون مستعداً لتعيين عدد كبير من الموظفين المقيمين أو غيرهم من العمالة الرخيصة وأن تأمل بأن لا يتلهاوا بسهولة. بناء على التكاليف المرتفعة للعمالة المرافقة للغربة اليدوية للمواقع (وسهولة إحباط طرق مثل - أن يقوم بائع بالوساطة بتغيير محتوى الموقع في اليوم التالي لفحصك له)، إن العديد من المواقع يحتفظ بحق إلغاء عملية البيع بالوساطة (وأي عمولات غير مدفوعة) في حالة اكتشاف انتهاك اتفاقية البيع بالوساطة. وللأسف، فإن الطريقة الغالبة التي ستكتشف فيها شيئاً كهذا ستكون عن طريق رسالة شكوى تصلك عن طريق البريد الإلكتروني من زبون ما.

ماركتك:

إنه لمن المهم أن تظهر البائعين بالوساطة لديك كشركاء لك في العمل. فهم في آخر الأمر سوف يضعون على مواقعهم المؤشرات الأكثر أهمية لماركتك - شعارك - بجانب ارتباط إلى موقعك. إن زوارهم (وزبائنك المستقبليين) الذين سوف يفترضون وجود شراكة بينكم. بناء على هذا الافتراض، أجب عن هذا السؤال: «مع أية مواقع أريد لزبائني أن يتعرفوا علي؟» مواقع للبالغين؟ في مواقع حيثما يروج للعنف؟ ماذا عن موقع حيث

تشارك فيه الآراء السياسية بكثافة؟ أي شيء يمكن أن يعد جدلي إلى حد بعيد على أية حال؟

أرجو ألا تسيء فهمنا، نحن لا نتغاضى عن الرقابة المنتشرة، نحن نوصي بإشراف مسؤول لماركتك. إذا كنت تباع ألعاب أطفال على موقعك التجاري على الشبكة، فإنك سوف ترغب بغربة الطلبات بإتمامها من قبل مدير الموقع لموقع يروج ضد العنف. بشكل مضمون، فإن معظم مواقع كهذه على الأرجح لن تكون موقعة أية اتفاقيات مع برامج بيع بالوساطة مرتبطة بالألعاب الأطفال.

المؤدون الضعيفون:

كما ذكر سابقاً، يطلب الكثير من التجار من البائعين بالوساطة لديهم الوصول إلى حد معين من payout قبل تحرير الشيك. ومع ذلك، فإنه من المهم أن تبقي في ذهنك أنه حتى إذا فشل أحد البائعين بالوساطة بالوصول إلى حد الـ \$25 (أو أياً كان) عند نهاية فترة الدفع، فإنه ما زال عليك أن تسوي الرصيد، أياً كان، عند نهاية السنة المالية. هذا يعني أنه إذا كان لدى أحد من البائعين بالوساطة رصيد عمولة بمبلغ \$1، فإنه عليك أن تحرر شيكاً بتلك الـ \$1 وإرسالها بالبريد عند نهاية السنة المالية لتضمن أن حساباتك منظمة. هذا يعني أيضاً، أنه نتيجة لذلك، سوف يكون عليك أن تدفع مبلغ \$6 مقابل ذلك الزبون الواحد الجديد. أضف تكاليف خدمة زبائن البيع بالوساطة (مثل المساعدة عن طريق الهاتف) إلى التسوية، ويمكنك أن ترى أن البائعين بالوساطة ذوي الأداء الضعيف، أو الأداء المنعدم يمكن أن يصبح استنزافاً حقيقياً على ربحيتك.

اعتماداً على شركة Jupiter Communications، فإن نسبة 15% من البائعين بالوساطة يولدون نسبة 85% من الإيرادات المحققة بواسطة برنامج بيع بالوساطة نموذجي. بناء على هذا الافتراض، فإن العديد من التجار

يجاهدون لأن يقدرُوا سلفاً أي من المواقع يشمل أولئك من نسبة أعلى 51 إلى 20 بالمائة من المؤدين وأن ينتقوا من (أو يتخلصوا من) الـ 85٪ الباقيين الذين ينتهون إلى تحميلهم تكلفة من المال. إن أغلب عمليات الفلترَة تؤدي خلال عملية تطبيق البيع بالوساطة. إن التجار يفلتروا المؤدين بأن يطلبوا: الـ URL للموقع الذي سوف يتوضع فيه ارتباط البيع بالوساطة، عدد الزوار المتميزين شهرياً، أو عدد المتصفحين خلال فترة محددة. كمثال، إن DVD Express تتطلب حالياً أن يتلقى المتقدمون 500 زائر متميز في اليوم الواحد. (وفي الواقع، إن كان التجار يمكنهم أن يفرضوا معياراً كهذا هو أمر مشكوك فيه). وبشكل طبيعي، إذا لم يستطع بائع بالوساطة أن يحقق عدداً كبيراً من المتصفحين، عندها فإنه ليس من المرجح أنه سوف يحقق عدداً كبيراً من الزبائن إلى موقعك.

إن أحد الحجج التي تؤيد عدم غربة ذوي الأداء السيء، هو أنهم إجمالاً يساعدون في تأسيس الوعي لماركتك حتى ولو كانوا يحققون إيرادات بسيطة. إن معظم المواقع سيكونون سعداء لو ظهرت شعاراتهم على اللصاقات التي توضع على المصدات لـ 100,000 سيارة بشكل عشوائي، حتى ولو كانت هذه اللصاقات لا تؤدي مباشرة إلى عملية بيع. إن جعل اسم أحد ما منتشرأ قدر الإمكان له أهمية عظمى لكثير من المواقع التي لا تحظى بانتقاء النخبة من قبل كل المواقع التي يودون أن يروج لهم عليها. بخلاف موقع Disney، و Bloomingdale أو Neiman-Marcus، فإن معظم المواقع سوف يقبلون بأي عرض يمكنهم الحصول عليه.

أخطاء يمكن تجاوزها:

لقد تطرقنا إلى بعض الأساسيات في تحديد وبناء برنامج بيع بالوساطة، ولكننا احتفظنا بالقسم الذي قد يكون أكثر قيمة في هذا الفصل إلى النهاية. أخطاء يمكن تجاوزها. هاهنا ندرج بعض الأخطاء الشائعة التي

يرتكبها التجار مع برامج البيع بالوساطة لديهم.

ملاحظة:

إن إنشاء هذه القائمة قد تم من قبل Alan Gardyne، ملك ومدير الموقع لـ AssociatePrograms.com، ومنقحة من قبل Lois Robenson من Creative Computing (www.creativecomputing1.com). إن قائمة Allan للأخطاء يمكن أن تشاهد جريدة Associate Program Newsletter، العدد #65 و #66. إن التجار والبائعين بالوساطة على حد سواء سوف يستفيدون من الاشتراك لاستلام هذه الجريدة الأسبوعية المجانية على موقع: www.associateprograms.com/search/newsletter.shtml.

عدم توقيع اتفاقية بيع بالوساطة: صدق أو لا تصدق، هناك شركات تبدأ بتطبيق برامج بيع بالوساطة من دون أن يصوغوا أولاً اتفاقية ليقراها شركائهم المحتملين. إن الاتفاقية هي أداة قانونية هامة. وبدونها لا يمكن وجود علاقة ملزمة.

الإهمال في ذكر حقائق رئيسية غير موجودة في الاتفاقية: إن العديد من العقود تهمل ذكر العمولات التي ستدفع للبائعين بالوساطة و/أو متى ستدفع لهم. لا تقم فقط بقص ولصق نموذج لعقد من موقع theaffiliateprogram. أضف تفاصيل ذات صلة تامة بالموضوع.

عرض تفاصيل متضاربة: إذا كنت قد قررت أن تزيد في إيراداتك قبل أن تطلق برنامجك، تذكر أن تقوم بتحديث اتفاقية البيع بالوساطة لديك أيضاً. لقد شاهدنا نسبة 10٪ عمولة معروضة على صفحة التسجيل للبيع بالوساطة، ونسبة 8٪ معروضة في الاتفاقية.

عدم تصحيح الأخطاء المطبعية والإملائية: اطلب المساعدة من أحد ما (أو عين شخص ما) يعرف كيف يصحح التجارب الطباعية، وأوعز إلى هذا الشخص بأن يراجع موقعك بمشط ذي أسنان دقيقة. تذكر تاجر بطاقات اعتماد أطلق برنامجه على صفحة جميلة التصميم، والتي خربت من جراء أخطاء طباعية فاضحة في الجمل القليلة الأولى على الصفحة الرئيسية.

إخفاء الارتباطات: إذا لم تكن تريد أن تكون الارتباطات لبرنامجك ظاهرة بوضوح لزبائنك الرئيسيين، فإن هذا مشروع تماماً؛ ولكن إذا أردت أن يستطيع مديرو المواقع إيجاد الواصلات، تأكد من أنها موجودة. أجل وإن البعض من الناس ينسون فعلياً أن يجعلوا صفحة التسجيل قابلة للدخول من أي مكان.

عدم إضافة صفحة خاصة للإجابة عن الأسئلة المتكررة FAQ: بالإضافة إلى صفحة الأسئلة المتكررة الرئيسية التي لديك فإنها فكرة ممتازة أن تضيف قائمة أخرى بالإسئلة المتكررة خاصة بالبائعين بالوساطة. إذا لم يكن لديك بعد أي أسئلة تضعها عليها، أر موقعك إلى بعض الأصدقاء ودون أسئلتهم. ليس لديك أصدقاء؟ توقع أسئلة قد تكون لدى البائعين بالوساطة.

عدم وضع اسمك وعنوانك: إذا نسيت - أو لست راغباً - بأن تنشر اسمك وعنوانك المادي على موقعك، لا تتوقع من الناس أن يثقوا بك. سوف يتساءلون عما تريد إخفاؤه.

عدم وضع عبارة خصوصية: ماذا تخطط أن تفعل بالأسماء وعناوين البريد الإلكتروني التي جمعتها؟ إن للبائعين بالوساطة لديك الحق في أن يعرفوا ذلك. بإمكانك خلق سياسة خصوصية باستخدام برنامج TRUSTe wizard على موقع www.etrust.org/wizard أو كتابة واحدة خاصة بك. الأفضل من هذا وذاك، الالتزام التام مع سياسة خصوصية على الشبكة عن طريق الانضمام إلى برنامج TRUSTe؛ إن هذا يكلف من \$299 إلى \$999، \$4 في السنة الواحدة اعتماداً على الإيرادات.

عدم تصحيح كافة الأخطاء الشائعة: إن كافة النصائح المعتادة حول قابلية الاستخدام والإبحار تقدم إذا كنت تود تجنب الأشخاص المزعجين. هل حقاً سيشكل فرقاً إذا قمت بالتأجيل يوماً آخر أو يومين ريثما تقوم بتحسين موقعك؟ أجل، إن ذلك سوف يشكل فرقاً. بطريقة أفضل.

استخدام المصورات غير التامة **nonoptimized**: تقول Lois Robenson، «إن المأخذ الكبير الذي لدي على التجار هو أنهم يغفلون إتمام مصوراتهم». عندما تتم مصوراتك، فإن ذلك سوف يمكنهم من التحميل بسرعة. إن إبقاء المصورات بأحجام صغيرة (بالبايت) هو أمر هام جداً! كنت سأفضل أن أضع فقط ارتباطاً نصياً على أن أشغل المساحة والوقت [الذي يستغرق] من أجل تحميل مصورات ذات أحجام ضخمة».

ها هي قائمة Lois للمصادر الموجودة على الشبكة من أجل إتمام optimize مصوراتك:

GIF Cruncher-free Optimizer

www.gifcruncher.com/

JPEGCruncher

www.jpegcruncher.com/cgi-bin/jc/jcrunch.cgi?modeselect

Web Site Garage' GIF LUBE

www.websitgarage.com/ref.cgi?bannerNetMechanic Image Optimizatio

www.netmechanic.com/GIFBot.htm

The Online JPEG Wizard by Pegasus Imaging

www.jpegwizard.com/

Web Reference's JPEG Wizard

www.webreference.com/services/graphics/jw/

إغفال استخدام رقع مناسبة للصور: تذكر Lois أيضاً التجار بأن يستخدموا رقع مصورات (هذه الرقع تبين مواصفات الصورة) ملائمة عند عرضهم للرمز التصويري (الارتفاع، العرض، ورقع الـ ALT):

■ «حدد حجم مصوراتك»، تقول Lois. «برفع الأحجام، بحيث يمكن للمستعرض أن ينزل النص الموجود في الصفحة، وأن يلاحظ حجم الصور، ويتعرف على الشكل النهائي للصفحة. إن النص الموجود على صفحتك سيكون مرئياً للزوار ريثما تستمر عملية تحميل الصور. إن العديد من مواقع الخدمات تغفل استخدام رقع الأحجام، ولذلك فإن الصفحات تبقى غير مرئية ريثما

تنتظر حتى تتم الدخول إلى مخدماتهم».

■ «إن رقع ال ALT يجب أن تتضمن توصيفاً موجزاً عن الارتباط، وليس اسم المصور»، تقول Lois: إن هذا سوف يساعد زوارك في التعرف على ارتباطاتك. ضع رقع ALT ضمن قوسين لكي يتمكن المستعرضون (الذين ليس باستطاعتهم تحميل المصورات) من التعرف على ارتباطاتك. مثال:

```
<img scr="images/valid32.gif" width119 height28  
alt="[HTML 3.2 Validated]"border0 alignmiddle >
```

عدم إظهار حجم ملف الشريط الإعلاني: عند عرضك لارتباطات تصويرية من أجل أن يستخدمها الآخرون، احرص على أن تحدد حجم المصورات بالبايت. إذا كان مديرو المواقع يتبعون مرشد من النوع المحدود الحجم، فإن معرفة عدد البايتات التي تتضمنها الصورة هو أمر هام.

إغفال عرض أزرار صغيرة: لا تهمل أمر عرض أزرار صغيرة أو رموز ممكن أن تتوضع بسهولة في مواقع مختلفة. إن هذه طريقة ممتازة لكي تتمكن من بعثرة ارتباطاتك على صفحات عدة.

عدم عرض نص تسويقي: أضف دائماً توصيفات موجزاً عن منتجك أو خدمتك. لا تترك أمر وضع العبارات الدعائية الجذابة بكامله إلى البائعين بالوساطة. اعرض أمثلة تعرف عن موقعك.

إضافة رمز code غير قابل للاستخدام: استخدم فقط الترميز الذي يمكن مشاهدته من قبل كافة المستعرضين. إن هذا شيء هام بالنسبة لجميع مديري المواقع. إن استخدام ترميز HTML 3.2 هو الطريقة يقيناً من أجل أن يكون موقعك مشاهداً من قبل أكبر عدد من جمهور الإنترنت. «أنا أوصي بشدة استخدام DJ Delorie من أجل أن تتمكن من رؤية كيف سيقراً ترميزك من قبل المستعرضين (الذين لا يستطيعون تحميل الأشكال)» يقول لويس: «إن لديه عدة اختبارات ممتازة يمكنك تجربتها على موقعك. إن الطريقة

الأكثر فاعلية هي أن تختبر ترميزك من أجل أن يستخدم من قبل كافة الزوار». (www.delorie.com/web).

جعل البائعين بالوساطة يخمنون: تنصح Lois «اشرح تماماً كيف تعمل أنظمة التعقب لديك». إن العديد من الأشخاص لا يتقبلون نظام cookies. بعض متصفحي الإنترنت لا يستخدمون لغة Java أو JavaScript في استعراضهم. إنه لمن المهم للبائعين بالوساطة المحتملين بأن يعرفوا تماماً كيف ستتعب المبيعات. تقول Lois «لقد قدمت لي عروض للانضمام إلى برامج، عندما سألت كيف يتم تعقب المبيعات لم يقدموا لي أي إجابة».

نسيان إعلام البائعين بالوساطة: إنه يبدو واضحاً تماماً، ولكن بعض الشركات تسيء فهم ذلك: تضيف Don VanZant أن بعض مديري برامج البيع بالوساطة قد غيروا المضيفين أو عناوين المواقع دون أن يعلموا البائعين بالوساطة لديهم بذلك. ربما هم لا يريدونك بأن تجدهم.

إن برامج البيع بالوساطة هي طريقة ممتازة ومنخفضة التكلفة بالنسبة للتجار والمواقع التجارية الأخرى من أجل جذب زوار جدد، والتنافس أسواق متنوعة، وزيادة المبيعات. في حين أن البيع بالوساطة أصبح شيئاً شائعاً على شبكة الإنترنت، فإن الشركات ستكون بحاجة لعرض برامج فقط من أجل المحافظة على موقعهم التنافسي مع منافسين آخرين يملكون هذه المقدرات.

قبل أن تقرر كيف تطبق برنامج البيع بالوساطة الخاص بك، أنت بحاجة لأن تحدد أهدافك، وجمهورك المستهدف، وكم أنت مستعد لأن تدفع للبائعين بالوساطة، كم من الوقت يمكنك أن تستغرق لتطوير البرنامج، كم أنت بحاجة إليه بسرعة، وكيف ستروج له، وفيما إذا كانت لديك المصادر المطلوبة، وما هي المشاكل التقنية التي يمكن أن تواجهها، وكم

سيتضارب البرنامج مع علاقات العمل الأخرى التي لديك .

إذا وجدت خدمات مقدم حلول البيع بالوساطة، احرص على أن تتحرى عن شركات BeFree, Commission Junction و LinkShare . إذا قررت استخدام أداة من طرف ثالث، ابحث في موقع The Affiliate Program وموقع Groundbreak.com . إذا قررت بناء البرنامج بنفسك من الصفر، عليك أن تضع في ذهنك من ستحتاج في فريقك، وكم ستكون الكلفة، وكيف ستعالج عملياً معالجة الطلبات العادية ونشاطات المتابعة المرافقة لكافة عمليات التجارة الإلكترونية المباشرة .

أخيراً، بغض النظر عن كيف ستبني برامج البيع بالوساطة، عليك أن تأخذ بعين الاعتبار البائعين بالوساطة الذين تختارهم للعمل معك، وحرص على تجنب أثر الأخطاء الشائعة المصاحبة للبدء ببرنامج البيع بالوساطة .