

فصل سوم

فروش روی وب، مدل های بازدهی و ساختن یک موجودیت روی وب

مقدمه

- شرکت گروه ونگارد (Vanguard Group) جمع آوری مقداری از درآمد افراد و سازمان ها، به منظور سرمایه گذاری بازنشستگان سازمان ها، را به وسیله خرید کمپانی های متفاوت مدیریت می کند.
- این نوع جمع آوری سرمایه به عنوان سرمایه دوجانبه (Mutual Found) خوانده می شود.
- به منظور فروش مؤثر محصولات سرمایه ای، هر شرکت مدیریت سرمایه ای، باید ارتباط کتبی و شفاهی خوبی با مشتری های بالقوه و مشتری های عضو شرکت داشته باشد.
- در گذشته شرکت ونگارد با استفاده از تماس تلفن و نامه پستی با مشتریان، آینده خود را تضمین می کرد.
- این اواخر با افزایش اینترنت، ونگارد تشخیص داد که وب وسیله ای است که با آن می تواند با مشتریان تماس حاصل نماید.
- بنابراین ونگارد بیش از ۱۰۰ میلیون دلار در توسعه و روشن کردن زیربنای ساخت وب خود هزینه کرد.
- در جدید ترین نسخه وبی، این شرکت به مشتریان اجازه می داد، حساب شخصی خود را بازدید کنند، سرمایه موجود خود را مدیریت کنند و سرمایه دو جانبه خود را افزایش دهند.
- هدف ونگارد جذب مشتریان جدید نبود بلکه هدفش جلب اعتماد مشتریان بود.
- هدف از ساختار وب ونگارد اطلاعات دادن به مشتریان و میسر ساختن سرویس سطح بالایی برای مشتریان خود می باشد.
- سیاست شرکت ونگارد، کمک کردن به مشتریان خود در مورد تصمیم گیری خوب در مورد سرمایه گذاشتن است تا بدست آوردن سود سریع در فروش سهام به مشتریان.

اهداف فصل

- مدل های بازدهی و درآمدسازی
- چگونه برخی شرکت ها برای رسیدن به موفقیت از یک مدل درآمد سازی به یک مدل دیگر تغییر روند می دهند؟
- موضوعات مربوط به تدابیر بازدهی که شرکت ها هنگام فروش روی وب با آنها روبرو می شوند.
- ایجاد یک حضور تجاری مؤثر روی وب
- قابلیت استفاده از وب سایت

- برقراری ارتباط مؤثر با مشتری روی وب
- مدل های بازدهی و درآمد سازی
- شروع تمام تجارت الکترونیک ها، به منظور سودجویی نیست.
- بعضی به منظور پایین آوردن هزینه، بعضی به منظور توسعه خدمات بهتر و ... می باشد.
- در این فصل مدل های درآمد سازی را بر روی ساختار وبی شرکت ها بررسی می شود.
- انواع مدل های بازدهی:

–کاتالوگ وب

–محتوای دیجیتالی

–پشتیبانی توسط تبلیغات

–تبلیغاتی - اشتراکی مرکب (تبلیغاتی همراه عضو شدن)

–اجرت برای معامله

–اجرت برای سرویس

- این راه حل ها، هم برای تجارت الکترونیکی B2C و هم برای B2B به کار گرفته می شود.
- مدل بازدهی کاتالوگ وبی (Web Catalog Revenue Model)
- مدل بازدهی فروش کالا و خدمات روی وب بر اساس مدل درآمد سازی سفارشات پستی از کاتالوگ که مربوط به قبل از تولد وب است، می باشد.
- در این مدل بازدهی، فروشنده تصویر داغی از کالا ایجاد می کند و با استفاده از قدرت تصویر در کاتالوگ پست شده، کالا را به مشتری می فروشد.
- خریداران بوسیله پست یا با استفاده از شماره تلفن بدون هزینه (toll free) سفارشات خود را می دهند.
- این مدل درآمدی که اغلب mail order یا catalog model نامیده می شود، برای اقلام وسیعی از کالاهای مصرفی، کامپیوترها، قطعات الکترونیکی، وسایل خانگی و هدایا در نظر گرفته می شود.
- انتخاب مدل درآمدی بر روی وب به این معنی است که شرکت، توزیع کاتالوگ نمایش چاپی را جانشین اطلاعات وبی می کند یا همراه با اطلاعات بر روی وب سایت بکار می گیرد.
- توسعه این روش توسط مدل کاتالوگ یا مدل بازدهی را مدل درآمد یا بازدهی کاتالوگ وبی می نامند.
- به این ترتیب مشتریان می توانند از طریق وب سایت یا تلفن، سفارشات خود را اعلام کنند.
- در سال های آغازین تجارت الکترونیکی بسیاری از خریداران، از وب برای بدست آوردن اطلاعاتی در مورد محصولات، مقایسه قیمت ها و ویژگی های آنها استفاده می کردند و بعد خریداران اقدام به خرید از طریق تماس تلفنی می نمودند.

- امروزه با افزایش اعتماد بر روی وب از میزان ترس مردم کاسته شده و اغلب از کارت های اعتباری بر روی اینترنت استفاده می کنند.
- تجارت هایی که از مدل های درآمدی کاتالوگ وب استفاده می کنند، محصولاتی از قبیل کامپیوتر، کالای برقی، کتاب، موزیک، ویدئو، کالای تجملاتی، لباس، هدیه، گل و دیگر کالاهای مصرفی را به فروش می گذارند.

مدل بازدهی کاتالوگ وبی (Web Catalog Revenue Model)

- قطعات الکترونیکی و کامپیوتر
- Apple, Dell, Gateway و Sun Microsystem موفقیت بزرگی در زمینه فروش بر روی وب داشته اند.
- شرکت Dell اجازه پیکربندی دقیق کامپیوترهای سفارشی بر روی وب را فراهم می نماید.
- این سایت معمولاً لینک هایی برای محصولات ویژه و طراحی صفحات برای طبقه های ویژه ای از مشتریان پیشنهاد می دهد.
- کتاب، موزیک و ویدئو
- Amazon.com امروزه یک خرده فروش عمومی است که کتاب، موزیک، ویدئو، لوازم الکترونیکی، لوازم خانگی و تعدادی از اقلام دیگر را به فروش می رساند.
- CDnow حدود یک سوم (۱/۳) تجارت موزیک آنلاین را در اختیار دارد.
- کالاهای تجملاتی
- مردم هنوز برای خرید برخی از محصولات از طریق وب هیچگونه تمایلی نشان نداده اند و این امر مخصوصاً در مورد کالاهای تجملاتی و لباس مدل بالا، صادق می باشد.
- معمولاً این گونه وب سایت ها جهت اطلاع رسانی و نه فروش طراحی می شد.
- خرده فروشان لباس
- Lands End یکی از پیشگامان فروش آنلاین پوشاک است.
- وب سایت های لباس اطلاعاتی از قبیل قیمت، رنگ، اندازه و جزئیات خیاطی را نمایش می دهند.
- هدف این وب سایت ها فراهم نمودن شرایطی برای امتحان لباس ها و سفارش دادن از سوی مشتری می باشد.
- امکان محاوره و پاسخ تلفنی نیز از ویژگی های وب سایت های امروزی است.

– اخیراً Lands End خریدار شخصی و ویژگی های مدل مجازی را نیز به وب سایت خود افزوده است.

– خریدار شخصی (Personals) یک برنامه واسطه هوشمند است که با درک سلیقه های مشتریان خود، به آنها پیشنهاداتی را ارائه می دهد.

– مدل مجازی (Virtual Model) یک تصویر گرافیکی است که با توجه به اندازه گیری های مشتری ساخته شده است و ابعاد مختلف لباس را می توان دید.

– در زمینه تجارت لباس به خاطر تغییرات سریع در مدل های لباس خرده فروشان همواره مشکلات ناشی از انبارهای پر از لباس فروش نرفته را داشتند.

– Lands End انبارهای لباس فروش نرفته خود را بر روی صفحات وب ارائه کرد.

– مشکلی که وب برای خرده فروشان لباس بوجود می آورد این است که حالت رنگ بر روی صفحه نمایش کامپیوترها تغییر می کند.

– بسیاری از فروشگاه های آنلاین لباس یک نمونه پارچه برای درخواست شان می فرستند.

– بسیاری از خرده فروشان کاتالوگ وب دارای یک سایت برگشت پذیر می باشند که به مشتریان اجازه بازگشت کالای خریداری شده به هر دلیلی را می دهند.

• گل ها و هدایا

– مشابه با دیگر خرده فروشان، خرده فروشان هدیه نیز از مدل درآمدی کاتالوگ وب استفاده می کنند.

– Flower800 تجارت وسیعی را برای پذیرش سفارشات تلفنی فراهم می نماید.

• تخفیف عمومی

– برخی از کمپانی های جدید تخفیف هایی را بر پایه وب اجرا کرده اند.

– شرکت هایی مثل Buy.com و Bluefly تخفیف هایی را به کالاهایی همچون تجهیزات کامپیوتر، نرم افزار و قطعات الکترونیکی، کتاب ها، CD های موزیک و تجهیزات ورزشی داده اند.

مدل بازدهی محتوای دیجیتال (Digital Content Revenue Model)

• شرکت هایی که صاحب دارایی عقلانی و یا حقوقی برای آن دارایی ها می باشند وب را به عنوان یک ماشین توزیعی مؤثر و جدید در اختیار گرفته اند.

• Proquest یک نوع وب سایت می باشد که کپی هایی از اسناد منتشر شده دیجیتالی را به فروش میرساند.

• بسیاری از مدارس و کتابخانه ها با Proquest دارای اشتراک می باشند.

- EBSCO نسخه های دیجیتالی مجلات و کتاب ها را به کتابخانه های دانشگاهی می فروشد.
- یکی از اولین سازمان های آکادمیک برای انتقال، حمل و نقل و توزیع الکترونیکی بر روی شبکه Association for Computer Machinery (ACM) می باشد.
- کتابخانه دیجیتالی ACM یک سری از نسخه های الکترونیکی را به اعضای روزنامه ها، کتابخانه ها و مشترکین مؤسسه پیشنهاد می کند.
- انتشار الکترونیکی، قیمت های بالای کاغذ، چاپ و تحویل را پایین می آورد و نتایج تحقیق را ارزاتر و به موقع در اختیار مردم قرار می دهد.

مدل بازدهی پشتیبانی شده بوسیله تبلیغات (Advertising-Supported Revenue Model)

- مدل تجاری پشتیبانی توسط تبلیغات یا آگهی های وب از طریق تلویزیون شبکه ای در ایالات متحده آمریکا مورد استفاده قرار می گیرد.
- About.com و HowStuffWorks از سایت های موفق در استفاده از مدل درآمدی پشتیبانی تبلیغات می باشند.
- دو مشکل اساسی باعث عقب افتادن موفقیت آگهی های وب بوده است:
 - هیچ ابزاری برای اندازه گیری و هزینه بازدید کنندگان سایت بوجود نیامده است.
 - تعداد کمی از وب سایت ها دارای بازدید کنندگان کافی می باشند تا بتوانند باعث جذب آگهی کنندگان بزرگ شوند.
- دروازه های وب (Web Portal)
 - Portal یا Web Portal یک نوع سایت می باشد که مردم از آن به عنوان نقطه شروع ورود به وب استفاده می کنند.
 - یکی از Portal های مورد علاقه مردم Yahoo می باشد که به خاطر تبلیغاتی که دارد درآمدزا می باشد.
 - صفحات نتایج جستجو در Yahoo دارای تبلیغاتی است که در ارتباط با موضوع جستجو شده می باشد.
 - از دیگر سایت های دروازه وب می توان به MSN، AOL، Altavista، Excite، Lycos و ... اشاره کرد.
- انتشار روزنامه
 - بسیاری از روزنامه ها همه یا قسمتی از محتوای چاپی را بر روی وب منتشر می کنند.

– هنوز به وضوح مشخص نشده است که آیا ارائه روزنامه بر روی وب به طور کلی به تجارت روزنامه ها کمک می کند یا برعکس باعث صدمه و ضرر به روزنامه می شود.

– ارائه روزنامه بر روی وب باعث شهرت روزنامه، جذب مخاطبان بیشتر و باعث فروش ویرایش های چاپی می شود.

– روزنامه ها و دیگر انتشارات از کاهش فروش محصولات به خاطر رونق فروش آنلاین ابراز نگرانی می نمایند.

– بر اساس تحقیقات منتشر شده نظریه کاهش خرید روزنامه توسط مردم به خاطر بوجود آمدن روی وب رد شده است.

مدل بازدهی تبلیغاتی – اشتراکی مرکب (Advertising-Subscription Mixed Revenue Model)

- در یک مدل مختلط اشتراک آگهی که سال ها توسط روزنامه نگاران چاپ سنتی استفاده می شد مشترکین یک حق الزحمه را پرداخت می کنند و از یک نوع درجه بندی آگهی سرویس می گیرند.
- بر روی وب سایتی که از مدل درآمد مختلط اشتراک آگهی استفاده می کند مشترکین کمتر آگهی می بینند تا از سایت های پشتیبانی کننده آگهی.
- دو روزنامه مشهور جهان The New York Times و The Wall Street Journal از مدل مختلط اشتراک آگهی استفاده می کنند.
- مشترکین این روزنامه ها حق عضویتی را به سایت پرداخت می کنند.
- بعضی از روزنامه ها مانند The Washington Post و The Los Angeles Times هیچگونه حق اشتراکی را برای دسترسی به وب سایتشان در نظر نگرفته اند. اما بازدید کنندگان باید هزینه ای در قبال مقاله های بازیافتنی از آرشیو پرداخت نمایند.
- سایت Business Week بعضی از محتویات را رایگان در اختیار بازدید کنندگان قرار می دهد اما اگر بازدید کنندگان بخواهند به سایت کامل دسترسی پیدا کنند باید در مجله چاپی Business Week مشترک باشند.
- سایت ورزشی ESPN اطلاعات مربوط به ورزش را ارائه می کند. در صورتی که بازدید کنندگان اطلاعات ورزشی بیشتری بخواهند باید در دسته مشترکین سرویس های داخلی قراگیرند.

مدل بازدهی اجرت – برای – معامله (Fee-for-Transaction Revenue Model)

- در مدل درآمدی اجرت برای معامله، تجارت ها سرویس یا خدماتی را برای محاسبه دستمزد پیشنهاد می دهند که بر پایه تعداد یا مقدار معاملات انجام شده می باشد.

- دفاتر آژانس های مسافرتی بر اساس این مدل کار می کنند. Travelcity.com یکی از سایت هایی است که از این مدل استفاده می کند.
- حراجی های اتومبیل مانند Autobytel که خدماتی را برای خریداران و فروشندگان ماشین فراهم می کنند از این مدل استفاده می کنند.
- دلان سهام شرکت ها مانند Vanguard از این مدل استفاده می کنند. آنها از مشتریان یک کمیسیون برای هر معامله تجارتي اجرا شده مطالبه می کنند.
- دلان بیمه مانند Insurance.com از این مدل استفاده می کنند. آنها به مشتریان یک راه برای مقایسه قیمت های کمپانی های مختلف بیمه پیشنهاد می کنند.
- سایت هایی که بلیط های وقایع (کنسرت، نمایش و وقایع ورزشی) را می فروشند از این مدل استفاده می کنند.
- ملک فروشان مانند eRealty.com و ZipRealty.com از سایت های پیشگام در عرصه وب هستند.
- دلان وام و رهن مانند E-LOAN و IndyMac Bank از دلان مشهور بر روی وب هستند.
- در این مدل کمپانی ها سرویس های متعددی را برای مطالبه دستمزد پیشنهاد می دهند.
- محاسبه دستمزد بر اساس ارزش خدمات فراهم شده می باشد.
- سایت های بازی های رایانه ای از این مدل استفاده می کنند. سایت EverQuest سونی به ازای فروش هر بسته نرم افزار مبلغی از بازدید کننده دریافت می نماید.
- در بعضی از سایت ها مبلغی را بصورت ماهانه برای وجه اشتراک دریافت می کنند.
- خدمات حرفه ای مثل پزشکان، وکلا و مهندسان از این مدل جهت درآمدسازی استفاده می کنند.

مدل های درآمدی در تحول (انتقال)

- بسیاری از کمپانی ها که دارای تحول (transition) در زمینه مدل های درآمدی می باشند بر این نکته واقفند که چگونه می توان به تجارت های موفقیت آمیز بر روی وب دست یافت.
- کمپانی ها اغلب به این مطلب پی برده اند که باید مدل های درآمدی را تغییر دهند تا بتوانند خود را با نیازمندی های کنونی کاربران وب سازگار کنند.
- وب سایت های تجارت الکترونیکی برای تبدیل شدن به سایت های درآمدزا نیاز به گذشت زمان دارند.
- به عنوان مثال حدود ۱۰ سال برای سایت های CNN و ESPN طول کشید که به درآمدزایی رسیدند.

- با شروع موج دوم تجارت الکترونیکی در جهان، کمپانی‌ها به خوبی به این مسئله واقف شدند که نیاز به سازگاری هر چه بیشتر با مدل‌های درآمدی را دارند.
- در این بخش به توضیح مدل درآمدی معاملاتی که از تجربه پنج کمپانی آنلاین بوجود آمده می‌پردازیم.
- از مدل اشتراک تا مدل پشتیبانی شده توسط تبلیغات
 - وب سایت Slate Magazine توسط مایکروسافت جهت انتشار اخبار و حوادث تأسیس شد.
 - با توجه به وجود نویسندگان و ویراستارهای با تجربه در Slate مردم انتظار داشتند که به موفقیت دست یابد.
 - Slate در ابتدا بعد از دوره مقدماتی رایگان شروع به مطالبه وجه اشتراک نمود.
 - اگرچه Slate دارای خوانندگان زیادی بود و به خاطر ارائه نوشته‌ها و گزارشات عالی مفتخر به دریافت جایزه شد اما قادر نبود به میزان کافی مشترکین پرداختی جمع کند.
 - میزان درآمد Slate کمتر از هزینه لازم جهت فراهم نمودن محتوا و پشتیبانی وبسایتش بود.
 - Slate در حال حاضر به عنوان سایت پشتیبانی آگهی عمل می‌کند.
- از مدل پشتیبانی-آگهی تا مدل مرکب اشتراک-آگهی
 - Salon.com مجله آنلاینی است که بخاطر بدعت گذاری در محتوای مجله موفق به دریافت جایزه شد.
 - بعد از عملکرد چند ساله سایت پشتیبانی آگهی، Salon.com اکنون نسخه اشتراک آگهی از این وبسایت را پیشنهاد می‌دهد.
 - انتقال از مدل پشتیبانی آگهی به مدل اشتراک آگهی محرکی بود برای ناتوانی کمپانی برای افزایش پول اضافی در سرمایه‌گذاری که نیاز بود.
 - مشترکین برای بررسی نسخه‌های مجله سالانه ۳۰ دلار پرداخت می‌کردند و مجله را Download می‌کردند و به صورت offline روی کامپیوتر خودشان استفاده می‌کردند.
 - با پرداخت این هزینه به مشترکین دسترسی اضافی به محتوای قابل Download مانند موزیک، کتاب‌های الکترونیکی و صوتی را فراهم می‌کند.
- از مدل پشتیبانی-آگهی تا مدل سرویس دهی-دستمزدی
 - تکنولوژی Xdrive وبسایتی را برای پشتیبانی آگهی در سال ۱۹۹۹ تأسیس نمود.
 - این تکنولوژی امکان ذخیره‌سازی فضایی بر روی دیسک را به صورت آنلاین به کاربران بصورت مجانی ارائه می‌کرد.
 - Xdrive آگهی‌های آنان را به پست الکترونیک آنها ارسال می‌کرد.

– کاربران قادر بودند تا آگهی های مورد نظرشان را روی هر کامپیوتری و در هر مکانی ببینند.
 – بعد از دو سال Xdrive پی برد که دیگر قادر به تأمین هزینه های خدمات رسانی از طریق درآمد آگهی ها نخواهد بود.
 – بنابراین به مدل پشتیبانی اشتراک تغییر وضعیت داد و اقدام به فروش سرویس های تجاری به کاربران خود نمود.
 – وجه اشتراک ماهانه به میزان فضای رزرو شده توسط کاربر و تعداد افرادی که به آن فضا دسترسی دارند بستگی دارد.

• از مدل پشتیبانی-آگهی تا مدل اشتراکی

– Northern Light در سال ۱۹۹۷ به عنوان یک موتور جستجو تأسیس شد.
 – مدل درآمدی Northern Light ترکیبی از مدل پشتیبانی آگهی مورد استفاده توسط بیشتر موتورهای جستجو وب و نیز سرویس دستیابی اطلاعات بر اساس مدل دستمزد-اشتراک می باشد. (شبيه به Proquest و EBSCO)
 – البته با این تفاوت که کاربر می توانست تنها برای یک یا دو مقاله درخواستی وجه اشتراکی پرداخت کند به جای اینکه مبلغ زیادی را برای دسترسی نامحدود به پایگاه داده ای موجود به عنوان اشتراک سالانه پرداخت نماید.
 – Northern Light همچنین حق اشتراکی برای دستیابی به پایگاه داده ای بسیاری از کمپانی ها، مدارس و کتابخانه ها ارائه می نمود.
 – در ژانویه سال ۲۰۰۲ دریافت که درآمد تبلیغی که از فروش صفحات نتایج جستجو بدست می آمد برای ادامه این سرویس ناکافی می باشد.
 – لذا پیشنهاد دستیابی عمومی به موتورهای جستجو و مدل جدید درآمد که مقدمه پشتیبانی اشتراک بود را ارائه داد.
 – منبع اصلی درآمد این سایت در مدل جدید از اشتراک سالانه کمپانی های سرویس گیرنده بزرگ تأمین می شد.

• تحولات چندگانه

– Encyclopedia Britannica یک نمونه عالی از کمپانی هایی است که اقدام به ارائه خدمات بر روی وب با کیفیت و اطمینان بالا نموده است.
 – این کمپانی در طول سالیان دراز از احترام زیادی در زمینه جستجو، مقالات و چاپ انتشارات برخوردار بوده است.

–Encyclopedia Britannica اقدام به توسعه پیشنهادات خود بر روی دو پایگاه وب سایت نمود.

• کتابچه راهنمای اینترنتی Britannica کمک های رایگانی در زمینه طبقه بندی و نرخ گذاری اطلاعات موجود بر روی وب سایت بود.

• Online Encyclopedia Britannica (دائرة المعارف برخط بریتانیا) به منظور استفاده بصورت دستمزد یا حق اشتراک یا بوسیله CD قابل دسترس بود.

–در سال ۱۹۹۹ بخاطر کاهش فروش حق اشتراک، Britannica تصمیم به استفاده از مدل پشتیبانی آگهی گرفت.

–Britannica بعدها جلد کامل تمام محتوای چاپ شده را در قالب موتور جستجو در آورد.
–بعد از دو سال تلاش برای ایجاد درآمد با استفاده از مدل پشتیبان آگهی، Britannica با یک رکود اقتصادی مواجه شد.

- در سال ۲۰۰۱ به مدل پیچیده (Mixed Model) برای کسب درآمد روی آورد.
- این مدل ایجاد رایگان خلاصه ای از مقالات Encyclopedia و دسترسی رایگان به Merriam-Webster's Collegiate Dictionary بود.

پیامدهای ناشی از مدل های درآمدزایی

- ناسازگاری و قطعه برداری کانال
- کمپانی Levi Strauss دارای فروشگاه های خرده فروشی درون شهری و خارج از حومه شهری به فروش پوشاک و شلوارهای جین دست دارد.
- این کمپانی در سال ۱۹۹۸ شروع به فروش محصولات خود از طریق وب سایت نمود.
- بسیاری از فروشگاه ها و خرده فروشان این محصولات از شروع به کار این کمپانی بر روی وب اعلام نارضایتی نمودند.
- این مسئله در واقع یک تضاد کانال یا برخورد کانال به شمار می رود که ممکن است فعالیت فروش روی وب با مثلاً فروش فروشگاه های خارج از حومه شهری ستیزه روی دهد.
- در اصطلاح تجاری به این مشکل، قطعه برداری (Cannibalization) اطلاق می گردد.
- وب سایت Levi's در حال حاضر به عرضه اطلاعاتی در باره محصولات می پردازد و مشتریانش را به سوی فروشگاه های وبی که تولیدات این شرکت را می فروشند هدایت می کند.
- کانال همکاری (Cooperation Channel)

– Eddie Bauer، خرده فروش لباس و وسایل مخصوص صحرایی و تفریحی در ابتدا فروش خود را از طریق کاتالوگ ها و فروشگاه های خرده فروشی انجام می داد.

– این کمپانی تصمیم گرفت تا به فروش محصولات بر روی وب دست بزند.

– این کمپانی معتقد بود که اگر در فروش آنلاین امکان بازگرداندن محصول خریداری شده و تحویل آن به فروشگاه های خرده فروشی وجود داشته باشد می توان تعداد مشتریان بیشتری را جذب کرد.

– نگرانی مدیران فروشگاه ها از زمان بازگردانی کالای خریداری شده و نیز اضافه کردن مجدد آنها به لیست موجودی انبار طبیعی بود.

– مدیران توزیع کاتالوگ کمپانی نیز از فروش از طریق کاتالوگ بر روی وب رنج برده زیرا منجر به مشکل قطعه برداری می شد.

– کمپانی Bauer با قبول جبران خسارت وارده به مدیران و نیز طرح اعطای پاداش به آنها توانست همه مدیران را برای پشتیبانی وب سایت نامبرده متقاعد کند.

– هزینه نیروی انسانی برای حمل برگشتی کالای اینترنتی در فروشگاه ها بوسیله کمپانی متقبل شد.

– مدیران توزیع کاتالوگ نیز برای توزیع کاتالوگ های موجود مشتریانی که کالاها را از وب خریداری می کردند اعتبار مالی گرفتند.

– با فراهم نمودن امکان دسترسی مشتریان به محصولات کمپانی از طریق متناسب نمودن حضور در هر سه کانال توزیع (خرده فروشی، محصولات بر روی وب و توزیع کاتالوگ) Eddie Bauer توانست فروش را بطور سراسری افزایش دهد.

– این راه حل مسئله که امکان دسترسی به محصولات شرکت را از طریق کانال های توزیع و به صورت هماهنگ برای مشتری فراهم می کند را کانال همکاری یا Cooperation Channel می نامند.

اتحاد استراتژیکی و مدیریت کانال های توزیع

- هنگامی که دو یا چند کمپانی برای انجام یک فعالیت مجبورند یک ارتباط طولانی داشته باشند، اصطلاحاً گفته می شود بین آنها یک اتحاد استراتژیکی (Strategic Alliance) بوجود آمده است.
- وقتی بین کمپانی ها اتحاد استراتژیکی بوجود آمد، عملکردشان در یک شبکه سازمانی صورت می گیرد.
- فرم اتحاد استراتژیک کمپانی ها دارای اهداف بسیاری از جمله افزایش تعداد تجارت ها برای فروش بر روی وب است.

- بعنوان مثال روابطی که Levi's با شرکای خرده فروشی (این روابط شامل اختصاص دادن فضا بر روی وب سایت Levi's برای فروش محصولات این وب سایت توسط خرده فروشان مذکور می باشد) ایجاد کرد نمونه ای از اتحاد استراتژیکی می باشد.

ایجاد یک حضور وب کارآمد

- تجارت ها همواره با ساخت فروشگاه ها، کارخانجات، انبارها و ساختمان ادارات به ایجاد یک حضور تجسمی در جهان فیزیکی می پردازند.
- یک حضور تجسمی سازمانی، یک تصویری از صاحبان یا ذینفعان (Stakeholders) مربوطه می باشد.
- ذینفعان یک شرکت در برگیرنده مشتریان، کارمندان، تولیدکنندگان، صاحبان و بطور عمومی همگان می باشند.
- ایجاد یک حضور فیزیکی جذاب یک هدف اصلی طراحی فضا می باشد.
- بسیاری از مشتریان و دیگر ذینفعان تجارت های وب، کمپانی را در عرصه حضور وب می شناسند.
- مکان فیزیکی شرکت ها باید بسیاری از نیازمندی هایی را پوشش دهد که اغلب باعث شکست نشان دادن یک حضور تجسمی خوب است.
- طراحی یک وب سایت مناسب می تواند بطور کارآمدی باعث خلق و افزایش تصاویر گردد.
- وب سایت ها می توانند بطور مؤثری به فروش رسالات، نمایشگاه محصولات، گزارش دارایی، آگهی استخدام و دیگر مواردی که به عنوان نقطه تماس با مشتری شناخته شده اند کمک نمایند.

اهداف حضور وب

- یک سایت مؤثر سایتی است که حضور جذابی را برای برآورده ساختن اهداف یک سازمان یا تجارت فراهم کند.
- برخی از این اهداف:
 - جلب بازدیدکنندگان به وب سایت
 - جذابیت سایت به حدی باشد که بازدیدکنندگان در سایت مانده و به جستجوی مطالب دلخواهشان پردازند.
 - متقاعد کردن کاربر برای اینکه لینک های سایت را کلیک کند و اطلاعات مورد نیازش را بدست آورد.
 - ایجاد یک احساس سازگار با تصویر مطلوب شرکت
 - ایجاد یک ارتباط قابل اطمینان با بازدید کننده
 - تقویت مثبت تصاویری که بیننده از قبل در مورد شرکت در ذهن دارد.

–تشویق مشتری در بازگشت مجدد به سایت

- سازمان های انتفاعی (Profit-Driven)

–سایت توپوتا مثال مناسبی از یک حضور مؤثر در وب است.

–این سایت دارای لینک هایی به جزئیات اطلاعاتی در مورد مدل ماشین، صفحه مکان یاب بنگاه های ماشین، اطلاعاتی راجع به کمپانی و سرویس های وام مالی است.

- سازمان های غیر انتفاعی

–سازمان هایی که قابلیت افزایش تصاویر سازمان در افکار عموم، یک هدف کلیدی در حضور وب به شمار می رود.

–در وب سایت سازمان های غیر انتفاعی، انتشار اطلاعات یک هدف کلیدی به شمار می رود.

–وب این سازمان ها امکان استفاده از کانال ارتباطی دو طرفه برای افرادی که از تلاش های سازمان بهره می گیرند را فراهم می کند.

–وب سایت اتحادیه آزادی مدنی آمریکا (American Civil Liberties Union) که برای دفاع از حقوق شخصی شهروندان آمریکایی اختصاص داده شده، از این نوع وب سایت ها می باشد.

–این سایت امکان عضو شدن، گزارش دادن تخلفات مدنی، خیریه دادن و ... را می دهد.

–هلال احمر یک سازمان غیر انتفاعی می باشد.

موارد استفاده وب سایت

- وب سایت ها دارای روش های متفاوتی برای ارتباط کمپانی ها با مشتریان، تولیدکنندگان و ... می باشند.

- سایت باید به بازدیدکنندگان امکان دسترسی آسان به تاریخچه سازمان، توضیح اهداف یا شرح مأموریت، اطلاعاتی در مورد سرویس ها یا محصولات، اطلاعات دارایی و نیز راهی برای ارتباط با سازمان ارائه دهد.

- سایت باید امکان محاوره آنلاین کارمندان شرکت با مشتریان، تولید کنندگان و دیگر ذینفعان را فراهم کند.

- این نوع محاوره به اینترنت جان می بخشد و به شرکت ها کمک می کند تا اعتماد بیشتر و شخصیت واقعی را به عنوان بخشی از حضور در وب سایت شان ایجاد نمایند.

- استفاده از پروسه ارتباط، اختیاری نبوده و کمپانی هایی که در ایجاد ارتباط مؤثر نباشند، شکست می خورند.

اعتماد و وفاداری

- بر اساس مطالعات محققان تجاری افزایش ۵ درصد میزان وفاداری مشتری (برای مثال میزان مشتریان برگشتنی) می تواند باعث افزایش از ۲۵ درصد به ۸۰ درصد درآمد گردد.
- زمانیکه مشتری دارای ارتباط با فروشنده ای که سرویس های مناسب را فراهم می نماید باشد اعتماد مشتری به فروشنده آغاز می گردد.
- هنگامی که مشتری دارای تجربه ای چند دفعه ای با فروشنده باشد مشتری حس وفاداری نسبت به فروشنده پیدا می کند.
- تکرار سرویس رضایت بخش می تواند حس وفاداری مشتری را ایجاد نماید.
- وفاداری و اعتماد عاملی می گردد که مشتری از جستجوی متناوب برای فروشنده گانی که قیمت پایین تر پیشنهاد می دهند جلوگیری نماید.
- جذب مشتری هزینه زیادی را بر کمپانی ها وارد می کند.
- اگر کمپانی ها نتوانند سطوح خدمات رسانی را جهت توسعه اعتماد و وفاداری به کمپانی فراهم نمایند، کمپانی ها قادر نخواهند بود پولی که صرف جلب مشتریان نموده اند را جبران نمایند.
- سرویس دادن به مشتری یک مشکل عمده برای بسیاری از سایت های تجارت الکترونیکی است.
- یک نقطه ضعف عمومی برای بسیاری از سایت ها کمبود یکپارچگی مرکز جواب گوی تلفنی کمپانی و وب سایت هایشان می باشد.
- بر طبق بعضی از مطالعات انجام شده پست الکترونیکی سایت ها نیز در جواب گویی به خریدار مایوس کننده است.

ارتباط با مشتریان

- یک عنصر مهم از حضور وبی یک کمپانی، ارتباط با ملاقات کنندگانی است که مشتریان یا مشتریان بالقوه آن سایت هستند.
- دو شیوه اصلی برای ارتباط با مشتری:
 - تماس شخصی
- در این روش کارکنان شرکت بطور شخصی جستجو و تماس با مشتریان بالقوه را انجام می دهند. این روش را Prospecting گویند.
- رسانه جمعی
- در این روش تبلیغات آماده شده در مورد محصولات یا خدمات شرکت از طریق تلویزیون، رادیو، چاپ در روزنامه یا مجله و یا از طریق پست به مشتریان بالقوه تحویل داده می شود.

خلاصه

- تجارت‌ها از شش روش برای ایجاد درآمد بر روی وب سایت‌ها استفاده می‌کنند.
- این مدل‌ها عبارتند از:
 - کاتالوگ وب
 - محتوای دیجیتال
 - پشتیبانی توسط تبلیغات
 - تبلیغاتی - اشتراکی مرکب (تبلیغاتی همراه عضو شدن)
 - اجرت برای معامله
 - اجرت برای سرویس
- برخی کمپانی‌ها دارای مدل‌های متفاوتی برای آگاهی از وضعیت مشتریان و محیط تجاریشان می‌باشند.
- برخی اوقات کمپانی‌ها با چالش‌هایی از قبیل ناسازگاری کانال و قطعه برداری در درون سازمان یا کمپانی که فروش‌های سنتی را برای مشتریان فراهم می‌نمایند روبرو می‌شوند.
- شرکت‌هایی که تجارت الکترونیک را به خدمت گرفته‌اند، ابتکار عمل را در مواردی به دست می‌گیرند، مثلاً روابط تجاری عام‌المنفعه ایجاد می‌کنند و با مدیران توزیع کانال قرارداد می‌بندند.
- واحدهای تجاری باید درک کنند وب چه تفاوتی با سایر رسانه‌ها دارد.
- واحدهای تجاری باید طبیعت ارتباطات روی وب را درک کنند.