



چگونه یک کسب و کار آنلاین سودآور بدون فروش محصول بسازیم؟

نویسنده: علی اکبر فرج

بازاریابی مُعرف یا ارجاع یا به عبارتی بازاریابی پورسانتی یک مدل کسب و کاری است که شخص سومی به عنوان همکار در فروش وارد عمل می شود. اگر تا به حال نام آن را نشنیده اید نگران نشوید. شما سه استراتژی خواهید داشت که می توانید برای ساخت یک کسب و کار سودآور بدون هیچ فروشی از آن استفاده کنید و بسیار خوب به نظر می رسد. پس در زیر آنها را ببینید.

بازاریابی معرف یا ارجاع چیست؟

بگذارید در سه قسمت آن را توضیح دهم:

یک بازدیدکننده به وب سایت شما سر می زند. شما ابزار، محصولات یا خدمات مربوطه را از طریق لینک های ارجاعی در محتویات خود پیشنهاد می

دهید. اگر این بازدیدکننده بر روی هرکدام از لینک ها کلیک کند و یک خرید انجام دهد شما یک کمسیون دریافت می کنید.

در واقع شما «رابط» بین مخاطب و خالق محصول یا ارائه کننده خدماتی هستید که از آن استفاده کرده، دوست دارید یا آن را باور دارید. حتی جالب تر اینکه کمسیون ها می توانند بسته به صنعت و پیشنهاد از چهار درصد مانند Amazon تا ۷۵ درصد مانند فروش محصولات دیجیتالی از طریق clickbank متغیر باشند.

چگونه شروع کنیم؟ ابتدا شما باید یک برنامه معرفی یا پورسانتی را پیدا کرده و در آن عضو شوید. آسان ترین راه برای شروع، وصل شدن به شبکه های معرفی یا پورسانتی مرتبط با صنعت خودتان است.

استراتژی ۱: بررسی محصول برای کسب و کار آنلاین سودآور

خبرهای خوب: انجام یک بررسی متقاعد کننده محصول بسیار ساده است. چرا؟ چون میلیونها نفر وجود دارند که به دنبال بررسی های صادقانه محصولات مورد علاقتان در هنگام خرید هستند. درباره آن فکر کنید: آیا تا به حال محصولی که قصد خریدش را داشتید برای دیدن نظرات دیگران در گوگل جست و جو کرده اید؟

اینجا جایی است که محصول شما مفید است. اگر شما بتوانید یک بررسی هدفمند با کیفیت بالا داشته باشید، می توانید در صفحه اول گوگل رتبه بیاورید و این به شما اجازه می دهد تا کمسیون هایی را از یک پست واحد دریافت کنید. همیشه یادتان باشد بهترین کار این است که صادقانه درباره محصولی که استفاده کرده اید صحبت کنید.

استراتژی ۲: مشارکت های استراتژیک

واقعیت جالب: طبق آمار انتظار می رود فروش تجارت الکترونیک تا سال ۲۰۲۱ نزدیک به پنج تریلیون دلار در سراسر جهان باشد. پنج تریلیون دلار! لحظه ای به آن فکر کنید. با توجه به اینکه هیچ کمبودی در صنایع یا محصولات جدید برای عرضه به بازار وجود ندارد، چرا با شرکت هایی که ارزش یکسانی دارند همکاری نمی کنند؟

یکی از روش هایی که ما در حال انجام آن هستیم انجام مشارکت های استراتژیک با خلاقان دوره آموزشی فعلی در فضای ماست و از آنجا که بازار جهانی یادگیری الکترونیک قصد دارد تا سال ۲۰۲۵، به ۳۳۱ میلیارد دلار برسد، هزاران فرصت برای همکاری و مشارکت وجود دارد. تعجب آور است که چگونه این کار انجام می شود؟ یک مثال از کسب و کار خودمان می زنم.

در فضای ما یک شخص کارافرین وجود دارد که یکی از بهترین دوره های آموزشی آنلاین درباره نحوه استفاده از وبینارها را برای رشد کسب و کار خلق کرده است. چون ما درباره خلق هر کدام از دوره های این موضوع طراحی نداشتیم، تلاش کردیم تا با او ارتباط برقرار کنیم تا ببینیم آیا می توانیم مشتریان راغبش را برای دوره او بفرستیم. زمانی که ما چراغ سبز را دریافت کردیم، یک پست وبلاگ نوشتیم که ما مشتریان راغب واجد شرایط را برای وبینار او می فرستیم. از آن پس اگر کسی از دوره وبینار او یک خرید انجام دهد ما کمیسیون دریافت خواهیم کرد.

استراتژی ۳: معرفی محصول

این استراتژی به صنعت شما بستگی دارد. چرا؟ زیرا تنها چند صنعت وجود دارد که برای فروش محصولات و برنامه ها معرفی می شوند. مانند:

- سلامت و بهداشت
- تجارت
- امور بازرگانی
- عشق و روابط

احتمالا حالا می دانید که آیا صنعت شما به این استراتژی نیاز دارد یا نه و اگر نیاز دارد یک فرصت بزرگ برای شما وجود دارد که می توانید همین الان از مزیت آن بهره ببرید. در فضای کسب و کار هزاران فرصت این چنین وجود دارد.

برای اینکه بدانید چقدر پول می توانید بدست آورید ما شنیده ایم که چند مورد از ارجاعات برتر این برنامه سالانه نزدیک به یک میلیون دلار سود به دست می آورند. آیا واقعا می خواهید وارد این کار شوید؟ در صنعتتان یک تحقیق انجام دهید تا ببینید آیا هیچ فرد تاثیرگذار یا متخصصی وجود دارد که نه تنها محصولاتش را معرفی و روانه بازار می کند بلکه یک برنامه شریک دارد.

از آنجا که هر کسب و کاری قادر به بهره گیری از این سه استراتژی نخواهد بود، تصمیم بگیرید کدام یک از آنها مناسب صنعت شماست و از همین امروز این درآمد پورسانتی را شروع کنید.

نتیجه: ما در این مطلب به استراتژی در کسب و کار آنلاین سودآور اشاره کردیم که با این استراتژی ها می توانید یک کسب و کار آنلاین سودآور ایجاد کنید. نویسنده: جاش استانتون، مجله خلاقیت