

موقعیت برد-برد در طراحی وبسایتها

نه سیخ بسوزد نه کباب!

قراردادن اجناس مهم‌تر در راهروهای انتهایی و تعیین جایزه، برای این طراحی شده‌اند که بیشتر از نیاز خود خرید کنید. (مثلا اجناس از نوع یکی بخر، دوتا ببر، در راهروهای انتهایی بهتر است باشند.)
قرار دادن شیر و نان در دورترین گوشه فروشگاه سبب می‌شود در فروشگاه دنبال آنها بگردید. پس شما برای یک خرید ساده روزانه باید بیشتر راهروهای فروشگاه را نگاه کنید.

مثال‌هایی از راه‌حل‌های برد-برد آنلاین

- پیغام دادن در زمان صبر برای دانلود در سایت Download.com زمانی که نرم‌افزاری را دانلود می‌کنید تبلیغات اصلی را روی صفحه نمایش می‌دهد و همچنین داندوهای دیگر را در بخش‌های مختلف صفحه‌ها و صفحه اصلی پیشنهاد می‌کند. به این طریق، بازدیدکنندگان در زمان استراحت (وقتی که منتظرند داندویشان تمام شود)، تبلیغات را می‌بینند.

- تبلیغات در میان متن‌ها

بیشترسایت‌ها، تبلیغات اصلی را در میان مقالاتی قرار می‌دهند که خواننده مجبور شود آنها را مانند روزنامه تبلیغاتی بخواند. هیچ مشکلی وجود ندارد زیرا شما فکر می‌کنید می‌توانید آن تبلیغات را در نظر نگیرید (ولی حداقل مجبورید نگاهی به آنها بیندازید).

- تگ‌های زیرکانه

هات میل سرویس خود را به سادگی به وسیله قراردادن دو خط در پایین هر ایمیل فرستاده شده، توسعه داد.

- سرگرمی

خیلی‌ها کارتون‌ها یا تبلیغات بامزه را دیده‌اند، که در حالی که مخاطب را سرگرم می‌کند، جنس خود را نیز تبلیغ می‌کند.

این روش در وب یا در دنیای تبلیغات مجازی به وسیله ایمیل انجام می‌شود.

- بدهید تا بگیرد!

سایت‌های بسیاری وجود دارند که محتوا یا سرویس رایگان محدودی را در یک محدوده قابل قبول ارائه می‌کنند. به این ترتیب بازدیدکننده امکان استفاده رایگان از سرویس را پیدا می‌کند. پس افراد بیشتری این امکان را دارند تا بفهمند چقدر آن سرویس به خصوص، آنها را راحت‌تر و موثرتر به هدفشان می‌رساند. در این حالت ممکن است به این فکر بیفتند که برای سرویس کامل آن پول پرداخت کنند.

البته نکته مهم، زمان بندی «هنگام عمل» است. شما باید به مشتریانتان به اندازه کافی سرویس رایگان بدهید که ارزش سرویس شما را درک کنند و در عین حال احساس کنند که سرویس بیشتری می‌خواهند. در این نقطه است که شما پیشنهاد می‌دهید تا برای خرید یا مشترک شدن تماس بگیرند.

- خبرنگارها

خبرنامه‌ها، مثال‌های قوی‌ای از «بدهید تا بگیرد» را فراهم می‌کنند. آنها می‌توانند به بسیاری از اهداف خود، زمانی که اطلاعات ارزشمندی را در دریافتی‌های افراد قرار می‌دهند، برسند.

بررسی موردی نظریه برد-برد: سوپرمارکت سوپرمارکتی را در نظر بگیرید. شاید فروشگاه بهترین مثال برای تعادل میان خواسته‌های مشتری (بعد از خرید مدت زیادی طول نکشد تا به منزل برسد، قیمت‌ها مناسب باشد و زیاد معطل نشود) و خواسته‌های مالک فروشگاه (سود حداکثر، جلب اعتماد مشتری، فروش محصولات دیگر در کنار



تصویر: thehindubusinessline

محمدحسین کردونی

همواره ایده‌آل‌ترین راه‌حل در هر چیزی، موقعیت برد-برد است. در این روش هم شما به اهداف خود می‌رسید و هم شخص مقابلتان آن چیزی را که می‌خواهد به دست می‌آورد. در یک وبسایت، می‌توان با پیاده‌سازی مولفه‌ها و

فروش محصول مورد نظر مشتری) باشد. همچنین این مثال، بهترین مثال برای چگونگی اثرگذاری روی الگوهای رفتاری در فضای کاملاً رقابتی بازار است.

سوپرمارکت‌ها به دنبال این هستند که به همه نشان بدهند به سمت هدف خود پیش می‌روند (خرید، زمان خاصی ندارد و هر زمان می‌توان آن را انجام داد).

سوپرمارکت‌ها می‌توانند طوری طراحی شوند که خرید هفتگی شما را سریع‌تر کنند: مانند قرار دادن اجناس مصرفی اولیه (شیر، نان، نوشیدنی، ...) نزدیک در ورودی، ولی این کار را نمی‌کنند. در واقع آنها می‌خواهند شما، به جز خرید جنسی که برای خرید آن به فروشگاه رفته‌اید، اجناس بیشتری نیز خریداری کنید (به این صورت است که به هدف خود یعنی سود بیشتری می‌رسند).

چیدن اجناس براساس نوع، قدرت انتخاب را بالا می‌برد. اگر فروشگاه‌ها محصولات را براساس قیمت دسته‌بندی کنند، بیشتر مردم به سمت اجناس ارزان قیمت‌تر می‌روند و با لبخند رضایت آنها را نگاه می‌کنند.

قراردادن اجناس معمول در کنار اجناس گران قیمت‌تر سبب می‌شود اجناس ارزان‌تر کمتر به نظر برسند و برخی افراد چیزهایی می‌خرند که اصلاً برای خرید آنها به فروشگاه نیامده بودند.

ابزارهایی به این موقعیت رسید.

بازدیدکننده دشمن نیست

هیچ وقت به این فکر نباشید که هدف بازدیدکننده سایت شما با هدفشان تناقض دارد. مشتریان سایت‌ها متوجه هستند که گاهی اوقات باید به وبسایتی پول بدهند و اغلب آن‌ها انتظار ندارند که همه چیزهای خوب دنیا باید رایگان باشد. این درست است که شما هم حسن نیت محدودی دارید، اما این نباید باعث شود که اولویت‌های مادی شما مانند دیوار، جلوی چیزی که آن‌ها می‌خواهند را بگیرد.

فاکتور ادراک

اصلاً این نظریه را نداشته باشید که باید با طراحی مناسب، بازدیدکنندگان وبسایت خود را با سرعت هر چه تمام‌تر و بدون اتلاف وقت به هدفشان برسانید. راه‌حل برد-برد مناسب، نیاز به راه‌های خلاقانه‌ای دارد که بدون ورود به حریم شخصی مشتری، نیازهای صاحب وبسایت را رفع کند.

تحقیقات نشان داده‌است تا زمانی که بازدیدکنندگان، در مسیر دستیابی به تمایلات خود هستند، احساس رضایت و آرامش می‌کنند. این امر زمانی رخ می‌دهد که بازدیدکننده به اصطلاح دچار یک ادراک شود. درک هدف وبسایت چشم‌انداز جدیدی برای سایت و بازدیدکننده پیش رو می‌گذارد و این استراتژی برد-برد است.

لینکدونی



بازی‌های آنلاین

کلاب فوتبال

<http://www.myfc.ir>

پنگوئن‌ها

<http://www.polarpengi.com>

جنگ خان‌ها

<http://www2.khanwars.ir>

تراوین

<http://www.travian.ir>

ایکاریم

<http://ir.ikariam.com>

مربی‌گری آنلاین فوتبال

<http://www.hattrick.org>

گلا دیاتور شوید

<http://www.gladiautus.com>

همچون سامورایی قدرتمند بجنگید

<http://s1.katsuro.co.uk>

فرمانده پایگاه فضایی

<http://www.ogame.org>

فرمانده شوالیه‌ها

<http://www.battleknight.co.uk>

دنیا را تغییر دهید

<http://www.erepublik.com>

پیشگامان تهران
با مجوز رسمی از وزارت کار و ارائه دیپلم بین‌المللی
تعمیرات کامپیوتر های شخصی
تعمیرات فلکس - اسکنر - پولشمار
کاملترین مرکز برگزاری آموزش تعمیرات در کشور
تعمیرات پرینتر، نوت‌بوک، فلپ‌توب
مشاوره با کت نام: ۰۹۱۳۳۳۳۳۳۳ - ۰۲۱ - ۶۶۲۳۳۳۳۳

دستگاه توانبخشی احیای آقایان
زیر نظر پزشک معالج
تایید شده از وزارت بهداشت و درمان
۰۲۱-۵۹۱۳۳۳ - ۰۲۱-۸۷۵۲۵۵ - ۰۲۱-۶۶۸۵۳۳۳
۰۲۱-۸۹۲۸۵ - ۰۲۱-۷۷۶۳۳۳
فلکه دوم صادقیه - خیابان اعتمادیان، پلاک ۳۶ - واحد ۱
www.RonasMed.com

بازار ملدی‌های
جامه
انتخابی صحیح
مستبایی سریع
۱۸۸۳