

۹ نکته ظریف برای بررسی سایت رقبا



نویسنده: مهران منصوری فر

تدریس

شما به عنوان مدیر یک کسب و کار آنلاین و یا یک وبمستر می‌توانید از سایت‌های رقبای برتر خود درس‌های زیادی بیاموزید.

امروزه شرکت‌ها بخشی از فعالیت‌های تجاری و کمپین‌های تبلیغاتی خود را به فضای وب و دنیای سایبری منتقل کرده‌اند و این موضوعی کاملاً روشن و بدیهی است. به همین ترتیب، رقابت در این فضا برخلاف سال‌های ابتدایی تولد وب، شدت گرفته است اکنون ما با انبوه سایت‌هایی روبرو هستیم که هر یک به نحوی سعی در فروش سرویس یا کالای خود دارند. در این میان، سایت‌هایی موفق‌تر هستند که با انجام یک سری کارهای ظریف و به تعبیری فوت و فن کوزه‌گری، بتوانند نگاه‌ها را به سمت خود جلب کرده و یک سر و گردن بالاتر از رقبا قرار گیرند. بنابراین شما به عنوان مدیر یک کسب و کار آنلاین و یا یک وبمستر می‌توانید از سایت‌های رقبای برتر خود درس‌های زیادی بیاموزید.

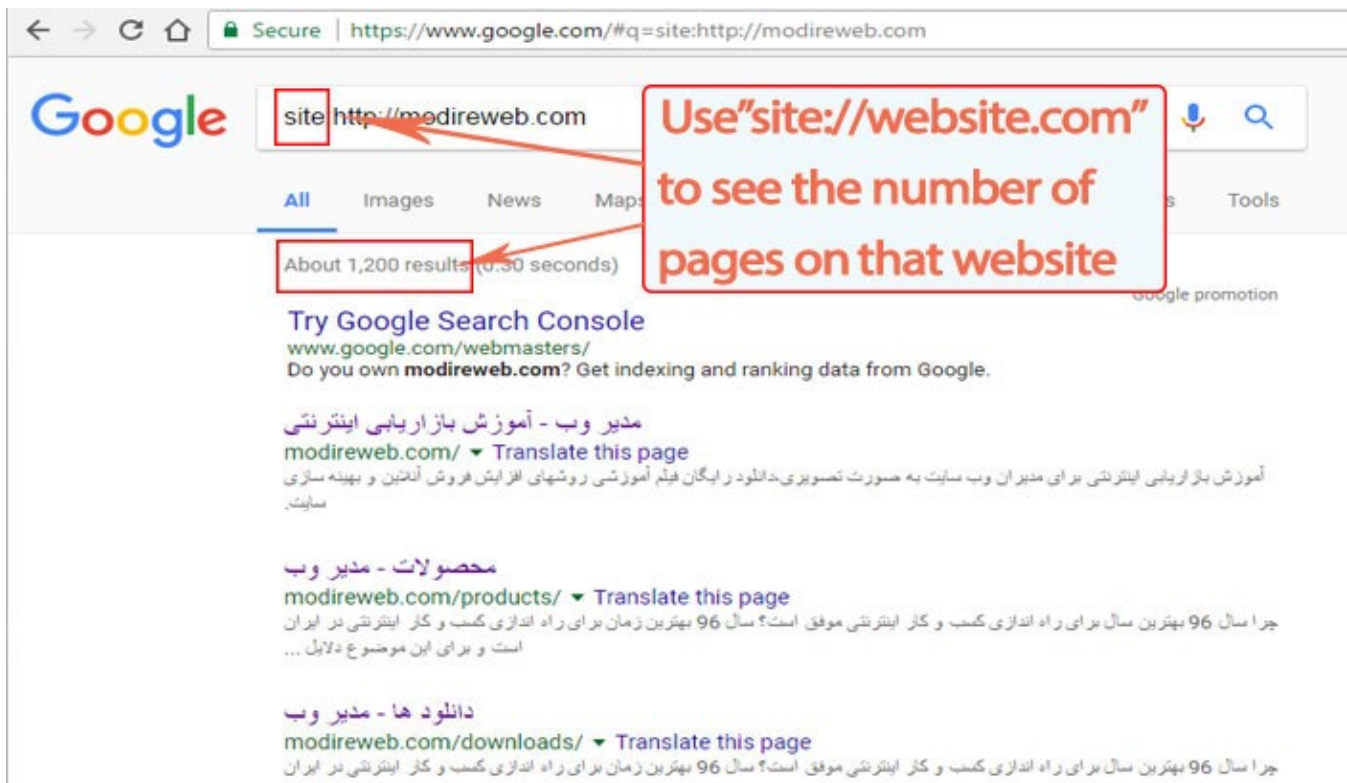
در این نوشتار ما به دنبال آن هستیم که برخی ترفندهای مهم در این خصوص را در قالب یک مقاله مختصر و در ۹ بند به شما ارائه کنیم.

۱. تعداد صفحات سایت

برخی برندها در شبانه‌روز مرتباً مطلب، پست، خبر و گزارش منتشر می‌کنند؛ در مقابل شرکت‌هایی هستند که مقالات بسیار کمتری نشر می‌دهند. نکته مهم این است که بدانیم «بیشتر» همیشه بهتر نیست بلکه باید در این خصوص از یک استراتژی منسجم و برنامه‌ریزی شده استفاده کرد.

یکی از عواملی که نشان می‌دهد سایت، از سابقه و اعتبار خوبی برخوردار است و در زمینه کاری خودش حرفی برای گفتن دارد، تعداد صفحات بالای سایت است. برای این که ببینید تعداد صفحات سایت شما - یا رقبایتان - چقدر است، پس از عبارت site: آدرس سایت را بنویسید و در گوگل جستجو کنید؛ به این صورت: `site:http://webaddress.com`

رقمی که در صفحه جواب‌ها و پس از عبارت About آورده می‌شود، تعداد صفحات سایت را نشان می‌دهد، مانند تصویر زیر:



۲. بازه انتشار

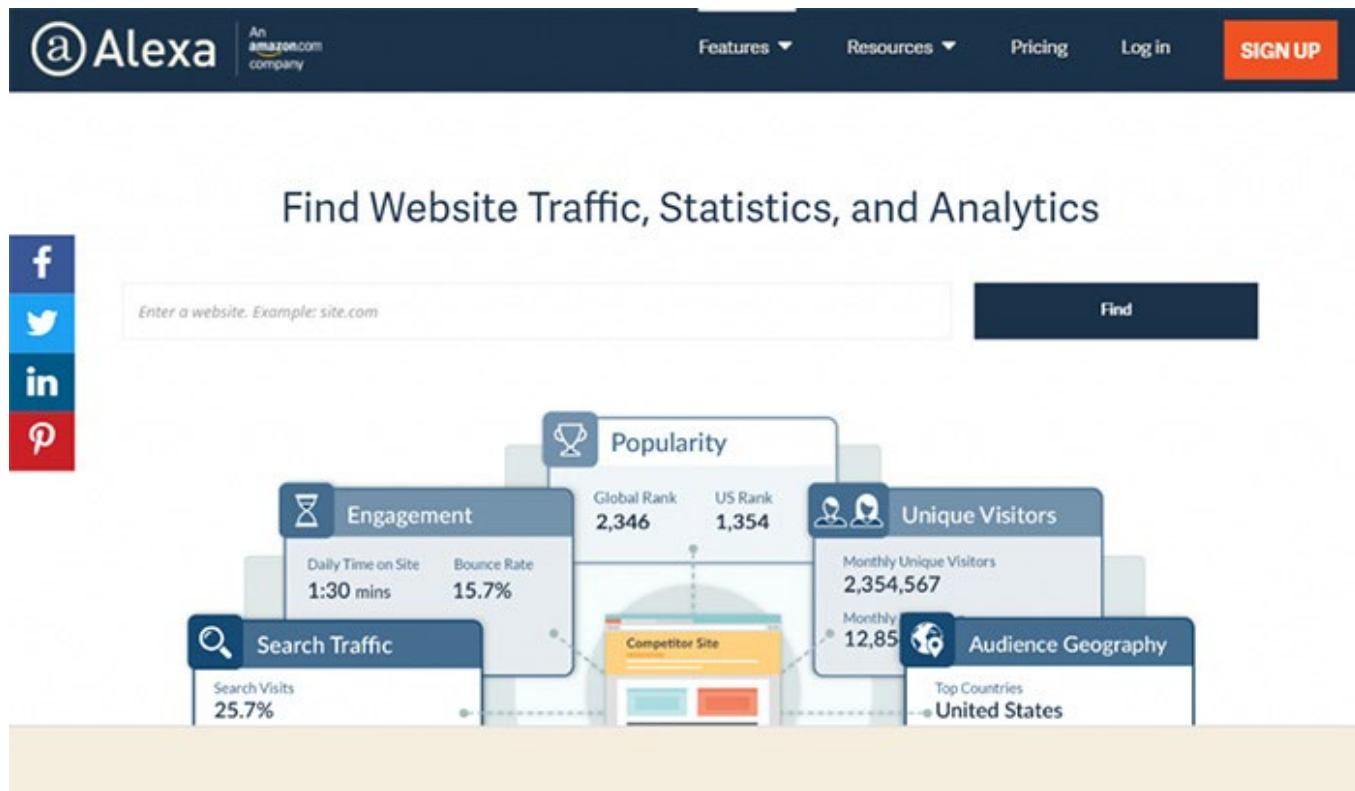
من ابزاری که چنین چیزی را اندازه‌گیری کند سراغ ندارم ولی یک‌راه این است که به سراغ سایت رقبا بروید و پست‌هایشان را یکی‌یکی بشمارید!

وحشت نکنید، این کار آسان است زیرا معمولاً در کنار پست‌ها، تاریخ انتشار آن‌ها درج می‌شود.

۳. ترافیک سایت

هرکس که با الفبای کار در اینترنت آشنایی داشته باشد می‌داند که ترافیک سایت یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش محبوبیت و اعتبار سایت‌ها به شمار می‌رود. ابزارهای زیادی برای تعیین ترافیک وبسایت‌ها وجود دارد که البته در میان همه آن‌ها کم یا زیاد بی‌دقتی دیده می‌شود. هر چه رتبه و رنک سایت بالاتر باشد (یعنی رقم اختصاص یافته به آن کمتر باشد)

ترافیک سایت بیشتر خواهد بود؛ و برعکس.



الکسا (Alexa) یکی از این سایت‌هاست که احتمالاً با آن آشنا هستید: محبوب‌ترین مرجع بین سایت‌های نشان‌دهنده ترافیک.

SimilarWeb یکی دیگر از ابزار سنجش رتبه‌بندی سایت‌هاست که عملکرد آن مورد قبول بسیاری از کارشناسان می‌باشد. اگر سایتی که در SimilarWeb به دنبال تجزیه و تحلیل آن هستید به اندازه کافی محبوب باشد، SimilarWeb منبع ترافیک سایت و حتی سایت‌های ارجاعی (Referring) را نیز به شما نشان می‌دهد.

افسوس که اینجا جای مناسبی نیست و گرنه در مورد سایت‌های ارجاعی حرف‌ها و نکته‌های زیادی برای گفتن داریم. شاید بماند برای بعد!

۴. سئوشناسی رقبا

سئو یا Search engine optimization موضوعی است عمومی و به همین دلیل به راحتی می‌توانید از اقدامات رقبای خود در این حوزه باخبر شوید. ما برای نیل به این هدف دو سرویس را پیشنهاد می‌کنیم: Moz و SEMrush.

اطلاعات کلی مانند آنچه در رتبه‌بندی دیدیم را عرضه می‌کند ولی SEMrush تعداد عبارات مورد توجه رتبه‌بندی را بیان می‌دارد. این دو ابزار برای این هستند که ببینیم آیا سایت مورد نظر از لحاظ سئو در وضعیت خوبی قرار دارد یا خیر.

۵. اعتبار دامنه

دامین اتوریتهی (Domain Authority) که به اعتبار یا قدرت دامنه ترجمه می‌شود، یکی از ابزارهای بررسی قدرت وبسایت‌هاست. Domain Authority عددی است بین صفر تا صد. هر چه این عدد به صد نزدیک‌تر باشد، سایت از اعتبار بیشتری برخوردار است و بیشتر می‌تواند چشم موتورهای جستجو را به خود جلب کند، و هر چه این رقم به سمت و سوی صفر میل کند، از اعتبار سایت کاسته می‌شود. به عبارت دیگر Domain Authority یک نمره کلی است که به سایت اختصاص می‌یابد، و این رقم برای جستجوگرهای اینترنتی مهم است.

برای این که خیلی راحت و بی‌دردسر Domain Authority سایت خود و رقبا را بدانید، کافی است به ابزار Open Site Explorer از سایت MOZ مراجعه کنید.

۶. تعاملات اجتماعی

تعاملات اجتماعی (Social Engagement) فاکتور مهم دیگری در حوزه تعیین اهمیت وبسایت برندها محسوب می‌شود. هر چه دادوستدها و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی - و به عبارت دیگر تعداد دنبال کنندگان برند در این اکوسیستم - بیشتر باشد، اهمیت، قدرت و اعتبار آن سایت و برند بیشتر خواهد بود.



اگر شما هم می‌خواهید فعالیت‌های فعلی‌تان را انسجام بخشید، در وهله اول باید بدانید در کدام شبکه اجتماعی فعالیت نمایید: آیا فیس‌بوک مناسب است یا پینترست؟ توییتر ترجیح دارد یا اینستاگرام؟

کارشناسان معمولاً فیس‌بوک را برای برندهای B2C و لینکدین را برای برندهای B2B پیشنهاد می‌کنند. توییتر هم می‌تواند برای همگان مفید و مناسب باشد.

بیشتر بخوانید: چگونه در تجارت الکترونیک B2B موفق شوید

۷. دو فاکتور توییتری

فاکتور دیگری که می‌تواند در اینجا نقش‌آفرینی کند، عبارت است از Average new Twitter followers per day که می‌شود (میانگین فالوورهای جدید توییتر در روز) ابزار مختلفی برای

سنجش و شمارش دنبال کنندگان جدید شما در توییتر وجود دارد. این ابزار می‌تواند بفهمد چه کسانی اخیراً به جمع دنبال کنندگان شما اضافه شده‌اند و چه کسانی شما را unfollow کرده‌اند. از Average shares per post (میانگین پست‌های به اشتراک گذاشته) هم نباید غافل شد. برخی از مهم‌ترین فاکتورهایی که بر میزان share شدن پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارند عبارت‌اند از: عناوین، جذابیت‌های بصری و ابزار اتوماسیون اجتماعی (social automation).

بیشتر بدانید: شبکه‌های اجتماعی خود را اتوماتیک کنید

نسخه رایگان BuzzSumo یک ابزار عالی برای یافتن مطالب داغ و مورد بحث روز در فضای وب است و به شما کمک می‌کند که خیلی سریع و فوری، اخباری را که بیشترین بازدید و اشتراک‌گذاری را داشته پیدا کنید. نسخه پولی این نرم‌افزار یعنی BuzzSumo Pro امکانات بیشتری در اختیار شما قرار می‌دهد.

۸. ایمیل مارکتینگ

تقریباً تمام بازاریاب‌های حرفه‌ای که من با آنها برخورد داشته‌ام، بر روی قدرت ایمیل مارکتینگ و تأثیرگذاری مثبت آن انگشت گذاشته‌اند. برخلاف منابع ترافیک ساز (مانند گوگل، فیس‌بوک، توییتر و لینکدین)، ایمیل یک شرکت طرف ثالث نیست بلکه بخشی از دارایی و اطلاعات خود شماست. به عبارت دیگر شما با اتکا به دانش خودتان و بدون یاری از شرکت‌های فوق می‌توانید ترافیک سایت‌تان را بالا ببرید. با ایمیل، واسطه‌ها نیز حذف می‌شوند و شما مستقیماً با کاربر سخن می‌گویید.

مهم این است که بتوانید بازدید کنندگان سایت‌تان را متقاعد کنید که ایمیلشان را در اختیارتان بگذارند تا خبرنامه‌های روزانه، هفتگی، ماهانه یا دوره‌ای شما را دریافت نمایند.

بیشتر بخوانید: ۲۰ راه برای توسعه ایمیل مارکتینگ های موفق

در اینجا اشاره به یک نکته ظریف خالی از لطف نیست: یکی از سرنخ‌های مهم در بحث ایمیل مارکتینگ، تعداد اعضای لیست گیرندگان ایمیل (Email list size) است. این که چند نفر ایمیل‌های خبرنامه شرکت رقیب را دریافت می‌کنند، می‌تواند حقایق بسیاری را برای شما آشکار سازد. البته این رقم ممکن است همیشه در معرض دید دیگران قرار نگیرد ولی کافی است به فرم Signup سایت دقیق شوید؛ شاید آنجا چیزی دستگیرتان شود، مانند تصویر زیر:

The screenshot shows a website interface for membership. At the top, it says "عضویت در خبرنامه" (Join newsletter) and "با عضویت در خبرنامه می‌توانید از جدیدترین مقالات، اخبار و محصولات سایت در ایمیل خود با خبر شوید..." (By joining the newsletter, you can be informed of the latest articles, news, and products of the website via email...). Below this, it displays "به جمع ۳۷,۷۷۲ کاربر ما بپیوندید" (Join our 37,772 users). There is a sign-up button labeled "عضویت در خبرنامه" and a field for "ایمیل خود را وارد نمایید" (Enter your email). Below the sign-up area, there is a green button for "پرداخت به حساب" (Pay to account) and a note: "تمامی حقوق مادی و معنوی ویدئوهای آموزشی و محصولات متعلق به مدیر وب می‌باشد. جهت حمایت از صاحب اثر هزینه‌ی محصولات را پرداخت نمایید..." (All material and moral rights of educational videos and products belong to the website manager. To support the creator, please pay for the products...). At the bottom, there is a navigation menu with various links: "ورود اعضا", "عضویت در سایت", "فراموش کردن رمز عبور", "پنل کاربری", "عضویت طلایی", "دوره‌های آنلاین", "مطالب اعضای طلایی", "فروشگاه", "مقالات", "دانلود رایگان", "درباره ما", "تماس با ما", "سوالات متداول", "دانلود نرم افزار", "راهنمای سایت", "دانلود اپلیکیشن اندروید", "دانلود اپلیکیشن iOS", and "طراحی سایت و سئو توسط گروه تخصصی آرمانیک". There are also social media icons for WhatsApp, Instagram, YouTube, LinkedIn, Google+, Telegram, Facebook, and RSS.

۹. هدف‌گیری مجدد

هدف‌گیری مجدد یا همان Retargeting نوعی راهکار برای بهبود برندینگ و ترافیک است؛ تقریباً چیزی شبیه پاپ‌آپ. در یک کمپین Retargeting از یک پیکسل ردگیری و یک کوکی استفاده می‌شود و شامل مراحل زیر است:



۱. بازدیدکننده‌ای به سراغ سایت شما می‌آید و در آنجا گشت‌وگذار نموده، انواع محصولات و سرویس‌ها را مشاهده و احتمالاً بررسی می‌کند.

۲. این خانم یا آقای بدسلیقه (!) بدون این که از سایت شما خریدی بکند، کامنتی بگذارد و اثری از خودش بر جای گذارد، به سراغ سایت‌های دیگر که دست بر قضا رقبای شما هستند، می‌رود.

۳. شما یک سری آگهی به آن بازدیدکننده گریزپا نشان می‌دهید. این آگهی‌ها بر اساس محصولات، سرویس‌ها و صفحاتی که وی قبلاً دیده طراحی و تنظیم شده است.

۴. اکنون این کاربر به تبلیغات شما جواب می‌دهد و به سراغ سایت‌تان آمده تا عمل موردنظر شما را که مثلاً خرید کالا است انجام دهد.

تبلیغات، بازاریابی محتوا نیست بلکه در مقابل آن است ولی Retargeting با محتواهایی که تولید می‌کنید به خوبی کار می‌کند و سازگاری دارد. این یک واقعیت مهم است که شرکت‌هایی که محتوا را با Retargeting در هم می‌آمیزند، به یک مزیت رقابتی دست می‌یابند.