

همکاری در فروش چیست؛ حقایق درباره درآمدزایی قطعی از آن



سیستم همکاری در فروش چیست



نویسنده: مهران منصوری فر

تدریس

آیا درباره سیستم همکاری در فروش و نحوه کسب درآمد از آن چیزی شنیده‌اید. در این نوشته می‌خواهیم شما را با این شیوه جدید بازاریابی در دنیا و مزیت‌های آن آشنا کنیم. با ما همراه باشید.

صبح زود بیدار شدن، رانندگی کردن در اوج ترافیک به سوی محل کار، خیابان‌های مملو از عابران خواب‌آلود، با ذهنی خسته شروع به کار کردن و با انبوهی ایمیل و وظایف کاری مواجه شدن، همه اینها ناخوشایند بوده و می‌تواند آزاردهنده باشد.

به جای این همه یکنواختی و دویدن برای بدست آوردن اندکی درآمد، شما می‌توانید در هر کجا و در هر زمان حتی هنگامی که در خواب به سر می‌برید، پول بدست آورید که در واقع این موضوع اولین و مهمترین مزیت سیستم همکاری در فروش است. حالا در این نوشته به شما می‌گوییم که اساسا همکاری در فروش چیست.

سیستم همکاری در فروش یک تاکتیک مشهور برای فروش محصولات و ایجاد درآمد شناخته شده است، که برای هر دو طرف یعنی تولید کننده محصول و بازاریاب سود به همراه دارد و با پیدایش آن استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی سنتی به حداقل رسیده است.

جالب است بدانید ۸۱٪ از برندها و ۸۴٪ از ناشران از طریق همین سیستم بازاریابی، قدرت نفوذشان را افزایش داده‌اند که این اماره همراه با گسترش این سیستم هر ساله در امریکا رو به افزایش است.

خبرها حاکی از افزایش ۱۰٪ درصدی درآمد حاصل از این سیستم فروش به گوش می‌رسد که این مقدار تا سال ۲۰۲۰ به ۶٫۸ میلیارد دلار در امریکا خواهد رسید.

در سال ۲۰۱۸ میزان هزینه صرف شده برای بازاریابی محتوا ۶۲٪ از کل هزینه های بازاریابی سنتی بوده، در حالی که عملکرد آن سه برابر سایر روش‌ها گزارش شده است. در واقع افزایش ۱۶٪ درصدی سفارشات آنلاین را می‌توان به تاثیر این نوع سیستم بازاریابی نسبت داد.

در بهار سال ۲۰۱۷ شرکت آمازون ساختار سیستم همکاری در فروش خود را به کلی تغییر داد به این صورت که یک الی ده درصد از سود حاصل از فروش محصولات به تولید کنندگان و مابقی به بازاریابان تعلق می‌گرفت. این اتفاق یک فرصتی استثنایی را برای آنها رقم زد که درآمد خود را بتوانند به طرز قابل توجهی افزایش دهند.



سیستم همکاری در فروش چیست؟

آیا می‌دانید این سیستم کارآمد که بسیاری از مردم از آن منتفع می‌شوند چیست و چگونه کار می‌کند؟

این سیستم فرآیندی است که در آن افراد با استفاده از بازاریابی محصولات شرکت‌ها کسب درآمد می‌کنند که برخلاف مفهوم پیچیده آن، فرآیندی آسان و بدون پیچیدگی است. بدین ترتیب که بازاریاب وابسته بازار طرفدار آن محصول را شناسایی و برای آن گروه خاص تبلیغ می‌کند. با استفاده از این شیوه هم مصرف کنندگان از محصول دلخواه خود مطلع می‌شوند و هم درصدی از قیمت محصول به عنوان کمیسیون به بازاریاب تعلق می‌گیرد.

سیستم همکاری در فروش چگونه کار می‌کند؟

از آنجا که سیستم همکاری در فروش از طریق تقسیم فرایند بازاریابی محصولات بین بازاریابان مختلف که به صورت مستقل از یکدیگر کار می‌کنند، عمل می‌کند، می‌تواند به عنوان اهرمی مهم در استفاده از توانایی‌های افراد گوناگون برای ارائه یک استراتژی بازاریابی کارآمد و موثر تلقی شود.

فرایند بازاریابی در این سیستم سه رکن مهم دارد که عبارتند از:

۱. تولید کنندگان محصول
۲. همکاران فروش و یا تبلیغ کنندگان
۳. مصرف کنندگان

برای اطمینان حاصل کردن از آنکه فرایند همکاری در فروش می‌تواند سیستم موثری باشد، رابطه اشتراکی بین این سه گروه را با هم بررسی می‌کنیم:

فروشنندگان و تولید کنندگان محصولات

یک فروشنده می‌تواند یک کارآفرین کوچک باشد و یا یک شکل اقتصادی بزرگ، حتی می‌تواند یک دستفروش، یک خرده فروش، یک بازرگان و یا یک شرکت تولیدی باشد. یک محصول هم می‌تواند ماهیت فیزیکی مانند (لوازم خانه) و هم ماهیت خدماتی مثل (آموزش حرفه آرایشگری) داشته باشد. حالا ممکن است که فروشنندگان خودشان فرایند بازاریابی را انجام دهند و یا اینکه به بازاریابان مستقل بسپارند. البته فروشنندگان محصولات با برندهای تجاری شناخته شده نیازی به مشارکت فعالانه در امر بازاریابی ندارد و ممکن است فرایند بازاریابی را خودشان انجام دهند و درآمد حاصل از آن را به خود اختصاص دهند.

همکاران فروش و یا تبلیغ کنندگان

بازاریاب و یا توزیع کننده محصول ممکن است یک شرکت و یا یک فرد باشد که محصول را از طریق یک پروسه بازاریابی جذاب به خریداران بالقوه عرضه می‌کند. به عبارت دیگر یک بازاریاب مصرف‌کننده را قانع می‌کند که

محصول موردنظر ارزشمند و مفید است و آنها را ترغیب می‌کند که کالا را خریداری کنند. با این کار از طریق خرید محصول توسط مصرف کننده درآمد کسب می‌کنند.

بازاریابان معمولاً گروه خاصی از مصرف‌کنندگان را با توجه به منافعشان مخاطب خود قرار می‌دهند، این کار سبب می‌شود که افرادی را جذب کنند که پتانسیل خرید کردن دارند و باعث افزایش فروش برای آنها شوند.



مصرف کنندگان

مصرف کنندگان بازیگران اصلی این سیستم بازاریابی به شمار می‌روند. بازاریابان از طریق رسانه‌ها و وبسایت‌ها محصولات را با آنها به اشتراک می‌گذارند. هر زمان که مشتری جنسی را خریداری کرد، تولید کننده و بازاریاب وابسته هر دو منتفع خواهند شد. بهتر است بدانید گاهی اوقات ممکن است بازاریاب این موضوع را به مشتری اطلاع دهد که از خرید آنها کمیسیون دریافت می‌کند که ممکن است خریداران نسبت به این موضوع کاملاً بی‌تفاوت باشند و موضوع قابل توجهی برای آنها لحاظ نشود. به ندرت خریداران حاضر به پرداخت مبلغی مازاد برای خرید خود به

بازاریابان می‌شوند. برای همین معمولاً سهم درآمدی بازاریاب در سود محصول گنجانده می‌شود. با خرید محصول توسط مشتری چرخه خرید تکمیل می‌شود و محصول را از طریق یک روال عادی دریافت می‌کند؛ بدون آنکه سیستم همکاری در فروش تاثیری در نحوه تحویل کالا برای او داشته باشد.

نحوه پرداخت سود به بازاریابان به چه شکل است؟

سیستم همکاری در فروش یک روش سریع و آسان برای کسب درآمد بوده و هیچ دردسری در فروش محصولات برای بازاریابان نخواهد داشت. این سیستم برای کسانی که به دنبال فروش آنلاین و کسب درآمد از طریق آن هستند، بسیار مناسب است. اما سؤال اینجاست که بازاریابان پس از ایجاد ارتباط بین خریدار و فروشنده، سهم خود از فروش را به چه شکل دریافت می‌کنند؟ جواب این پرسش کمی پیچیده است.

مصرف کنندگان همیشه به کالایی نیاز ندارند که بازاریابان هم بتواند یک الگوی مشخص داشته و از طریق آن سهم خود را محاسبه و دریافت کند، از طرف دیگر اندازه‌گیری میزان افزایش حاشیه سود تولید کننده، که مربوط به فرایند بازاریابی می‌شود، امری دشوار است، اما با این حال می‌توان به چندین روش این سهم را حساب کرد:

• پرداخت سود در ازای فروش هر واحد

این روش ساختار استاندارد سیستم همکاری در فروش را شکل می‌دهد. تولید کننده درصدی از قیمت کالای فروخته شده را پس تسویه آن توسط مشتری، به بازاریاب پرداخت می‌کند.

• پرداخت در ازای هدایت مشتریان به وبسایت فروشنده

این روش نسبتاً از دشواری بیشتری برخوردار است، به این صورت که بازاریاب باید مشتری را متقاعد کند که الگوی خرید خود را تغییر داده و از وبسایت فروشنده بازدید نماید. همچنین مشتری را ترغیب کند که اقدامات مورد نظر فروشنده از جمله (ثبت نام، ایجاد اکانت کاربری در سایت، ثبت نظر و پیشنهاد و به طور کلی ثبت بازخورد از محصول، نصب اپلیکیشن کمپانی و عضویت در خبرنامه وبسایت فروشنده) را انجام دهد.

• پرداخت در ازای بازدید بیشتر از وب سایت فروشنده

این روش بر روی ایجاد انگیزه در مشتری برای خرید توسط بازاریاب تمرکز دارد، به طوریکه مشتری از پلت فرم بازاریابی به سوی وبسایت فروشنده تغییر مسیر دهد. به این معنی که بازاریاب باید مصرف کننده را به اندازه‌ای کنجکاو کند که از وبسایت بازاریاب به وبسایت فروشنده تغییر مسیر دهد که کمیسیون آن از طریق محاسبه مقدار ترافیک افزایش یافته در وبسایت مقصد پرداخت می‌شود.



۶ دلیل جذاب برای مشارکت در سیستم همکاری در فروش ۱. کسب درآمد بدون صرف زمان

برخلاف کارهای رایج برای ایجاد درآمد، که مستلزم آن است که شما هر روزه در محل کار خود حضور داشته باشید، در این مسیر شغلی می‌توانید حتی زمانی که در خواب به سر می‌برید، درآمدزایی داشته باشید. برای این

کار فقط کافی است در ابتدا با اختصاص دادن زمانی مناسب برای ایجاد یک پلت فرم بازاریابی، کمی وقت صرف کنید. با این کار شما می‌توانید با خرید مشتریان، تا مدتها درآمدزایی داشته باشید حتی زمانی که به سایر فعالیت های روزانه خود می‌پردازید.

۲. عدم نیاز به پاسخگویی به مشتری

بر خلاف خرده‌فروشان و شرکت‌های تولیدی و خدماتی که در معاملات خود با مشتری سروکار دارند و باید در هنگام خرید و بعد از آن رضایت مشتری را جلب کنند، بازاریاب ملزم به ایجاد ارتباط با خریدار نیست و فقط ارتباط مشتری با فروشنده را ممکن می‌سازد و هیچ‌گونه مسولیتی بعد از انجام خرید، متوجه او نیست.

۳. امکان انجام کار در خانه

اگر شما از جمله آدم‌هایی هستید که از رفتن به سر کار متنفرید، این یک فرصت شغلی مناسب برای شماست. چرا که به راحتی می‌توانید با ایجاد کمپین و فروش یک محصول تولیدی حتی در خانه خود، درآمد کسب کنید.



۴. صرفه جویی در هزینه‌ها

اکثر کسب‌وکارها نیازمند یک سرمایه‌گذاری اولیه هستند که این سرمایه تا زمان رسیدن به درآمدزایی و ورود جریان نقدی به شرکت باید بلوکه شود.

فرایند سیستم همکاری در فروش با کمترین میزان سرمایه‌گذاری و کمترین دردسر صورت می‌گیرد و در واقع به هیچ سرمایه و تامین مالی نیازمند نیست و شروع آن نسبتاً آسان است.

۵. انعطاف‌پذیری و سهولت انجام آن

از آنجایی که شما یک فریلنسر هستید، اساساً در تعیین و رسیدن به اهداف خود، آزادی عمل در اختیار داشته و مسیری را انتخاب می‌کنید که به آن تمایل دارید. مانند انتخاب محصول مورد علاقه و یا حتی تعیین ساعات کاری خود. راحت بودن این شغل به این معنی است که سبکی از محصولات را می‌توانید تشکیل دهید که فکر می‌کنید کار کردن با آن شرکت‌ها برای شما خوشایند و آسان باشد و در عین حال از تمام قید و بندهای شرکت در امان هستید.

۶. پاداش بر اساس عملکرد

در مشاغل دیگر با انجام ۸۰ ساعت کاری در هفته می‌توانید همین میزان درآمد را کسب کنید که در این سیستم به دست می‌آورید. در این حرفه شما بر اساس عملکرد خود و کاری که انجام داده‌اید دستمزد دریافت می‌کنید. در نتیجه بازبینی مهارت‌ها و تجدیدنظر در ساختار رویه‌های کاری‌تان به معنی بهبود مستقیم درآمد شماست.

انواع کانال‌های رایج در سیستم همکاری در فروش

اکثر بازاریابان اقدامات رایج و مشخصی را انجام می‌دهند، تا از خرید محصول تبلیغاتی موردنظرشان اطمینان حاصل نمایند. با این حال، همه بازاریابان مانند هم عمل نمی‌کنند. در حقیقت چندین روش وجود دارد که به کارگیری آنها به‌طور همزمان سبب اثربخشی کمپین فروش می‌شود.

- افراد اثربخش

فرد اثر بخش کسی است که با استفاده از قدرت منحصربه‌فرد خود می‌تواند

جمعیت عظیمی از افراد را به خرید محصول ترغیب کند. توانایی این افراد در برانگیختن پیروان خود زبانزد عام و خاص است، برای همین آنها به راحتی می‌توانند محصول فروشندگان را از طریق وبلاگ‌ها و رسانه‌ها تبلیغ کرده و سهم خود را از این سودآوری کسب کنند.

- وبلاگ‌نویسان

استفاده از توانایی وبلاگ‌نویسان در نوشتن موضوعات کلیدی، به طوری که بتوانند در موتور جستجوی وبسایت‌ها بیشترین رتبه را در ارائه اطلاعات کلیدی به کاربر داشته باشد، می‌تواند گزینه مناسبی در افزایش سودآوری فروشنده محسوب شود.

وبلاگ‌نویسان مجموعه‌ای از محصولات و خدمات را انتخاب می‌کنند، سپس به وسیله ارائه یک گزارش جامع و کامل در مورد آن محصولات، مشتری را ترغیب به بازدید از وبسایت فروشنده می‌نمایند و از این طریق بازدید از وبسایت را افزایش می‌دهند. این افراد از طریق قدرت تاثیرگذاری نوشته خود فروش محصول را افزایش داده و از این طریق منتفع می‌شوند.



- وبسایت‌های تبلیغی

وبسایت‌های تبلیغ‌کننده‌ای که متفاوت از سایت اصلی شرکت بوده و در موتورهای جستجو در لیست سایت‌های تبلیغ‌کننده و پشتیبان دسته‌بندی می‌شوند، می‌توانند مقدار قابل توجهی از فروش را به خود اختصاص دهند. این سایت‌ها با ارائه یک محتوای متمرکز و مرتبط با محصول مورد نظر به

گروه خاصی از مخاطبین، به آسانی می‌توانند سطح فروش را افزایش دهند.

- ایمیل کاربران

اگرچه این روش یک روش قدیمی محسوب می‌شود، اما همچنان قدرت درآمدزایی بالایی دارد. بازاریابان با استفاده از ایمیل‌های که در اختیار خود دارند، می‌توانند به ارتقای میزان فروش کمک کنند. به این صورت که در طول زمان با استفاده از استراتژی‌های مشخصی، به جمع‌آوری و گسترش لیست حاوی ایمیل افراد پرداخته و سپس از این آدرس‌های الکترونیکی استفاده کرده و تبلیغات خود درباره محصول را به آنها ارسال می‌کنند. البته گاهی نیز خبرنامه‌های الکترونیکی‌ای که حاوی لینک محصولات هستند را به افراد مختلف ارسال کرده و پس از فروش آنها، کارمزد دریافت می‌کنند.



- وبسایت‌های بزرگ

این وبسایت‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که توانایی جذب میلیون‌ها مخاطب را دارند و از طریق درج آگهی‌ها و تبلیغات برای مخاطبان خود، فروش محصولات را افزایش می‌دهند. این سایت‌ها نمایش بهتری از محصولات را ارائه می‌دهند که در نتیجه سبب سودآوری بیشتر بازاریاب و تولیدکننده می‌شود.

چند نکته کلیدی برای موفق بون در حرفه بازاریابی وابسته

۱. تمرکز بر یک گروه مشخص محصول و خریدار

هدف شما از بازاریابی باید جمع‌آوری گروهی از خریداران با سلیق منحصر بفرد و یکسان باشد. این امر به شما اجازه می‌دهد برنامه بازاریابی مشخص و مناسبی را برای خود پی‌ریزی کنید. به جای بازاریابی برای چندین محصول مختلف، توانایی خود را بر روی تبلیغ یک محصول متمرکز کنید که در آن مهارت‌های لازم را کسب کنید، در صورت این کار احتمال فروش خود را افزایش می‌دهید.

۲. برند سازی را فراموش نکنید

هم زمان با افزایش درصد فروش، برای خود یک برند تبلیغاتی ایجاد کنید. بدین منظور از تبلیغات خود برای محصولات مد نظرتان استفاده کنید و استراتژی‌های تبلیغاتی خود را به محصولاتی اختصاص دهید که مطمئن هستید خریداران آن از خریداران دیگر محصولات بیشتر هستند.

۳. محصولات را نقد و بررسی و با هم مقایسه کنید

تمرکز خود را بر روی محصولاتی که در تبلیغ آن توانمند هستید، معطوف کنید و از توانایی خود در گسترش تفاهمات و ایجاد رابطه نزدیک با مخاطبان‌تان استفاده کنید و آنها را متقاعد کنید که چرا باید از آن محصول خرید کنند. مقایسه محصولات با یکدیگر تاثیر بسزایی در ترغیب خریداران دارد. از همه مهم‌تر اطمینان حاصل کنید که اقدامات شما در راستای تغییر وضعیت موجود و بهبود آن صورت می‌گیرد.

۴. چندین استراتژی را به طور همزمان استفاده کنید

به جای آنکه توجه خود را بر روی یک روش معطوف کنید، سبد متنوعی از استراتژی‌ها را برگزینید تا دریابید مخاطبان شما به کدام روش بیشترین

پاسخ را نشان خواهند داد و در نهایت با تنوع استراتژی‌های بازاریابی به نتیجه برسید.

۵. یک برنامه عملیاتی حساب‌شده تدوین کنید

مهم نیست که مهارت‌های بازاریابی شما چقدر قوی باشد، مسلماً شما با انتخاب محصول نامناسب، درآمد کمتری بدست می‌آورید. پس قبل از اقدام، زمان مناسبی را جهت مطالعه بر روی محصول و بررسی میزان تقاضای آن اختصاص دهید. زمان شما بسیار ارزشمند است، پس اطمینان حاصل کنید که وقت خود را بر روی محصولی ارزشمند و فروشندگی قابل‌اعتماد صرف کنید.

۶. به روزبودن را فراموش نکنید

رقابت جدی در حوزه بازاریابی وابسته وجود دارد. برای این منظور اطمینان حاصل کنید که در برنامه خود از استراتژی‌های مدرن استفاده می‌کنید و همیشه پیشرو هستید، تا از این طریق بتوانید درآمدزایی خود را تضمین کنید.



نکاتی که درباره سیستم همکاری در فروش در سال ۲۰۱۸ باید بدانید

- در نظر داشته باشید که شخصیت‌های تاثیرگذار (اینفلوئنسرها) برای کاربران جذابیت بیشتری دارند
دقیقاً به همان دلیلی که این گروه یعنی همان اینفلوئنسرها، جذابیت

بیشتری برای مردم دارند، تاثیرگذاری‌شان نیز بیشتر است. شاید آنها همانند بازاریابان روی بازاریابی حجم زیادی از کالاها و به صورت هدفمند کار نکنند، اما چیزی که مشخص است این است که آنها به راحتی می‌توانند بر روی تصمیم کاربران خود کار کرده و تاثیرگذار باشند. برای همین می‌توانند گزینه خوبی در سیستم همکاری در فروش به‌شمار روند.

- قوانین مربوط به جمع‌آوری اطلاعات شخصی افراد یا (GDPR) را همواره به‌خاطر داشته باشید

مقررات حفاظت از اطلاعات عمومی (GDPR)، که در تاریخ ۲۵ مه ۲۰۱۸ به تصویب رسید، شامل مجموعه‌ای از مقررات در نحوه استفاده از اطلاعات شخصی افراد در سراسر اتحادیه اروپا می‌باشد. این قوانین بازاریابان را مجبور می‌کند تا اطلاعات کاربران را از طریق رضایت و آگاهی کامل آنها (خط مشی‌های حفظ حریم خصوصی و اعلامیه‌های مربوط به استفاده از کوکی افراد) به دست آورند، حتی اگر آنها در اتحادیه اروپا نباشند. به‌دنبال این مقررات جدید، لازم به یادآوری است که همواره باید از دستورالعمل‌های FTC پیروی کنید و مصرف‌کنندگان را از موضوع دریافت کمیسیون در صورت خرید آنها مطلع سازید.

- فراموش نکنید که بازاریابان نسبت به گذشته باهوش‌تر عمل می‌کنند

فروشندگانی که درصد زیادی از حجم سودآوری خود را از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی بازاریابان به‌دست می‌آورند، وابستگی بیشتری به این افراد پیدا می‌کنند. این اتفاق، موقعیت مناسبی را برای بازاریابان فراهم می‌کند که بتوانند با ارائه راهکارهای نوین خود، کمیسیون بالاتری را از فروشنندگان طلب کنند. اگرچه نحوه پرداخت دستمزد به بازاریابان بر اساس CPL، CPA، یا CPC، مشخص می‌شود و فروشنندگان نیز با پرداخت کمیسیون با این شیوه‌ها موافق هستند. اما ممکن است به دلیل وابستگی گفته‌شده، بازاریابان شیوه پرداخت دیگری را مدنظر داشته باشند.



برای فعالیت در سیستم همکاری در فروش چه استراتژی‌هایی باید داشت؟

- محصولات را که بیشتر با آنها آشنایی دارید پیشنهاد دهید

مهم‌ترین عامل موفقیت در بازاریابی، ایجاد اعتماد در مشتری است و محتمل‌ترین راه برای از بین بردن آن تبلیغ محصولاتی است که بازاریاب آگاهی دقیق ندارد و از آن استفاده نکرده است و سبب راهنمایی نادرست به مشتری می‌شود. هرگز به صورت مسقیم خرید یک محصول را به مشتری توصیه نکنید، بلکه مشتری را از مزایا و فواید محصول آگاه سازید تا خود او تصمیم‌گیرنده باشد. در این صورت احتمال خرید مشتری و بهره‌مندی از توصیه‌های بازاریاب توسط وی بالاتر می‌رود.

- چندین محصول را تبلیغ کنید

اصطلاح «تمام تخم‌مرغ‌های خود را داخل یک سبد قرار ندهید» را حتما شنیده‌اید، که یک استراتژی مفید در تمام زمینه‌ها است. یک استراتژی

موثر این است که محصولات متنوعی از چندین تولیدکننده را تبلیغ کنید که سود آوری شما را بیشتر می‌کند.

- نرخ رشد خود را دنبال کرده و در صورت نیاز وبسایتان را بهینه‌سازی کنید

فرض کنید وبسایت و لینک‌های تبلیغاتی شما در هر ماه ۵۰۰۰ بازدید کننده برای‌تان به دنبال دارد که از این تعداد، ۲٪ آن، یعنی ۱۰۰ نفر دوباره به وبسایت شما سر می‌زنند. حالا برای اینکه این تعداد را به ۲۰۰ نفر برسانید، باید ۵۰۰۰ بازدیدکننده بیشتر جذب کنید تا به نرخ رشد ۴٪ درصدی برسید. برای اینکار باید علاوه بر وبلاگ نویسی و تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی، به بهینه‌سازی و ارتقای وبسایت خود و همچنین بررسی بازخوردها بپردازید.

- بر روی مخاطبان و منابع ترافیکی وبسایت خود تمرکز کنید

دانستن آنکه مخاطبان و بازدیدکنندگان شما از کجا بوده و جمعیت و مشخصه‌های جمعیتی آنها به چه شکل است، به شما کمک می‌کند که فرایند پیام‌رسانی و تبلیغات خود را تنظیم کرده تا بهترین محصول و تبلیغات متناسب با آن را ارائه دهید. شما می‌توانید از طریق Google Analytics اطلاعات کاربران خود از جمله سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، مدت زمانی که در صفحات شما جستجو می‌کنند، را جمع آوری کرده و متناسب با آنها به تبلیغات خود بپردازید.



خلاصه

بازاریابی وابسته یک راه حل ایده آل برای کسانی است که به دنبال افزایش درآمد خود هستند. بازاریاب وابسته می‌تواند از طریق همکاری با یک فروشنده و به راحتی و حتی از خانه خود، بدون هیچ‌گونه نگرانی در مورد تولید محصول یا ارائه خدمات، سود خوبی به دست آورد. اگر چه موفقیت در کار بستگی به مهارت‌های بازاریابی دارد، اما با کمی کسب تجربه، می‌تواند راه موثری برای رسیدن به سودآوری باشد و به عنوان یک شغل اولیه یا یک کار سودآور دوم در نظر گرفته شود.

به‌طور کلی بازاریابی وابسته که از طریق نوشتن نقدها، فعالیت در وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی و ... اتفاق می‌افتد، چشم انداز جدیدی در بازاریابی نوین به شمار می‌آید. شما نیز اگر نکات گفته‌شده در این مقاله را دنبال کنید، قادر خواهید بود مخاطبان خود را درگیر کرده، خوانندگان غیرفعال را به مصرف‌کنندگان فعال تبدیل کنید، و در نهایت درآمد خود را افزایش دهید.