

کسب‌وکار آنلاین برای مدیران



«عادل طالبی» عضو هیئت مدیره انجمن صنفی کسب و کارهای اینترنتی

● «کسب‌وکار آنلاین برای مدیران» نام مجموعه یادداشت‌هایی به قلم عادل طالبی است که تلاش خواهد کرد بدون افتادن در دام عبارات دشوار و پربییغ‌و‌خسَم معمول و مرسوم در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین (و بحث‌های بازاریابی دیجیتال)، مفاهیم و موضوعات مطرح در این حوزه را مطرح کند. هدف از این کار، آشناشدن مدیران و صاحبان کسب‌وکارها (چه آفلاین و چه آنلاین) با موضوعات مرتبط با فضای دیجیتال و تنظیم برنامه قابل اجرا برای «حضور دیجیتال» کسب‌وکار است. در این سلسله یادداشت‌ها قرار است هر بار به یک موضوع درباره «حضور دیجیتال» کسب‌وکارها پرداخته شود. هر بار یک موضوع مطرح و بررسی می‌شود.

۳- استراتژی ورود به بازار

اگر این مجموعه یادداشت را دنبال کرده باشید، در قسمت قبل قرار شد بحث استراتژی را بدون افتادن در دام مباحث تئوریک یا لاقل با مثال‌های ملموس و واقعی ادامه بدهیم. اما قبل از آن، بگذارید یادآوری کنیم که استراتژی در سطوح مختلفی اجرا می‌شود. استراتژی در سطح سازمان درباره کلیات یک کسب‌وکار، ورود به بازار خاص یا عدم ورود به آن و مانند آن صحبت می‌کند. استراتژی در سطح کسب‌وکار یا در لایه Business درباره رقبای، وضعیت بازار و اجرایی‌کردن استراتژی‌های سطح سازمان با توجه به شرایط بازار صحبت می‌کند و استراتژی‌های لایه اجرایی یا Functional درباره اجرایی‌کردن خروجی استراتژی‌ها در لایه کسب‌وکار صحبت می‌کنند. همچنین، در بحث استراتژی در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین، ما استراتژی‌ها را با توجه به شرایط کسب‌وکار آنلاین و همین‌طور وضعیت محصول در چرخه عمر محصول، متفاوت می‌بینیم. به عنوان مثال، استراتژی‌های ورود به بازار، استراتژی‌های رشد، استراتژی‌های توسعه‌ای و مانند آن.

برای شروع، بیاایید بر «استراتژی‌های ورود به بازار» تمرکز کنیم. استراتژی‌های ورود به بازار، در یک تعریف، مجموعه‌ای از تصمیمات راهبردی است که برای حضور در بازار و به‌دست‌آوردن سهم اولیه از بازار اتخاذ می‌کنیم. به عنوان مثال، فرض کنید ما یک فروشگاه کفش، در محدوده صادقیه داریم که در آن برنده‌های مختلف کفش را عرضه می‌کنیم. در سطح سازمان، یک استراتژی می‌تواند این‌گونه به صورت ساده توضیح داده شود:

برخی از مشتریان ما، با اینکه از کیفیت محصول ما راضی هستند، با وجود اینکه یک CRM یا سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان ساده (مثلا یک لیست شماره تلفن و سایر اطلاعات مشتریان) داریم و گاهی‌گاهی این امکان را داریم که به بهانه موضوعات مختلف از جمله تخفیفات دوره‌ای، رویدادهای مرتبط با حوزه (مثلا فروش‌های فوق‌العاده فصلی یا رسیدن مدل‌های جدید) یا رویدادهای شخصی (مثل سالروز تولد و ازدواج و مانند آن) به مخاطبان پیام داده و ارتباط خود را با آنها ادامه بدهیم، بنا بر این دلایل مختلف، امکان تکرار خرید از ما را ندارند. مثلا به خاطر دوری راه، مشغله زیاد و مانند آن. در سطح سازمان تصمیم می‌گیریم که یک وب‌سایت نداشته باشیم و فروش اینترنتی را به عنوان راهکاری برای حل این مشکل در نظر می‌گیریم. اعداد و ارقام نشان می‌دهند که مردم نسبت به خرید اینترنتی نیازمندی‌های خود، رغبت نشان می‌دهند و در شرایطی قرار داریم که برخی حتی «ماست» و «دوغ» را هم از فروشگاه‌های اینترنتی می‌خرند. ما هم می‌توانیم بخشی از سبد خرید اینترنتی مشتریان را با عرضه کفش‌های خود در اینترنت و فروش اینترنتی آن، به خود اختصاص دهیم.

در سطح سازمان، تصمیم‌گیری‌هایی از این دست، بررسی تهدیدها و فرصت‌ها انجام می‌شود و بر اساس آن، ایده‌هایی برای اجرا و هدایت کسب‌وکار به آن سمت مطرح و تصمیماتی گرفته می‌شود. بعد، در لایه کسب‌وکار یا Business، این کسب‌وکار با پرسش‌های دیگری روبه‌رو می‌شود: بسیار خب، ما می‌خواهیم کفش‌هایمان را اینترنتی بفروشیم. چه عواملی می‌تواند موجب شکست این استراتژی شود و به نتیجه نرسیم؟ چه رقبایی وجود دارند؟ این رقبا چه نقاط قوت و ضعفی دارند؟ مجموعه این پرسش‌ها، استراتژی ورود به بازار ما را تشکیل می‌دهند.

استراتژی‌های لایه کسب‌وکار این فروشگاه کفش را در بخش چهارم راه کسب‌وکار آنلاین برای مدیران دنبال کنید!

استارت‌آپ-۱۰



که داریم در واقع سفر داخلی است».

علی بابا و آژانس‌های هواپیمایی

موفقیت علی‌بابا آن‌قدر چشمگیر بوده است که تمام رقبای سنتی و بازیگران همیشگی بازار را پشت‌سر گذاشته و اکنون آنها دنباله‌رو خطی هستند که علی‌بابا طی می‌کند. در این‌باره از مسئول محصولات علی‌بابا پرسیدم: «واقعیت این است که ما خودمان را هیچ‌وقت در مقابل بازار سنتی ندیدیم. به‌رحال رفتار خرید مردم در زمان‌های مختلف تغییر می‌کند. همان‌طور که در حوزه‌های دیگر اگر تاکسی اینترنتی را ببینید، سه، چهار سال پیش اصلا رفتار حمل‌ونقل مردمی این نبود. با گذشت زمان و اضافه‌شدن نسل جدیدی که درواقع دیجیتالی هستند، رفتار مردم هم تغییر کرد. با این حال، ما خودمان را هیچ‌وقت مقابل بازار آفلاین و کسب‌وکارهای سنتی ندیدیم بلکه معتقدیم ما بستری هستیم برای ارائه محصولات آنها.

کما اینکه در محصولات جدیدمان هم نگاهی بازارگاه‌گونه به محصولات داشتیم؛ یعنی آنکه ما بستری هستیم که بنگاه‌های دیگر بتوانند خدمات خود را به دست مشتریانی با رفتارهای دیجیتالی برسانند؛ بنابراین همکاری خیلی تکتانگی با همه آژانس‌های گردشگری که در سطح کشور وجود دارند، داریم. این مهم از آن روی ممکن شده است که برسد قوی داریم و برای مشتریان در دسترس هستیم. ما واقعا خودمان را در مقابل بازار سنتی نمی‌بینیم بلکه می‌خواهیم به آنها کمک کنیم که بتوانیم با هم تجربه شایسته‌تری از سفر به مردم بدهیم. ممکن است یک آژانس که تعداد محدودی مشتری در منطقه جغرافیایی خاصی داشته باشد، حالا با کمک ما بتواند مرزها را کنار بگذارد و بداند اگر محصول مرغوب و باکیفیتی داشته باشد می‌تواند آن را به‌صورت ۲۴ ساعته و در اختیار مشتریانی که از هر جای جهان می‌توانند خرید انجام بدهند، قرار بدهد».

استارت‌آپ‌های گردشگری

از احمد ایزدپور درباره استارت‌آپ‌هایی می‌پرسم که در صنعت گردشگری می‌خواهند فعال و موفق شوند: «من دوست دارم درباره چالش‌های استارت‌آپ‌هایی که وارد این صنعت می‌شوند، بگویم. اولاً بگویم ما نه در مقابل آنها که کنار آنها هستیم. همان‌طور که گفت‌م ما امروز آماده‌ایم به کسب‌وکارهایی که در این حوزه کار می‌کنند یا می‌خواهند در آینده وارد آن شوند. کمک کنیم تا پتانسیل خود را رشد دهند، اما یک نکته خیلی جدی وجود دارد. متأسفانه محیط استارت‌آپی ما شاید چیزی بیشتر از کپی‌کردن یک ایده که احتمالاً چند سال قبل بیرون کشور اتفاق افتاده، نباشد. این نیاز گردشگری برای فروش بلیت به مردم وجود ندارد. همان‌طورکه همان‌قدر سخت است که شما بخواهید وارد یک بازار شوید و کالای اینترنتی به مردم بفروشید. لیدرهای جدی در این بازار وجود دارند و کارشان را پر قدرت انجام می‌دهند. آگاهی از برندی که در این شرکت‌ها وجود دارد خیلی جدی است و احتمالاً هزینه ورود را برایتان خیلی زیاد می‌کند.

امروز نیاز داریم شرکت‌ها و استارت‌آپ‌هایی در حوزه گردشگری وارد شوند که نیازهایی را به‌صورت محدود و کم شناسایی کنند و در آن نیاز کوچک یک راهکار نوآورانه بدهند. برای این قصه در گردشگری بی‌انتهاست یا اینکه شاید روی محصولات تخصصی‌تری کار کنند. مثلاً شما اگر درباره تور فکر می‌کنید، اگر روی کوچ عشایر به‌صورت تخصصی کار کنید و بستری برای ایجاد آن تور‌ها در اختیار مردم قرار دهید، شاید بتوانید ورود جدی به بازار داشته باشید. آنچه درباره‌اش صحبت می‌کنم همان نوآوری است. با فهمی که از اکوسیستمی استارت‌آپی و صنعت گردشگری در این چند وقت پیدا کرده‌ام، راه برای ورود بسیار زیاد است و پتانسیل برای ورود هم بسیار زیاد وجود دارد اما با یک دیدگاه نوآورانه. بنابراین اگر استارت‌آپی قرار است بیاید و همان نیازی را هدف قرار دهد که امروز علی‌بابا به آن پاسخ می‌دهد، به نظرم موفقیتی بزرگی در انتظارش نخواهد بود».



نوآوری، رمز موفقیت علی‌بابا

هرجایی که بدانیم، برای ایجاد یک تجربه بهتر به مشتری، نیازمند تمرکز هستیم، تیمی را به آن هم چنین است. در سال ۹۴ پس از تجربه‌های شکست‌خورده بنیان‌گذارانش، تأسیس می‌شود و اکنون بعد از تنها چهار سال به رهبر بازار خود تبدیل شده است و بالغ بر ۵۰۰ نفر در آن کار می‌کنند که خدمات پشتیبانی ۲۴ساعته دارند و چندین ساختمان بزرگ را در خیابان‌های پایتخت به خود اختصاص داده‌اند. از ایزدپور در مورد خدمات علی‌بابا می‌پرسم: «واقعیت این است که ما با توجه به رشد سریعی که خوشبختانه با علی‌بابا همراه بوده است، اکنون حدود ۱۴ محصول مختلف داریم که تیم‌های هر کدام از آنها به صورت مجزا و مستقل کارهای محصول خود را پیش می‌برند. همه این محصولات در درگاه‌های مختلفی که داریم، ارائه می‌شوند».

علی‌بابا چهار درگاه مختلف دارد که عبارت‌اند از: علی‌بابا، جاباما، ژورق و الوپرشیا که هرکدام جامعه هدف خاصی را در بازار در نظر گرفته است. از مدیر محصولات علی‌بابا درباره تفاوت این درگاه‌ها می‌پرسم: «درگاه اصلی که مجموعه علی‌بابا شروع کرد در واقع خود سایت علی‌بابا است که امروزه می‌توان گفت خدمات کامل سفر را در اختیار دارد. از پروازهای داخلی و خارجی، قطار و اتوبوس گرفته تا هتل‌هایی که در سایت ما قابل دستیابی و معامله هستند. در واقع هتل‌هایی که قبلاً روی جاباما بود، امروز روی بستر علی‌بابا هم بالا می‌آیند. حتی اکنون تور یا هر چیزی را که یک مشتری برای سفر نیاز دارد، در ربر دارد. پس یک بستر، درگاه خود سایت علی‌بابا است.

درگاه دیگر ما «جاباما» است. جاباما شرکت و کسب‌وکاری کاملاً مستقل از ماست که بیشتر تمرکزش روی بحث اقامتگاه‌هاست. «ژورق» هم یکسِ دیگر از درگاه‌های ماست که تقریباً مشابه علی‌بابا است اما مشتریان خاص خود را دارد و در نهایت «هلوپرشیا» که برای ما پروژه خیلی ارزشمندی است که شروع کرده‌ایم و روی توریست‌های ورودی به کشور تمرکز دارد. در واقع مشتری‌های خارجی که قصد سفر به ایران دارند و نیاز دارند که پرواز داخلی و قطار و اتوبوس و هتلشان را تهیه می‌کنند، از روی درگاه‌هایی که به‌صورت ارزی پرداخت کنند، خریدشان را انجام دهند. در واقع هدفش این است که جذب درآمد ارزی از طریق ورود گردشگر به کشور را تسهیل کند که کار خیلی ارزشمندی برای کشور محسوب می‌شود.

رمز پیروزی: ارائه خدمات با محوریت نوآوری!

فروش بلیت قطار و اتوبوس و هواپیما چیز جدیدی نیست. از همان اولین وسایل نقلیه به ایران، بلیت‌فروشی آنها هم در جریان بوده است. اما چطور می‌شود که شرکتی مانند علی‌بابا که در همان حوزه سنتی و قدیمی فعالیت دارد، عملکردی متفاوت از خود نشان داده است؟ شاید به‌طور خلاصه از پاسخ‌های ایزدپور چنین بتوانیم برداشت کنیم که توجه به دو کلمه نوآوری و نیاز مشتری کلید حل این معما باشد؛ «آنچه همیشه بین ما مطرح بوده این است که نقطه تمایز شرکت ما نوآوری است. بنیان‌گذاران شرکت همواره تأکید دارند که ما هرسال برای سال بعد بخشی از درآمدمان را به محصولاتی تخصصی می‌دهیم که هنوز نمی‌دانیم چه هستند!؛ یعنی



در دهه ۶۰ موج افزایش جمعیت شکل گرفت و در مقطع‌های مختلف، از مدرسه و کنکور گرفته تا ازدواج و مسکن و اشتغال، برای این نسل مشکلاتی را به بار آورده است. اکنون این نسل به سن اشتغال و کارآفرینی رسیده‌اند. برخی از کارشناسان اقتصادی یکی از عوامل بالابودن نرخ بی‌کاری در کشور را هم به همین اوج (پیک) جمعیتی نسبت می‌دهند. با این حال، در کنار مشکلات اشتغال و گرنگی‌های اقتصادی که این نسل متحمل می‌شوند، شاهد هستیم که جوانان دهه ۶۰ و ۷۰ می‌روند تا راه و رسم کارکردن در شرایط سخت را کنار بگذریدر بیاورند و در چنین شرایطی حتی گوی رقابت را از نهادهای دولتی و رقبای قدیمی خود بربایند. آنان با تکیه بر نوآوری و فناوری، برگ جدیدی را بر تارک تاریخ این مملکت خواهند نشاند و هر تهدیدی را به چشم فرصتی برای خلق ارزش جدید می‌بینند. شرکت نوپای علی‌بابا نیز از این قاعده مستثنا نیست. علی‌بابا شرکتی است جوان با میانگین سنی پایین پرسنل که بر بستر فناوری توانسته است با خلاقیت و نوآوری بسیار راه صدساله را یک شبه ببیماید. اکنون اگر بگویم علی‌بابا تأثیرگذارترین شرکت در حوزه صنعت گردشگری کل کشور شده است، یقیناً یکی از مؤثرترین آنهاست. به همین بهانه سراغ «احمد ایزدپور» مدیر محصولات شرکت علی‌بابا رفتم و پیرامون مسائل مختلف این شرکت به گفت‌وگو نشستیم:

«جلسه مصاحبه ما با تأخیر شروع شد و در دقایقی که منتظر بودم، دیدم کسانی که در دفتر مرکزی علی‌بابا مشغول به فعالیت هستند بسیار جوان‌اند. از ایزدپور درباره سن و سال خودش و همکارانش پرسیدم: «می‌توانم بگویم که در اکوسیستم و شرکت‌هایی که ماهیت استارت‌آپی مثل ما دارند، محدوده سنی آدم‌ها خیلی جوان است. در همین بخش ما یعنی بخش توسعه ۲۰ تا ۲۴ ساله است. بنابراین می‌توانم بگویم در علی‌بابا میانگین سنی بچه‌ها خیلی جوان است». خود احمد هم ۲۸ سال دارد و بیان می‌کند که حتی بنیان‌گذاران شرکت بیش از سی‌وچند سال ندارند!

مدیریت محصول:

احمد ایزدپور، مدیر محصولات شرکت علی‌باباست. از او می‌پرسم اساساً مدیر محصول یعنی چه؟ و چه نقشی در شرکت دارد: «همه شرکت‌های بزرگ و کوچکی که امروز وجود دارند، آمده‌اند تا به یک سری از نیازهای مشتری پاسخ دهند. در شرکت‌های کوچک معمولاً خود بنیان‌گذاران شرکت نقش‌های متعددی را ایفا می‌کنند. مثلاً خود او به بررسی و شناسایی نیاز مشتری می‌پردازد و راهکاری که برای آن پیش‌بینی می‌شود را خودش ابداع می‌کند. حتی شاید خود او آدم فنی باشد و راهکاری که ابداع کرده را در قالب یک برنامه یا اپلیکیشن بنویسد. اما وقتی شرکت‌ها بزرگ‌تر می‌شوند، راهکارهایی که شرکت ارائه می‌دهد باید دقیق‌تر و جزئی‌تر باشد. در چنین حالتی است که ساختارهای مختلفی در شرکت استارت‌آپی به وجود می‌آیند. درواقع تیم‌های متعددی شکل می‌گیرند که هر یک نقش به‌خصوصی را تقبل می‌کنند. در این میان، مدیرمحصول فردی است که یک دانش بین‌رشته‌ای دارد. یعنی هم کسب‌وکار را می‌فهمد و هم می‌تواند با ذی‌نفعانی که در آن صنعت هستند ارتباط بگیرد و اولویت‌بندی‌هایی که از سمت مشتری‌ها و سایر ذی‌نفعان وجود دارد را بررسی و تحلیل می‌کند و نتیجه نهایی را به زبان و روشی که قابل درک باشد به تیم فنی تحویل می‌دهد. در واقع ما در واحد مدیریت محصول یک سمت مشتری را داریم و یک سمت بچه‌های فنی را که زبان کد و کدنویسی را خوب بلدند اما لزوماً این نیاز ملموس نیست که چرا این کار باید اتفاق بیفتد. در واقع اگر بخواهم شفاف بگویم، مدیرمحصول کسی است که بین تیم نرم‌افزاری خودش و مشتری می‌ایستد و در مورد «چه؟» و «چرا؟» یک محصول صحبت می‌کند».

علی‌بابا!

علی‌بابا یک استارت‌آپ موفق محسوب می‌شود. می‌دانیم که استارت‌آپ‌ها، زمانی که موفق می‌شوند



● در حوزه استارت‌آپ‌ها، برخلاف چندسال پیش که هیچ کتابی در دسترس علاقه‌مندان وجود نداشت، این روزها با مجموعه‌ای از کتاب‌های واقعا خوب و کاربردی، نه‌فقط کتاب‌های ترجمه‌شده که حتی کتاب‌های تألیفی روبه‌رو هستیم. بااین حال کتاب‌های ترجمه‌شده در حوزه استارت‌آپ‌ها، در مقایسه با بسیاری از حوزه‌های دیگر، از این مزیت برخوردار است که اغلب توسط افرادی که در دل اکوسیستم استارت‌آپی حضور دارند ترجمه شده‌اند و به همین دلیل، شاهد ترجمه‌های قابل‌قبولی از این منظر هستیم. در سری «باید خوانده‌های استارت‌آپی»، به معرفی ۱۰ کتاب استارت‌آپی خواهیم پرداخت که هر فعال استارت‌آیی‌ای باید آنها را خوانده باشد.

باید خوانده‌های استارت‌آپی ۹، مدیریت بازاریابی



بازاریابی؛ چه تعریف «انجمن بازاریابی آمریکا» را بپسندیم، چه تعریف «فیلیپ کاتلر» معروف را و چه تعریف جناب آقای دکتر روستا را (که بازاریابی را در سه کلمه کلیدی بازارشناسی، بازاریسازی و بازاریداری خلاصه می‌کند)، یکی از مهم‌ترین موضوعات در مسیر موفقیت هر کسب‌وکاری است.برخلاف بسیاری از آمارهای بررسی دلایل شکست استارت‌آپ‌ها، به نظر معرفی‌کننده این کتاب، دلیل و عامل اصلی شکست استارت‌آپ‌ها به طور مشخص در ایران، مسائلی مانند مشکلات مالی یا سرمایه‌گذاری یا مشکل مربوط به مشکلات کار تیمی و مانند آن نیست. دلیل اصلی شکست استارت‌آپ‌ها عدم آگاهی و شناخت آنها از مفاهیم پایه‌ای و اساسی بازاریابی است.به همین دلیل، کتابی که امروز به‌عنوان یکی از کتاب‌هایی که هر «استارت‌آپ‌باز» باید بخواند، کتابی است در حوزه بازاریابی، که حوزه بازاریابی، کتاب‌های بسیار خوبی داریم (که اتفاقاً یکی از کتاب‌های خوب این حوزه را هم سه ایرانی تألیف کرده‌اند)، اما برای معرفی در اینجا، ما کتاب «مدیریت بازاریابی» نوشته «کاتلر و کلر» را انتخاب کردیم. دلیل آن هم از یک‌سو جامعیت نسبی آن است و از سوی دیگر، مثال‌های بروز و ملموس به‌خصوص درباره‌ای از استارت‌آپ‌های موفق است که می‌شناسیم.در اهمیت این کتاب همین بس که توسط «تایمز اقتصادی» به‌عنوان یکی از ۵۰ کتاب برتر حوزه کسب‌وکار در طول تاریخ انتخاب شده است.

آقای فیلیپ کاتلر هم که نیازی به معرفی ندارد. اما نکته مهم‌تری که این کتاب را برای معرفی آن، در فهرست ما قرار داد، ترجمه بسیار خوب آقای «مهدی امیرجعفری» و چاپ عالی و چهاررنگ و باکیفیت آن توسط انتشارات «نص» است.

به ترجمه روان و کیفیت خوب چاپ، اضافه کنید موضوع مهم کیفیت وپراستاری کتاب را که خوانش آن را بسیار ساده می‌کند.کتاب پر است از جدول، نمودار، تصویر و گراف که هم به فهم درست موضوع مطالعه کمک می‌کند و هم به دلیل چاپ رنگی و استفاده از نکات طراحی، خواندن یک کتاب تکنیکی را بسیار لذت‌بخش می‌کند.هرچند، ۹۹۱ صفحه ممکن است برای خواننده کم‌حوصله (یا شاید تنبل) بسیار زیاد به نظر برسد، اما برای مدیران، کارآفرینان، صاحبان کسب‌وکار و البته «استارت‌آپ‌هایی» که به دنبال راه‌هایی برای بهبود وضیت کسب‌وکار خود (به‌خصوص در «مقطع حساس کنونی» برای بازار) هستند، این کتاب، یک کتاب «الزامی» است.مطالعه است.احتمالاً قیمت بالای کتاب، در ابتدا عاملی بازدارنده به نظر برسد، اما با توجه به چاپ خوب و باکیفیت کتاب و انجام فرایندهای «مسئاداری ذهنی» و پذیرش اینکه خرید کتاب (به‌خصوص چنین کتاب‌هایی) یک سرمایه‌گذاری به حساب می‌آید، خرید این کتاب، مانند بقیه کتاب‌هایی که در هفته‌های قبل معرفی شدند، درواقع جزء بهترین سرمایه‌گذاری‌های شما با بالاترین نرخ بازگشت سرمایه یا ROI در طول زندگی حرفه‌ای شما خواهد بود.



بازارگاه

● بازارگاه یا مارکت پلیس (Marketplace) نوعی از سبک و کار اینترنتی جدید است که مشابه بازار بزرگ‌های سنتی در فضای مجازی کار می‌کند؛ یعنی یک سایت اینترنتی بزرگ که در آن فروشندگان مختلف به ارائه محصول خود به مشتری نهایی می‌پردازند و سایت هم درصدی از این فروش را سهم می‌شود. علی بابا و دیجی کالا مثال‌های خوبی برای این نوع کسب و کار اینترنتی در ایران هستند.