

دییجتال مارکتینگ

بازاریابی درون‌گرا-۳


علیرضا کاربر
مدیرعامل صبح وصال

● علیرضا کاربر از فعالان نام‌آشنای اکوسیستم استارت‌آپ شیراز است که از این‌ پس در سلسله‌نوشتارهایی تحت عنوان «بازاریابی درون‌گرا» ما را با این حوزه خاص از دیجیتال مارکتینگ آشنا می‌کند:

گفته شد که واژه Inbound Marketing برای اولین بار توسط آقای Brian Halligan در سال ۲۰۰۵ به کار برده شده است. یک وبلاگ‌نویس حوزه فناوری به نام Dharmesh Shah که در آن زمان وبلاکش بسیار بیشتر از وب‌سایت یک شرکت صاحب‌نام که تیم تخصصی بازاریابی دیجیتال داشت بازدیدکننده داشت، به این نتیجه رسید که: مردم – مشتریان – علاقه‌ای به اینکه توسط بازاریاب‌ها یا متخصصین بازاریابی اقناع شوند ندارند، بلکه مردم دوست دارند بازاریاب یا متخصص بازاریابی در زمان مدنظر به کمک آنها بشتابند.

ایده اصلی همان‌طور که قبلا نیز مطرح شد این بود که به جای هجوم تبلیغات به آذهان مشتریان، فضایی فراهم شود که مشتریان خود به خود به سمت کسبوکار حرکت کنند و در این میان «تولید و توزیع محتوا» اصلی‌ترین نقش را دارد.

یکی از محوری‌ترین بخش‌های بازاریابی درون‌گرا، وب‌سایت شماس‌ت. وب‌سایت شما همان ابزاری است که مشتریان بالقوه را به سوی کسبوکارتان جذب کرده، سپس با ثبت‌نام ایشان و با کمک ابزارهای Email Marketing و برنامه‌های ارتباط با مشتریان، آنها را مرحله به مرحله فیلتر می‌کند تا به مشتری بالقغه و سپس به مشتری وفادار تبدیل‌کند. با درنظرگرفتن فرایند فوق متوجه می‌شویم که Inbound Marketing چیز جدیدی نیست، بلکه می‌توان آن را ترکیبی از «بازاریابی محتوا»، «بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو»، «بازاریابی ایمیلی»، «برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان» و... دانست.

لازم است به هرکدام از مفاهیم فوق نگاه دقیق‌تری داشته باشیم.

– چون مبنای اولیه Inbound Marketing مبتنی بر تولید و توزیع محتواست، می‌توان آن را با کمی اغماض به Content Marketing یا بازاریابی محتوایی نزدیک دانست. بازاریابی محتوایی رابطه بسیار نزدیکی با «داستان‌سرایی در بازاریابی» دارد. مفهوم داستان‌سرایی در بازاریابی مدتها پیش از اینکه اینترنت به‌وجود آید در علم بازاریابی کاربرد گسترده‌ای داشت.

در یک تعریف بازاریابی محتوایی را این‌گونه معرفی می‌کنند: بازاریابی محتوایی، بازاریابی و فرایند تجاری برای تولید و توزیع محتوای مناسب و باارزش برای جذب، دستیابی و همراه‌کردن گروهی خاص از مشتریان با هدف هدایت ایشان به انجام یک رفتار سودآور (خرید، عضویت در یک نرم‌افزار، استفاده از یک سرویس یا...) است.

همان‌طور که می‌بینیم بازاریابی محتوایی و بازاریابی درون‌گرا نقاط مشترک زیادی دارند. بعضی می‌گویند بازاریابی محتوایی بخشی از بازاریابی درون‌گرا – اصلی‌ترین بخش – است و از طرف دیگر طرفداران بازاریابی محتوایی معتقدند پیاده‌سازی اصولی استراتژی بازاریابی محتوایی شامل پیاده‌سازی اصول بازاریابی درون‌گرا نیز می‌شود، اما آنچه مسلم است هر دو نظریه بر تولید محتوای باکیفیت و ضرورت فراهم‌کردن ابزار رسیدن مخاطب به این محتوا تأکید می‌کنند.

– بهینه‌سازی وب‌سایت برای موتورهای جست‌وجو یا SEO. به عنوان یک تکنیک درون‌سازمانی مدت‌ها پیش از مطرح‌شدن مفاهیمی مثل بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی محتوایی مطرح بود. هدف اصلی از SEO افزایش تعداد بازدیدکنندگانی (ورودی) است که از طریق موتورهای جست‌وجو و براساس جست‌وجوی عبارت‌ها و مفاهیم مشخص به سایت مراجعه می‌کنند. فعالیت در حوزه SEO یک فعالیت دوسویه است. از یک سو باید قواعد موتورهای جست‌وجو را بدانیم و از سوی دیگر این قواعد را در وب‌سایت خود پیاده کنیم تا به اصطلاح سایت ما Search Engile Friendly شود. (مورد توجه موتورهای جست‌وجو قرار بگیرد).

این قواعد به مرور و با پیشرفت تکنولوژی‌های مرتبط با ذخیره و تحلیل داده‌ها، در حال رشد هستند. در ابتدا توجه اصلی موتورهای جست‌وجو فقط به «کلیمات کلمیدی» یا Meta Tag و با سائیت‌ها براساس این دو معیار رتبه‌بندی می‌شدند. موتور جست‌وجوی گوگل برای اولین بار معیار «ورود به وب‌سایت» را به عنوان یک معیار رتبه‌بندی جدید معرفی کرد، سپس گوگل «محتوای باکیفیت و مرتبط» را به عنوان یک معیار مهم برای رتبه‌بندی وب‌سایت‌ها ارائه کرد.نکته بسیار مهم این است که با پیشرفت الگوریتم‌های موتورهای جست‌وجو، دیگر انجام یک‌سری امور فنی مرتبط به SEO (به تنهایی و بدون به‌کارگیری دیگر ابزارها) اصلا کارساز نیستند. به قول Rand Fishkin مدیر وب‌سایت SEOmoz از حرفه‌ای‌ترین وب‌سایت‌های این حوزه، فقط یک ابزار است اما Inbound Marketing یک راهبرد است.

استارت‌آپ-۲۲

دفاتر مجازی و چالش‌های قانونی!



گویا و سپس به یک منشی یا اپراتور وصل می‌شود و... همه اینها را می‌توان از دفتر مجازی هم انتظار داشت. بسیاری از دفاتر مجازی در محل کار خود حتی اتاق جلسات تعبیه کرده‌اند. بنابراین مثلا اگر شما در شهرستان کار می‌کنید، می‌توانید یک دفتر مجازی به آدرسی در تهران داشته باشید و اگر جلسه‌ای در تهران داشتید، می‌توانید مخاطب خود را به دفتر خودتان دعوت کنید! با این تفاوت که شما واقعا هزینه‌ای برای داشتن یک دفتر گران‌قیمت در تهران و پرسنل و کارمندان خود پرداخت نمی‌کنید. بلکه همه این امور را به دفتر مجازی محول کرده و تنها مابازای ساعاتی که جلسه دارید یا خدماتی که استفاده می‌کنید پرداخت انجام می‌دهید.

روبه‌رو هستیم که اجازه توسعه بیشتر و رشد سریع‌تر را از ما سلب کرده و بسیاری از کسبوکارهای نوپا را از بهره‌مندی خدمات دفتر مجازی محروم کرده‌اند. این محدودیت‌ها هم محدودیت‌هایی است که یا به واسطه دولت و نبود قانون حاصل شده یا حداقل باید به واسطه آنها برطرف شود که تاکنون نشده است!

از محدودیت‌هایی که دفاتر مجازی با آن مواجه هستند بفرمایید و توضیح دهید چرا تاکنون این محدودیت‌ها برطرف نشده است؟



حق بین، بنیان‌گذار یکال: شاید مهم‌ترین مسئله‌ای که ما با آن مواجه هستیم، مربوط به مشکلات قانونی و اخذ مجوزهاست. ببینید، فعالیت ما تحت هیچ قانونی یک فعالیت غیرقانونی محسوب نمی‌شود. اما این کار ابعاد مختلفی دارد که قانون در برابر بسیاری از آنها سکوت کرده است. حتی مجریان قانون و مدیران دولتی مربوطه هم گاهی خود دچار سردرگمی می‌شوند و در نتیجه برخورد‌های دوگانه نشان می‌دهند. قانون کلی ما می‌گوید تا وقتی فعالیتی صراحتا منع قانونی نداشته باشد، می‌توان آن کار را انجام داد. اما مسئله دفاتر مجازی این است که این نوع کسبوکار، یک فعالیت بسیار پیشرو محسوب می‌شود. از طرفی منع قانونی ندارد و تا وقتی کسی ما را نمی‌بیند، به فعالیت خود با موفقیت ادامه می‌دهیم، اما به محض اینکه دیده شدیم، تازه مدیران دولتی یاد مجوزهای لازم برای این فعالیت می‌افتند و این در حالی است که مجوز خاص یا روال قانونی مشخصی هم دراین‌باره الزاما وجود ندارد. بنابراین اولین کاری که می‌کنند، به سراغ کسبوکارهای فعال رفته و می‌گویند شما حق ندارید این فعالیت را ادامه دهید؛ دقیقا مشابه اتفاقی که برای رزمزارها، تلفن‌های اپلیکیشنی و... افتاد. اکنون هم از جهات مختلف دست دفاتر مجازی را بسته‌اند و بسیاری از ارزش‌های قابل استفاده که می‌تواند در اختیار کسبوکارهای موجود در بازار قرار گیرد و ما فناوری مورد نیاز آن را در داخل کشور مهیا کرده‌ایم، معطل قانون مانده است.

این مشکلات قانونی دقیقا چه چیزهایی هستند؟
غفارپور: یک‌سری مشکلات قانونی کلی وجود دارد که شامل کسبوکارهای دیگر هم هست. ما هم مانند سایر کسبوکارها، یک پامچان در بیمه است، یکی در دادگاه، در شهرداری و... یا مثلا داتما شاهد تغییر قوانین هستیم. روزی با یک کارخانه‌دار صحبت می‌کردیم، او هم می‌گفت که اگر دولت همین قوانین موجود را، دو سه سالی دست نزنند، وضعیت تولید من بسیار بهتر می‌شود. این مشکلات در کار ما البته

بیشتر می‌شود. در برخی موارد حتی مشخص نیست متولی قانون کیست؟ خود قانون درباره اینکه از کدامین مجرای قانونی باید کارمان را پیش ببریم، سکوت کرده است! یا مثلا ما این امکان فنی را داریم که با هر تعداد تماس روزانه هیچ‌گاه اشغالی نداشته باشیم، ولی ما را محدود کردند به تعداد تماس مشخص و بعد از آن زنگ اشغال می‌خورد یا مثلا سوااستفاده‌های مالی را چند ماه پس از ارائه خدمات از ما پیگیری می‌کنند، درحالی‌که خدمات ما استفاده شده است و این وظیفه بانک‌ها بوده که از سوءاستفاده مالی و هک کارت‌ها جلوگیری کنند. یا مثلا یک موضوع بسیار مهمی که وجود دارد، بحث احراز هویت افراد است که الان ما را مجبور کرده‌اند به صورت بسیار سستی آن را انجام دهیم و این خود کسبوکار ما را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، ما امکان برقراری تماس اینترنتی به داخل و خارج از کشور را داریم، از ابتدا هم جلوگیری از این کار نشده بود، اما بعد آمدند و گفتند این کار غیرقانونی است و ما نیز مجبور به حذف آن شدیم.

دشمنی: یک مشکل بزرگ دیگر که اشاره هم شد، بحث تلفن‌های ورودی و خروجی است. تماس‌های ورودی ما از تلفن ثابت است. همین مسئله سازمان‌های مختلفی را درگیر فعالیت ما می‌کند که هر یک قوانین خاص خود را دارند؛ مثلا از دید سازمان تنظیم مقررات، تماس ورودی به شرکت ما نمی‌تواند به شماره دیگری منتقل (دایورت) شود. این یک قانون بسیار قدیمی است که واقعا نه با رشد تکنولوژی ضرورتی دارد باقی بماند و نه اجازه می‌دهد ما رشد لازم را داشته باشیم. در کشورهای دیگر حتی با شماره مجازی هم تماس حاصل می‌کنند. باین‌حال در مورد تاکسی‌های اپلیکیشنی این مورد را برطرف کردند. این تاکسی‌ها نیاز داشتند که شماره فرستنده بر گوشی گیرنده نیفتد. آن را موردی برطرف کردند، اما هنوز برای ما این مشکل به قوت خودش باقی است. یا مثلا معضلی که به طور ویژه برای دفاتر مجازی درخصوص مالیات هست، عدم آشنایی متصدیان آنها با نوع کسبوکار ماست. بسیاری از هزینه‌هایی که واقعا ما پرداخت می‌کنیم، مورد پذیرش آنها نیست. این درحالی است که اساسا به‌عنوان شرکت دانش‌بنیان نباید مالیاتی پرداخت می‌کردیم.

یعنی شما دانش‌بنیان هستید و بیمه پرداخت می‌کنید؟

بله. اول می‌گویند دانش‌بنیان‌ها از بیمه معاف هستند. ما همه انرژی و وقت را گذاشتیم که دانش‌بنیان شویم. سپس اعلام کردند که ارزیابی‌هایی انجام می‌دهیم و دانش‌بنیان‌ها در درجات مختلفی قرار می‌گیرند و تنها شرکت‌های دانش‌بنیان درجه یک بالاترین سطح معافیت را دارند که خب اکثرا در این درجه ارزیابی نشدند. اگر این وضعیت را از ابتدا تسهیم کرده بودند، ما هم آن‌قدر زمان نمی‌گذاشتیم.



همچنین اپلیکیشن دیگری دارد به نام رژیم کرفس. در این اپلیکیشن به افراد متناسب با ترجیحات غذایی و هدف لاغری، برنامه غذایی داده می‌شود. ویژگی منحصره‌فرد رژیم کرفس، انعطاف‌پذیری رژیم، تنوع و سادگی آن است. شرکت کرفس درحال حاضر بیش از دو میلیون بار نصب شده است و تعداد کاربران فعال ماهانه‌اش به بیش از ۳۰۰ هزار نفر می‌رسد. کرفس در جشنواره وب و موبایل ایران سه‌بار جایزه اپلیکیشن برگزیده مردمی را به خود اختصاص داده است. همچنین به‌عنوان اپلیکیشن برگزیده در جشنواره رسانه‌های دیجیتال سلامت انتخاب شد.

کرفس در حوزه سلامتی دیجیتال فعال است و برآورد می‌شود در ایران ارزشی بیش از ۹ میلیارد دلار دارد. چشم‌انداز کرفس برآورده‌کردن تمامی نیازهای ایرانیان در این حوزه است که تا به امروز تنها در بخش تناسب اندام فعال بوده است. کرفس دوبار در سال‌های ۹۵ و ۹۷ جذب سرمایه کرده که با توجه به اهداف بلندمدت کرفس، بایستی در سال ۹۹ نیز جذب سرمایه مجددی انجام گیرد.

با رشد کسبوکارهای نوپا و چابک در سایه پیشرفت فناوری اطلاعات، دفاتر کار نیز متناسب با فرهنگ این کسبوکارها، شکل تازه و منعطف‌تری به خود گرفته است. از فضای کار اشتراکی (Co Working Space) گرفته تا مفهوم جدیدی به نام دفتر مجازی (Virtual Office). دفتر کار مجازی به مشتریان خود در ازای دریافت مبلغی خدمات ارتباطی (مانند منشی) و نشانی پستی، بدون واگذاری فضای اداری فیزیکی عرضه می‌کند. پس کسبوکارها بدون نیاز به داشتن یک دفتر واقعی، می‌توانند از این فرصت برای توسعه کار خود استفاده کنند.

اگرچه خدماتی مانند تلفن گویا، منشی مجازی و مرکز تماس مجازی بیشتر برای کسبوکارهای خرد، نوپا و خانگی به کار می‌روند اما مشتریانانی که دارای حجم تماس انبوه هم هستند، می‌توانند از مزایای مرکز تماس این دفاتر استفاده کنند. در این میان شرکت‌هایی که خدمات ارائه‌شده را به صورت ابری و آنلاین ارائه می‌کنند، از محبوبیت بیشتری برخوردار هستند؛ به این ترتیب مشتری می‌تواند در هر لحظه سناریوی تماس خود را به صورت آنلاین تغییر دهد.

در سال‌های اخیر در ایران هم دفاتر کار مجازی ایجاد شده است و چند شرکت چنین خدماتی را ارائه می‌کنند. با این حال، نبود حمایت‌های قانونی مورد نیاز این صنعت جوان را با مشکلات بسیاری روبه‌رو کرده است. در گفت‌وگویی با چند نفر از چهره‌های این صنعت جدید از چپستی و چگونگی دفاتر مجازی پرسیدیم:

دفاتر مجازی چه نقشی برای توسعه استارت‌آپ‌ها ایفا می‌کنند؟



غفارپور، بنیان‌گذار و مدیر سایت الیا۰۰: مسئله مدیریت هزینه‌ها برای تمام کسبوکارهای جدید و به‌ویژه استارت‌آپ‌ها بسیار حائز اهمیت است. از طرفی مسئله حفظ ارتباط باکیفیت با مشتری نیز که نهایتا موجب افزایش درآمد می‌شود نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. دفاتر مجازی، راهکار مناسبی است که در پاسخ به این دو نیاز شکل گرفته است. به عنوان مثال، اگر شما برای توسعه فعالیت کاری خود نیاز به سیستم تلفن گویا داشته باشید، راهکار سستی آن است که از بازار یک سیستم سخت‌افزاری سانترال بخريد و آن را در دفتر خود نصب کرده و استفاده کنید که خود هزینه خرید و خدمات زیادی را بر شما تحمیل می‌کند. اما در دفتر مجازی، شما می‌توانید خیلی راحت و با

چند کلیک، یک تلفن گویا برای خود به صورت مجازی راه‌اندازی کنید. نه نیاز به محلی برای نصب سانترال دارد و نه هزینه و وقت زیادی از شما تلف می‌کند و برخلاف سانترال، شما به میزان استفاده‌ای که دارید، می‌توانید هزینه کنید. یعنی لازم نیست یک سرویس خریداری کنید درحالی‌که بعدا شاید کارکردی دیگر نداشته باشد. تا وقتی از این خدمات استفاده کنید هزینه آن را می‌پردازید. بنابراین می‌بینید نه تنها برای استارت‌آپ‌ها که شاید دفتر و مکانی نداشته باشند، بلکه برای شرکت‌های بزرگ هم استفاده از این خدمات مقرون به‌صرفه است!

از تلفن گویا به عنوان مثالی از خدمات دفاتر مجازی نام ببرید، دیگر چه خدماتی می‌توان از آنها انتظار داشت؟



دشمنی، بنیان‌گذار و مدیر «دفتر شما»: به‌طور کلی تمام آنچه در یک دفتر کار معمولی انجام می‌شود را می‌توان از یک دفتر مجازی هم انتظار داشت. شما در دفتر، قبل از هر چیزی یک آدرس مشخص دارید! می‌توانید جلسه بگذارید، تلفنی دارید که به تلفن

بازار ۴۰ میلیونی
معرفی اپلیکیشن‌های ایرانی

به منظور رشد صنعت بازی و برنامه‌های موبایلی ایرانی هر هفته در این ستون و با حمایت و انتخاب «کافه‌بازار»، فرصتی در اختیار یک اپلیکیشن ایرانی قرار می‌گیرد تا با معرفی خود بتواند در ارائه خدمات و محصولاتش به کاربران فارسی‌زبان فضای مجازی، موفق تر عمل کند. با امید به بالندگی هرچه بیشتر اکوسیستم برنامه‌های موبایلی کشور.

کرفس

کرفس بزرگ‌ترین استارت‌آپ فعال در حوزه سلامت ایران است. شرکت کرفس در سال ۱۳۹۴ با هدف ارتقای سلامت عمومی جامعه از طریق بهبود خدمات دیجیتال سلامت تأسیس شد. این شرکت کار خود را با اپلیکیشن کالری‌شمار کرفس آغاز کرد. مبنای کار این اپلیکیشن، کالری‌شماری است. به بیان ساده‌تر اپلیکیشن بر مبنای مشخصات فردی و هدف موردنظر (لاغرشدن یا چاق شدن) بودجه کالری روزانه تعیین می‌کند که با رعایت‌کردن این بودجه کالری می‌توان به وزن ایدئال رسید.

کاربران کرفس می‌توانند با واردکردن غذاها و ورزش‌های روزانه‌شان، میزان کالری دریافتی‌شان را با توجه به بودجه روزانه‌شان

نام استارت‌آپ: کرفس

حوزه فعالیت: سلامت

هم‌بنیان‌گذاران: حمید رفیعیان، حمید ملک، کاوه فضایی، نیوشا فخار

دریافت از کافه‌بازار



معرفی کتاب

مدل کسبوکار اشتراکی

● مدل‌های کسبوکار، یکی از موضوعات بسیار مهم در حوزه استارت‌آپ‌ها هستند تا آنجا که کتاب‌های مختلفی درباره بررسی یا ارائه روش برای بصری‌کردن یا Visualization مدل کسبوکار در بازار کتاب (از جمله در ایران) در دسترس ما قرار دارد.

در این حوزه می‌توان به سادگی به کتاب‌های معروفی مانند «خلق مدل کسبوکار» نوشته «استر والدر» یا «مدل‌های استارت‌آپی» تألیف «آرمان صفایی» و کتاب‌های دیگری اشاره کرد که کلا موضوع کتاب، معرفی مدل‌های کسبوکار یا روش‌های بصری‌کردن آن است. موضوع مدل‌کسبوکار آن‌قدر مهم است که تقریبا کتابی در حوزه استارت‌آپی وجود ندارد که در جایی به آن اشاره نشده باشد. کتاب‌های حوزه استارت‌آپ‌لین یا Lean Startup هم وجود دارند که از یک دیدگاه دیگر به این موضوع می‌پردازند.

در یک تعریف ساده، «مدل کسبوکار»، آن‌گونه که در سایت متمم به آن اشاره شده است، پاسخی است به سؤالاتی مانند اینکه در این کسبوکار چگونه ارزش‌آفرینی می‌شود؟ چگونه درآمد ایجاد می‌شود و چگونه می‌توان پایدار ماند و به بقا در بازار ادامه داد؟ به عبارت دیگر، مدل کسبوکار یک نقشه ساده‌شده از کسبوکار است که اجزای مختلف کسبوکار و ارتباط بین اجزای مختلف را نشان می‌دهد.

در میان ده‌ها مدل کسبوکار که در کتاب‌ها و مقالات مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد، مدل کسبوکار اشتراکی یا Subscription یکی از مدل‌های قدیمی کسبوکار است که در فضای آنلاین چندصد سال قدمت دارد، اما در فضا‌های محدودی، از جمله اشتراک محتوا (مانند اشتراک برای دریافت نقشه، مجلات، روزنامه‌ها و ...) و حوزه خدمات (مانند دریافت خدمات حقوقی، بیمه و مانند آن) مورد استفاده بوده است. در فضای الکترونیک هم قبل از آنکه اینترنت به صورت عمومی مورد استفاده قرار بگیرد، مدل کسبوکار اشتراکی در تلویزیون‌های کابلی و مانند آن بازآفرینی شده بود.



اما، با همه‌گیرشدن اینترنت و امکان ارائه خدمات الکترونیک بر بستر وب، مدل کسبوکار اشتراکی به یکی از مهم‌ترین مدل‌های کسبوکار در فضای دیجیتال تبدیل شد. نکته مهم این است که با وجود اینکه این مدل یکی از مدل‌های بسیار کارآمد در فضای دیجیتال است، اتفاقا هنوز محتوای خوب درباره تبیین این مدل و زیرمدل‌های آن بسیار کم است.

از معدود کتاب‌های خوب در این حوزه که شما را با فضای مدل کسبوکار اشتراکی آشنا می‌کند، کتاب The Automatic Customer نوشته «جان وارپلو» است که درحال حاضر، دو ترجمه از آن در بازار ایران وجود دارد؛ یکی با عنوان «مشتری خودکار» که توسط «هدی یری‌زاده» ترجمه و توسط انتشارات «مोخته» منتشر شده و دیگری در نشر «آریناقلم» با ترجمه «علی نجار» و با عنوان تغییریافته «مدل کسبوکار اشتراکی» که بازار کتاب عرضه شده است.

جان‌مایه کتاب این است: اگر در کسبوکارمان بتوانیم بخشی از درآمد را مبتنی‌بر مدل اشتراکی کنیم، به این شکل که مشتریان از قبل هزینه‌ای برای دریافت خدمات (یا محصولات) پرداخت کرده باشند می‌توانیم با پایداری بیشتری کسبوکار خود را با استفاده از درآمد قابل‌اتکایی که ایجاد می‌شود با برنامه‌ریزی جلو ببریم. در کتاب، ۹ ریزنوع از مدل کسبوکار اینترنتی، از جمله مدل عضویت در وب‌سایت، مدل بوفه آزاد محتوا، مدل باشگاه خصوصی، مدل اول صف، مدل کالای مصرفی، مدل جعبه شگفت‌انگیز، مدل ساده‌کننده، مدل شبکه‌ای و مدل ذهن آسوده وجود دارد.

با خواندن این کتاب بعید است ایده‌های نوینی برای ایجاد مدل کسبوکار اشتراکی در کسبوکار فکری‌تان یا استارت‌آپی که در حال اجرای آن هستید به ذهنتان نرسد، به همین دلیل، این کتاب در فهرست «باید خواند» برای

هر استارت‌آپی قرار می‌گیرد. هر دو ترجمه، کیفیت قابل‌قبولی دارند و البته هرکدام ویژگی‌های خاص خود را دارند. جلد کتاب ترجمه‌شده توسط انتشارات آریاناقلم از طرح‌های استفاده می‌کند که لاقبل به نظر نویسنده این متن معرفی، جذابیت لازم را ندارد و برای چنین کتاب خوبی جا داشت طراحی برجسته‌تری انجام می‌شد و از طرفی چاپ دورنگ و استفاده از کاغذ بالک (کاغذهای سبک با رنگ زمینه کرم که خواندن را راحت‌تر می‌کند) و ویراستاری خوبی که کار ناشر است آن را متمایز می‌کند.

دیگری، در طراحی جلد بیشتر به کتاب اصلی وفادار بوده، ولی استفاده از کاغذ سفید تحریر و عدم ویراستاری مناسب توسط ناشر آن را به گزینه دوم نویسنده این متن معرفی کتاب تبدیل می‌کند.