

## بازاریابی در محیط تجارت الکترونیک

به گفته کارشناسان علم مدیریت، شرکت‌هایی می‌توانند در عصر حاضر در بازار امروز به رقابت بپردازند که با زبان و ابزارهای آن آشنا باشند. به گفته مایکل پورتر، اینترنت توانسته نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون سازد. به این منظور شرکت‌هایی که بخواهند در تجارت الکترونیک موفق باشند ویژگی‌های بازاریابی در محیط الکترونیک الزامی است و قطعاً در عصر جدید آنها برای حضور چشمگیر در بازارهای پرقابته امروز باید به دیدگاه‌ها و پارادایم‌های جدید دست یابند.

افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت باعث شده است تا امکان تجارت از طریق تار جهان گستر از جایگاه ویژه ای برخوردار شود. ویژگی‌های تجارت الکترونیک از قبیل جهانی ساختن تجارت، برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، عدم وجود محدودیت زمانی در معاملات، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی، کاهش هزینه‌های زمانی معاملات و بسیاری دیگر از مزایای تجارت الکترونیک باعث رشد چشمگیر آن شده است.

تجارت الکترونیک باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در شرایط رقابتی شده است. به عنوان مثال، ظهور و ورود سریع رقبا جدید حتی از خارج محیط کسب و کار ذریع به بازار، جهانی شدن بازار و جهانی شدن رقابت، رقابت شدید در استانداردها و از این دست تغییرات به شمار می‌روند.

بازدیدکنندگان معمولاً در جستجوی سایت‌ها به دنبال محصولات با قیمت نازل تری هستند. بنابراین، در بازاریابی الکترونیک رقابت شدیدتر است و باید بر روابط بلندمدت بر خط تاکید شود. حدود ۸۰ درصد فروشندگان بر خط در آمریکا، معتقدند که برای بازدید مجدد از سایت، قیمت مهمترین عامل است. برخی از شرکتها برای جذابتر جلوه دادن سایت خود جدول زمان‌بندی مسابقات ورزشی را در سایت به نمایش می‌گذارند و یا اینکه به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهند که موسیقی مورد علاقه خود را انتخاب کنند (ALLEN, FJERNESTAD, ۲۰۰۱).

● تاثیر فناوری اطلاعات بر ابعاد فعالیت‌های بازاریابی  
اینترنت محیط متفاوتی را برای بازاریابی ایجاد کرده است و به دیدگاه‌های جدیدی نیاز دارد. برای تبیین بازاریابی در عصر جدید به دیدگاه‌ها و پارادایم‌های جدیدی در این حوزه باید روی آورد. طبق نظریه هافمن مدل ارتباطات یک به چند نفر به مدل ارتباطات چند نفر به چند نفر (MANY-TO-MANY) تغییر یافته است. در مدل یک به چند نفر (ONE-TO-MANY) سازمان می‌کوشد که توجه تعداد زیادی از مشتریان را از طریق رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون و روزنامه جلب کند. در مدل چند نفر به چند نفر اطلاعات به سادگی از سوی فرستنده به گیرنده ارسال نمی‌شود و افراد در ایجاد اطلاعات مشارکت دارند و بعد آن را تجربه می‌کنند. به عبارت دیگر، با رابطه تعاملی که مشتریان با سازمان برقرار می‌کنند خود در تعیین محتوای تبلیغات شرکت دارند. اسویکولا (SVIOKLA) و ریپورت (RAYPORT) معتقدند که امروزه هر شرکتی در دو دنیا رقابت می‌کند: دنیای فیزیکی منابع (محیط بازار) و دنیای مجازی اطلاعات (فضای بازار). در فضای بازار یا زنجیره ارزش مجازی اطلاعات، منبعی برای ایجاد ارزش برای مشتریان است (Eid et al, ۲۰۰۲).

این دو محقق ابراز می‌کنند که امروزه باید تمرکز بر تقاضا باشد نه بر عرضه و باید استراتژی‌ها بر مبنای تقاضا تنظیم شود. اوربان (Urban) معتقد است که اینترنت قدرت بیشتری را به مشتریان داده است که این شرایط جدید به شکل گیری پارادایم بازاریابی از سوی مشتری به شرکت‌های تجاری منجر شده است. در بازاریابی مصرف کننده به کسب و کار (C) ۲ (B) مشتریان بهترین کالاها را با کمترین قیمت تقاضا می‌کنند (Eid, et al, ۲۰۰۲).

پورتر (Porter) می‌گوید که اینترنت نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون ساخته است. بی شک سوددهی در صنایع مختلف با ظهور اینترنت کاهش یافته است. لذا مزیت رقابتی پایدار برای شرکتها حائز اهمیت است. مزیت رقابتی پایدار از دو طریق قابل دستیابی است: یکی از آنها اثربخشی عملیاتی است. به این معنا که همان کاری که رقبا انجام می‌دهند، ما نیز انجام می‌دهیم ولی بهتر از آنها انجام دهیم. اثربخشی عملیاتی از طریق فناوری بهتر، داده‌های برتر، کارکنان بهتر آموزش یافته یا ساختار مدیریت موثرتر حاصل می‌شود. روش دیگر برای کسب مزیت رقابتی پایدار موضوع یابی استراتژیک است. به این معنا که خدمات منحصر به فردی به مشتریان ارائه و کاملاً متفاوت از رقبا رفتار شود. اینترنت موجب می‌شود حفظ مزیت رقابتی پایدار مشکل تر شود اما فرصت‌های جدیدی را برای قدرت بخشیدن به موضع یابی استراتژیک متفاوت از رقبا ایجاد می‌کند (Eid, et al, ۲۰۰۲).

بیرینگلسون (Bryngolfsson) و اسمیت (Smith) بیان می‌کنند که اینترنت یک بازار کامل ایجاد کرده است. چون اطلاعات

به طور جامع در دسترس است و خریداران می توانند خدمات فروشندگان و قسمت‌های آنان را با هم مقایسه کنند . اینترنت بازاریابی رابطه مند را می طلبد و خدمات و ارتباط بلندمدت با مشتریان فراهم می سازد. در حقیقت بازاریابی، فرایند تعاملی است که در يك فضای اجتماعی روابط برقرار می کند،(Eid,etal) ۲۰۰۳).  
 اما این تأثیراتی که فناوری اطلاعات بر محیط بازاریابی گذاشته است در محیط فراتر از مرزهای ملی و بازاریابی بین الملل نیز صادق است. بااین تفاوت که در بازارهای بین المللی اهمیت تغییر محیط عمومی بازار یعنی فرهنگها، قوانین و مقررات، مالکیت معنوی، زبانهای خارجی و بیشتر است .

● مدیریت ارتباط با مشتری و اهمیت آن در تجارت الکترونیک

امروزه تجارت الکترونیک تنها به فرایند خرید و فروش محصولات محدود نمی شود، بلکه ارایه خدمات به مشتریان از جمله فعالیت‌های عمده در این حوزه است و نظر به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتریان نرم افزارهایی تحت نام مدیریت ارتباط با مشتری مورد به—مورد برداری قرار می گیرند،(Lehtoranta) ۲۰۰۲).

به طور کلی، مدیریت روابط مشتریان رویکردی است که مشتریان را در هسته مرکزی کسب و کار قرار می دهد و موقعیت شرکت را وابسته به مدیریت موثر ارتباط با آنان می داند. گاهی این رویکرد با مفهوم بازاریابی رابطه مند همپوشی دارد . اما همه آنچه که در بازاریابی رابطه مند مطرح می شود مدیریت روابط مشتریان نیست. بازاریابی رابطه مند مفهومی گسترده تر است که ارتباط يك به يك فروشندگان را با مشتری دربر می گیرد. به این ترتیب هر فروشنده باید قادر باشد که رفتار خود را بر مبنای رفتار هر مشتری تغییر دهد. اما در مدیریت روابط مشتریان، این ایده مطرح است که مشتریان خواسته های متفاوتی دارند و باید با گروههای مختلف، برخورد متفاوتی داشت. بنابراین، مدیریت روابط مشتریان بیش از فروش و بازاریابی مطرح است. چون شرکت باید قادر باشد محصول خود را متناسب با نیازهای فردی مشتریان تولید کند. شرکت‌های موفق در توسعه محصولات خود، مشتریان را شرکت می دهند. مشتری مدار بودن معمولاً به این معناست که به نیازهای مشتریان نوعی در بازار - متوسط مشتریان - توجه شود. اما برای بازاریابی يك به يك و رابطه مند شرکت باید به طور مداوم با تك تك مشتریان تعامل داشته باشد. اما برای بازاریابی يك به يك و رابطه مند، شرکت باید به طور مداوم با تك تك مشتریان تعامل داشته باشد. یکی از مهم ترین مزایای مدیریت روابط مشتریان آن است که وفاداری مشتریان و در نتیجه قابلیت سوددهی شرکت را افزایش می دهد. خدمت به مشتری در وب می تواند شکلهای بسیاری داشته باشد از جمله،(Turban) ۲۰۰۲):

پاسخ به درخواستهای مشتری؛

ارایه توانائیهای جستجو و مقایسه؛

ارایه اطلاعات فنی به مشتریان برای پیگیری وضعیت سفارش؛

کمک به مشتریان در جهت ایجاد سفارش به صورت پیوسته.

برای درك بهتر سهم فناوری اطلاعات در مدیریت روابط مشتریان شکل ۱ نشان می دهد چگونه فناوری اطلاعات از فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری پشتیبانی می کند. کاربردهای فناوری اطلاعات در دو طبقه عمده عملیاتی و تحلیلی قابل تقسیم است که در شکل نشان داده شده است،(Turban) ۲۰۰۲).

● چالشهای فرآوری مدیریت ارتباط با مشتری در تجارت الکترونیک

درك عمیق و بصیرت لازم راجع به مشتریان زمانی حاصل می شود که داده های بازار و مشتریان به خوبی تحلیل شوند. گامهای اولیه برای این امر عبارتند از:

۱ - تعیین نوع بصیرتی که جهت برنامه ریزی و بهینه سازی روابط با مشتریان مورد نیاز است.

۲ - تعیین معیارهای استراتژیک مرتبط با مشتری (مانند نرخ حفظ مشتری، نرخ سودآوری و...) که جهت ارزیابی موفقیت اهداف استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری مورد نیاز هستند.

تعریف مشتری و به تبع آن معیارهای مرتبط با آن در بازاریابی کسب و کار (B) و کسب و کار به مصرف کننده (B) ۲ (C) تفاوت دارند. در مدل بازاریابی کسب و کار مشتری می تواند يك شرکت یا کارکنان آن باشند اما در کسب و کار به مصرف کننده، مشتری معمولاً يك فرد یا يك خانواده است.

در مدیریت ارتباط با مشتری برای داشتن دیدگاه تحلیلی نسبت به مشتری، داده ها از منابع نامتجانس و مختلف استخراج می شود باید در يك قالب قابل استفاده و سازگار با سایر داده ها انتقال یابد و در نهایت در يك ساختار مشخص یکپارچه شود.

ولی چالش مهمی که در حال حاضر مدیریت ارتباط با مشتری با آن مواجه است، حجم مناسب اطلاعات مورد نیاز جهت تحلیل و ایجاد ابزار تحلیلی است. رشد فرایند یکپارچه سازی سیستم های سازمان و رشد کانال های خودکار مانند وب میزان داده های در دسترس مشتریان را افزایش داده است. نکته مهم در این است که سرعت مهیا شدن داده های در دسترس از سرعت تحلیل و به کارگیری آن فراتر رفته است (شکل ۲).



www.pardakht.ir

پرداخت  
نخستین سامانه تجارت الکترونیک ایران

متفاسفانه مدیران با این مسئله به عنوان يك مشکل تکنولوژیک برخورد می کنند که راه حلی که ارایه می دهند. تسهیم داده ها در سراسر سازمان است. آنچه سازمان به دنبال کسب، ایجاد و تسهیم آن است درک و بصیرت لازم از مشتری است. نه فهرست محصولات خریداری شده یا خدمات درخواست شده توسط آنها. در این زمینه ابزارهایی که بتوانند اطلاعات و داده ها را به خوبی تحلیل کرده و کاربرد داشته باشند نسبتاً کمیاب هستند. سازمانها نیز فرایندهای کسب و کارشان را طوری طراحی نکرده اند که از این اطلاعات بهره کافی را ببرند. همین امر به ایجاد شکاف جدی ما بین میزان اطلاعات مربوط به مشتری در درون يك شرکت واستفاده بهره ور از این اطلاعات منجر شده است. اهمیت این مشکل به دلیل آن است که مزیت رقابتی يك سازمان غالباً با تکیه بر درک يك مجموعه خاص از ویژگیهای مشتریان ایجاد می شود.

در این زمینه باید اطمینان حاصل کرد که اطلاعات درخواست شده به طور مستقیم از اهداف کسب و کار در به دست آوردن بینش از مشتریان تعریف شده باشد و نه از میزان مهیا بودن داده ها، به همین دلیل باید ابتدا از تعریف انتظارات مشتری آغاز کرد و با حرکت رو به عقب داده های مورد نیاز را جهت تشخیص انتظارات و میزان آن شناسایی کرد.

پرداخت ارائه دهنده راه کارهای تجارت الکترونیک و فروش مجازی هم اکنون برای مشاوره رایگان تماس حاصل فرمائید:

۰۲۱- ۸۸۴۹۱۶۱۲