

اینکه مشتریان اقدام به خرید کنند، انتخاب بین قیمت پایین یا خدمات دقیقتر را به آنها پیشنهاد می‌کردند. در حال حاضر خرده‌فروشان اینترنتی، استراتژی جدیدی را در اختیار دارند. آنها خدمات خصوصی‌تر شده‌ای را نسبت به «فروشگاههای محلی» و نیز با قیمتی ارزانتر از بزرگترین فروشگاههای زنجیره‌ای ارائه می‌دهند و از این رو خدمات سفارشی و درعین حال انبوه را تبدیل به یک واقعیت کرده‌اند.

به هر میزان در تکنولوژی اطلاعات پیشرفت به وجود آید، خرده‌فروشان الکترونیکی بیشتر از فسرایندهای پیچیده تکنولوژیک استفاده خواهند کرد. این امر آنها را برای تشخیص و درک خواسته‌های منحصر به فرد و جداگانه هر یک از مشتریان قادر می‌سازد و اساس استراتژی خرده‌فروش الکترونیکی را شکل می‌دهد.

حرکت از گذشته به سوی آینده

تجارت الکترونیکی یا فروش اینترنتی، عیناً نوع معاصر و پیشرفته روش سنتی خرید از خانه و از قبیل روش سفارش پستی است و از نظر مفهومی یکسان هستند. تکنیک بازاریابی فرد به فرد (یک به یک) را با سهولت معامله و راحتی خرید از منزل ترکیب کرده‌اند. هر دو روش کمک می‌کنند تا کالا از طریق تصویر و به همراه توضیحات لازم و با اعمال مقداری تغییر در محصول مطابق سفارش مشتری و اخذ سفارش به صورت الکترونیکی (تلفن، نمابر یا اینترنت با همان ویژگی نامه سنتی در روش سفارش پستی) به فروش برسند و کالا در منزل و با هزینه‌ای کمتر از آنچه مشتری در فروشگاه می‌توانست خریداری کند، تحویل مشتری گردد. به همین شکل شرکتهای سفارش پستی از کاتالوگ‌های ویژه یا فهرست‌های تخصصی استفاده می‌کنند. این فعالیت قسمت مشترک مورد استفاده بین این دو گروه فروشنده است. آنها در هدف مشترکی سهیم هستند: توجه دقیقتر به مشتریان و تحویل مناسبتر کالا و ارائه روش صمیمانه‌تری از آنچه از طریق روشهای ارتباطی رایج انجام می‌شود. هر چند تفاوتی بسیار مهم بین این دو وجود دارد. اولی از روش چاپی درحالی که دیگری از اینترنت استفاده می‌کند. شرکتهای سفارشی پستی اساساً به ارتباطات کاغذی و سیستم پست محلی متکی هستند. برای اینکه فعالیتهایشان از نظر هزینه به صرفه باشد، نیاز به پذیرش رویکرد پستی به شکل انبوه دارند و این امر

اینترنت: سرآغازی در ارائه خدمات

به مشتری

منبع: EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL, FEB 2000

E-Mail: shalavi@bigfoot.com

مترجم: سیدبابک علوی

موازنه در فروش سربه سر با خرده‌فروشان الکترونیکی، فرصت کمی در اختیار دارند. بعضی از خرده‌فروشان به این امر پی برده و به آن واکنش نشان داده‌اند و براین اساس چندین استراتژی گوناگون در حال ارائه است. اگر خرده‌فروشان سنتی به این حقیقت واکنشی نشان ندهند، در معرض خطر نابودی قرار خواهند گرفت.

عصری جدید در تجارت

از زمان ایجاد تجارت، آگاهی از خواستههای مشتری پیش شرط لازم برای تجارتی موفق بوده است. قدیمی‌ترین فروشندگان با ایجاد نوعی وابستگی و ساده‌تر و دلپذیرتر کردن انجام معامله، حمایت مشتریان را به دست می‌آوردند. پس از آن بازارها و فروشگاههای بزرگ ایجاد شدند. آنها صمیمیت کمتری داشتند ولی قبل از

تجارت الکترونیکی یا خرید الکترونیکی از طریق اینترنت، روش کسب‌وکار خرده‌فروشان را متحول کرده است. خرده‌فروشان الکترونیکی بهتر از دیگر همتایان سنتی خود به مشتریان خدمات ارائه می‌کنند. آنها سایت‌های شخصی می‌سازند، برای سفارشی کردن خدمات، فرصت به وجود می‌آورند و ارزش افزوده ایجاد می‌کنند. به مشتریان خود به جای اینکه به صورت بخشی و گروهی و براساس مشترکاتشان توجه کنند، به صورت انفرادی می‌پردازند و تا حد امکان با آنها برخورد سفارشی می‌کنند، و با فراترفتن از انتظارات جاری آنها، وفاداری مشتریان را به خدمات خود افزایش می‌دهند. از این رو خرده‌فروشان سنتی نیاز به اندیشه مجدد درباره استراتژی‌های کنونی خود دارند و باید به مشتریان خود دوباره توجه کنند. آنها برای ایجاد

سایت به مشتریانی وفادار است.

چالش خرده‌فروشان الکترونیکی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در محیط خرده‌فروشی، جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مرتبط با مشتریان امر جدیدی نیست. شرکتها تعداد زیادی از تحلیلگران و محققان را با صرف بودجه‌ای فراوان به کار می‌گیرند تا برنامه‌های تحقیقاتی گسترده‌ای را اجرا کنند. آنها اهمیت شناسایی نیازهای مشتری را دریافته‌اند. زمانی که خرده‌فروشان کسارت مشتری (CUSTOMER CARD) را مرسوم کردند، فرصتی را برای فراگیری بیشتر درباره ویژگی‌های فردی هریک از مشتریان ایجاد کردند. برای تقویت داده‌های موجود، خرده‌فروشان در حال ایجاد ابزارهایی برای تولید اطلاعات رفتاری درباره رفتار خرید مشتریان هستند. آنها در آینده درباره رفتار خرید و مرور سایت خود توسط مشتریان از طریق تکنولوژی مادون قرمز یا ویدئو، یا نظارت دقیق رفتار مشتری و پیگیری اعمال وی در داخل فروشگاه، با استفاده از تکنیک تشخیص تصویر، آگاهی به‌دست خواهند آورد.

هنوز اشکالات زیادی در ریندهای مرسوم تحقیق وجود دارد. اولاً زمان و هزینه قابل توجهی موردنیاز است و در نتیجه تعدادی زیادی از خرده‌فروشان هرگز تمامی داده‌های موجود خود را تجزیه و تحلیل نمی‌کنند و از این‌رو این اطلاعات به‌طور قابل توجهی از دست می‌روند.

در مقابل، اینترنت نوایند متعددی برای خرده‌فروشان الکترونیکی دارد. آنها به‌طور مستمر قادر به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل مقادیر قابل توجهی از اطلاعات در زمان اندک و با هزینه‌ای کم هستند. خرده‌فروشان الکترونیکی سه نوع داده را جمع‌آوری می‌کنند:

- اطلاعات شخصی و اساسی مشتریان که از طریق ثبت نام یا تکمیل پرسشنامه‌های روی سایت خود، آنها را جمع‌آوری می‌کنند؛
 - عادت خرید مشتریان؛
 - مسیر حرکت مشتریان در داخل صفحات سایت.
- با تسلیق این اطلاعات، خرده‌فروشان الکترونیکی تصویر واضح‌تری از ویژگیهای هرکدام از مشتریان به‌دست می‌آورند.

توانایی آنها را برای خصوصی‌کردن و ایجاد ارتباطات سفارشی شده، محدود می‌سازد. رسانه‌های چاپی هم دارای معاین هستند. آنها یک طرفه و غیرفعال هستند و به اهمیت عامل زمان توجهی ندارند. همچنین چاپ سیاه و سفید، ایستا، بی‌روح و رسمی، و به بیان امروزی خارج از مد است. تجربه خرید مشتری با استفاده از کاتالوگ محدود است، درحالی که اینترنت

تمامی این محدودیتها را تغییر می‌دهد. کارکرد اینترنت دو بعدی است:

۱ - اینترنت از نظر کارکردی به‌طور خودکار و بدون زحمت، اطلاعات مرتبط با مشتریان را جمع‌آوری و تحلیل کرده و بر روی آنها اقدام می‌کند؛

۲ - اینترنت از نظر روانی و احساسی در طول زمان با مشتری تعامل برقرار کرده و از طریق ایجاد روابط فردی و خصوصی‌تر، بین مشتری و خرده‌فروش الکترونیکی رابطه برقرار می‌کند. این امر عاملی است که ایجاد آن از طریق سایر رسانه‌ها مشکل‌تر است. رایانه شخصی در این زمینه مطلوب است. تلویزیون بصری و پویا است ولی به دلیل اینکه رسانه‌ای برای پیشخ برنامه است، فاصله‌ای فیزیکی و احساسی بین بیننده و مجری برنامه ایجاد می‌کند و به این دلیل صمیمیت ازین می‌رود.

با استفاده از این ابزارها، خرده‌فروش الکترونیکی تجربه خرید منحصر به فردی را برای مشتری ایجاد می‌کند.

اطلاعات سنگ‌بنای ایجاد رابطه با مشتری است

خرده‌فروشان الکترونیکی از لحظه‌ای که مشتری به سایت آنها دسترسی پیدا می‌کند تا لحظه‌ای که از سایت خارج می‌شود، اقدام به جمع‌آوری اطلاعات می‌کنند. این کار صرف‌نظر از انجام خرید توسط مشتری انجام می‌شود. خرده‌فروش الکترونیکی این اطلاعات را یا به صورت فعال (مشتری شخصاً داده‌ها را اظهار می‌کند) یا به صورت غیرفعال (تولید داده‌های رفتاری با بررسی نحوه خرید مشتری) جمع‌آوری می‌کند. خرده‌فروش الکترونیکی پس از این کار شروع به شناخت ویژگی‌های هریک از مشتریان می‌کند. این اطلاعات اساس برقراری گفتگو با مشتری را در آینده شکل می‌دهد. از این طریق خرده‌فروش الکترونیکی برقراری رابطه با مشتری را آغاز می‌کند. هدف او تبدیل مرورگران

اطلاعات شخصی

معمولاً از مشتریانی که سایتی را برای اولین بار بازدید می‌کنند، تقاضا می‌شود تا برای دستیابی به صفحات سایت در قسمت مربوطه ثبت‌نام کنند. عموماً از آنها تقاضا می‌شود تا نام، آدرس پستی، آدرس پست الکترونیکی و یا اطلاعات آماری یا موارد مورده‌علاقه خود را اعلام دارند. اگر مشتریان ببینند که از تکمیل این فرمها عایداتی به آنها خواهد رسید، از این کار نگران نخواهند شد و در این صورت درخواست اطلاعات بیشتر نزد آنها معقول می‌گردد. وقتی مشتری بار دیگر برای بازدید سایت مراجعه می‌کند، پس از تایپ نام شناسایی و کلمه عبور خود بلافاصله شناخته می‌شود و احتمالاً پیام خوشامد از طرف سایت دریافت خواهد کرد. اگر وی از همان کامپیوتری که ثبت‌نام کرده است مجدداً استفاده کند، بلافاصله از طریق «فایل کوکی» (COOKIE) شناخته می‌شود. درنوعی دیگر، خرده‌فروش الکترونیکی یک پیوند (LINKS) را روی سایت خود برای رفتن مشتری به صفحه وب حاوی اطلاعات شخصی موجود خود ایجاد می‌کند.

عادهای خرید

در هر بار بازدید سایت توسط مشتری، خرده‌فروش الکترونیکی داده‌هایی را درباره خرید مشتری جمع‌آوری و ذخیره می‌کند. خرده‌فروش الکترونیکی از این طریق به عادهای خرید، ترجیحات وی و علائق یا بی‌علاقگی‌های وی پی می‌برد. ولی داده‌های خرید مشتری فقط قسمت بسیار کوچکی از تمامی اطلاعاتی است که خرده‌فروش الکترونیکی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌کند.

مسیر حرکت مشتری روی سایت

همچنانکه مشتری در حال مشاهده قسمت‌های مختلف سایت است، خرده‌فروش الکترونیکی مسیر حرکت مشتری یا مسیر کلیک (CLICKSTREAM) را ثبت می‌کند. این عمل اطلاعات رفتاری مشتری را برای خرده‌فروش الکترونیکی به‌وجود می‌آورد. جمع‌آوری دایمی این اطلاعات موجب خواهد شد تا خرده‌فروش الکترونیکی شروع به درک خواسته‌های واقعی مشتری کند.

همچنین خرده‌فروش الکترونیکی از تجزیه و تحلیل «مسیر کلیک» برای اندازه‌گیری اثربخشی سایت با در نظر گرفتن میزان سهولتی که

کالای وی را به جریان انداخته و حتی درباره زمان مورد درخواست وی برای تحویل کالا، از مشتری نظرخواهی کند. در همین اثنا، AMAZON.COM کتاب را در دنیای واقعی پیدا کرده و مشتری را از هرگونه مشکل احتمالی برای دریافت و ارسال آن مطلع می‌سازد. این سایت در نهایت نامه الکترونیکی را برای تایید ارسال کالا به مشتری می‌فرستد. مشتری می‌تواند در زمان دلخواه به‌سادگی وضعیت سفارش خود را با استفاده از سیستم ردیابی سایت بررسی کند.

ارتباط

اینترنت به ارتباطات، جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها سرعت می‌دهد. خرده‌فروش الکترونیکی نیازها و خواسته‌های مشتری را می‌شناسد. با استفاده از این توانایی، خرده‌فروش الکترونیکی در هر زمانی می‌تواند پیامی را که واحد زیادی یا هر مشتری مرتبط است، ارسال کند. به‌علاوه مشتری پیامهایی با فواصل زمانی مشخص را به‌منظور تبلیغ تجاری یا ارائه توصیه‌هایی که براساس ویژگی‌های فردی او طراحی شده‌اند، دریافت می‌دارد. بازاریابی «بهنگام» قسمت مهمی از استراتژی خرده‌فروش الکترونیکی است.

گفتگوی دایمی

توانایی خرده‌فروش الکترونیکی برای انجام گفتگوی مداوم با مشتری، قسمت مهمی از فرایند شخصی‌سازی است. اینکه چگونه فرصتهای گفتگو ایجاد می‌شود و به چه نحوی گفتگو بین خرده‌فروش الکترونیکی و مشتری برقرار می‌شود، مواردی هستند که موجب تفاوت بین سایتهای وب مختلف می‌گردند.

تعدادی از سایتهای این کار را به خوبی انجام می‌دهند. به‌طور مثال سایتی در ایالات متحده وجود دارد که در زمینه صنایع غذایی فعالیت می‌کند. آنها شخصیت مجازی خاصی را به نام پیتر، در سایت خود براساس بینندگان شرکت ایجاد کرده‌اند. پیتر تدریجاً شخصیتی واقعی پیدا کرده است. کسی که مشتری می‌تواند با وی سخن بگوید. پیتر هر چیزی را در رابطه با تمامی مواد غذایی ذخیره شده در انبار خود می‌داند و می‌تواند مشتریان را در این‌باره راهنمایی کند. پیتر اطلاعات لازم را برای برقراری رابطه با مشتری و ارائه اطلاعات فردی و توصیه‌هایی به مشتری، از پایگاه داده موجود وی به‌دست



مشتری قادر به حرکت در سایت است، استفاده می‌کنند. با توجه به اطلاعاتی که خرده‌فروش الکترونیکی مرتباً دریافت می‌کند قادر است تا سایت خود را بهبود بخشد.

برخلاف داده‌های مربوط به خرید مشتری که فقط بیانگر پیامدها فرایند خرید هستند، تجزیه و تحلیل مسیر کلیک، فرایندی را که مشتریان از آن برای خرید یک محصول استفاده می‌کنند مشخص می‌سازد. این فرایند با دسترسی به داده‌هایی که در فروشگاهها با ثبت و تعقیب اعمال مشتریان در هنگام خرید و مشاهده عوض شدن نوع کالای مطلوب مشتری به نوعی دیگر ایجاد می‌شوند، قابل مقایسه هستند.

سایت AMAZON.COM از تجزیه و تحلیل مسیر کلیک برای تعیین پیشنهادات کتابهای معروف مورد توجه مشتریان استفاده می‌کند.

همچنین CDNOW.COM خرده‌فروش موفق اینترنتی در زمینه سی‌دی‌های صوتی و تصویری نیز به توانایی تجزیه و تحلیل مسیر کلیک پی برده است. آنها مواردی که خریداران اقدام به مشاهده اطلاعات درباره یک سی‌دی می‌کنند اما آن را خریداری نمی‌کنند را تجزیه و تحلیل می‌کنند. از این‌رو نه تنها موارد خریداری شده مشخص می‌گردند، بلکه مواردی را که افراد به آنها علاقه نیز نشان می‌دهند مشخص می‌شود.

بازاریابی روابط مشتری

خرده‌فروش الکترونیکی فقط نباید به سادگی با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها راضی شود، بلکه وی نیاز به استفاده موثر از آنها دارد. خرده‌فروش الکترونیکی این امر را با شخصی‌سازی سایت خود و ایجاد ارزش‌افزوده در آن انجام می‌دهد. این فعالیت، فرایند بازاریابی روابط مشتری نام دارد. هدف این فرایند ایجاد وفاداری در مشتری است. اینکه چگونه خرده‌فروش الکترونیکی این فرایند را انجام می‌دهد، او را در دنیای مجازی اینترنت با جهان واقعی شرکتها متفاوت می‌کند و نهایتاً این کار موفقیت یا شکست آنها را مشخص می‌کند. ابزارهایی که خرده‌فروشان الکترونیکی برای انجام این کار از آنها استفاده می‌کنند برای هم‌تایان سنتی آنها در تجارت نیز قابل دسترسی است ولی به دلایل گوناگونی از آنها استفاده نمی‌شود.

خرده‌فروشان الکترونیکی سه موضوع را در ارتباطات خود با مشتری مورد توجه قرار

می‌دهند:
۱ - قابلیت دسترسی؛ ۲ - ارتباط؛ ۳ - گفتگوی دایمی با مشتری.

قابلیت دسترسی

خرده‌فروشان الکترونیکی خدمات خود را در کلیه ساعات شبانه‌روز و به سرتاسر کره‌زمین ارائه می‌کنند. «فروشگاه آنها همواره باز است» و در بیشتر موارد یک همکار فروش مجازی یا یک نفر از کارکنان خدمات مشتری برای کمک به مشتریان حضور دارد.

اگر یک مشتری حتی بخواهد درخواستی را به سایت AMAZON.COM به وقت ۹ صبح اروپا در روز یکشنبه بدهد، این کار برای وی امکان‌پذیر است. عملی‌رغم اختلاف زمانی، سایت ذکر شده به سوال وی پاسخ داده و مشاوره و توصیه‌های لازم را ارائه خواهد کرد. همچنین در همین شرایط می‌تواند درخواست

می آورد.

تولید ارزش افزوده

ارائه سطح بالایی از ارزش افزوده، توانایی‌ای است که خرده‌فروشان الکترونیکی، علاوه بر ایجاد سهولت در فرایند خرید، در سایت خود ایجاد کرده‌اند. این توانایی تهدیدی واقعی برای فروشندگان سنتی است. به‌طور مثال می‌توان به توصیه‌های شخصی شده، هدایا یا تبلیغات تجاری اشاره کرد. ارائه این‌گونه خدمات درجهان مجازی بسیار ساده‌تر است.

سایت AMAZON.COM عنوان جدیدی را براساس نویسندگان با موضوعات موردعلاقه توصیه می‌کند. سایت CDNOW.COM نیز به اطلاع مشتریان خود می‌رساند که DVD موردعلاقه آنها که برای مدت زیادی منتظر آن بودند، به بازار عرضه شده است. سایت FTD.COM ارائه‌دهنده خدمات گل و هدیه، برای مشتریان خود نامه الکترونیکی جهت یادآوری روز تولد مادر ارسال می‌کند و هدایای پیشنهادی خود را مطرح می‌کند. سایت TRAVELOCITY.COM نیز مهیا شدن سفر مشخصی که مشتریان برای ثبت‌نام آن در انتظار آن بودند را به آگاهی آنها می‌رساند.

همچنان که مشتریان به‌طور فزاینده‌ای از اینترنت برای خرید و بهره‌بردن از ارزش افزوده‌ای که به آنها ارائه می‌گردد استفاده می‌کنند و این خدمات نیز به صورت شخصی به آنها ارائه می‌شود، آنها هر دو این توانایی‌ها را از تمام شبکه اینترنت انتظار خواهند داشت. با توجه به این ویژگی‌ها، تجارت الکترونیکی به‌سادگی نمی‌تواند فقط به عنوان چاره‌ای جهت بازار توزیع در نظر گرفته شود.

ارائه ارزش افزوده

پیشگامان تجارت الکترونیکی دارای این مزیت بودند که زمان لازم را برای فراگیری از روی اشتباهات خود در محیط غیرقابل‌تنبأ ساکن در اختیار داشتند و این امر زمانی که این صنعت در دوران کودکی خود بود و مشتریان انتظارات پایینتری داشتند انجام می‌گرفت. آنها همچنین بانک اطلاعاتی‌ای را ایجاد کردند که برای ارائه ارزش افزوده به مشتریان خود از آن استفاده می‌کردند. آنها این کار را به روش‌های گوناگونی انجام می‌دهند.

مشتریان می‌شوند به گونه‌ای که به نظر می‌رسد این تبلیغات به‌طور ویژه برای آنها طراحی شده‌اند.

بسیار هدف‌گذاری آگهی تبلیغاتی بر روی مشتریان، خرده‌فروشان الکترونیکی فرصتی مناسب را برای فروش خود ایجاد می‌کنند. مشتری‌ای که برای سفر خود به بوتسوانا از طریق TRAVELOCITY.COM (سایت ویژه خدمات مسافرتی در ایالات متحده) ثبت‌نام می‌کند، در معرض آگهی‌های تبلیغاتی مرتبط قرار می‌گیرد. به‌طور مثال، این مشتری می‌تواند ارتباط مستقیمی با سایت AMAZON.COM با توصیه سایت TRAVELOCITY.COM داشته و اطلاعات لازم را از کتاب راهنمای بوتسوانا درباره حوزه جغرافیایی فانا و فلورا اخذ کند. این مشتری ارزش افزوده را از طریق اطلاعات افزوده شده به سایت که از طریق آگهی‌ها ارائه شده‌اند به دست می‌آورد. این آگهی‌ها مرتبط با نیازهای مشتری و به‌طور منظم ارائه می‌شوند.

تعامل بین مشتری و فروشنده

خرده‌فروش الکترونیکی مستقیماً از طریق تقاضای دریافت بازخورد و نقطه‌نظرهای مشتریان در رابطه با محصولات و نیز درخواست هر نوع توضیح یا پیشنهادهایی در موضوعات گوناگون، با مشتریان خود رابطه برقرار می‌کند. خرده‌فروشان الکترونیکی از بابت این موارد بسیار ممنون هستند. آنها به‌طور خودکار پس از دریافت نظرات مشتریان، نامه الکترونیکی تشکرآمیز یا پاسخی مناسب با ویژگی فردی مشتری برای وی ارسال می‌کنند.

خرده‌فروش الکترونیکی همچنین فرصتهایی برای مشارکت روی خط مشتریان یا دسترسی مجازی به فعالیتهای فروشگاه آنها ایجاد می‌کند. در سایت PRINTEMPS.FR (فروشگاهی فرانسوی) مشتری می‌تواند به‌طور مستقیم (ONLINE) در رابطه با رویدادهایی مشخص در فروشگاه اطلاعات کسب کند.

تعامل بین مشتریان با یکدیگر

تعامل مشتریان با یکدیگر چه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، ایجاد ارزش افزوده می‌کند. سایت فروشنده موادغذایی VIRTUAL VINEYARD از شخصیت مجازی‌ای به نام «سانوی آسپیز» برای ارتباط غیرمستقیم مشتریان خود استفاده می‌کند. او دستور طبخ، الگوهای آشپزی را با پست الکترونیکی برای آنها

تجارت الکترونیک روش کسب‌وکار خرده‌فروشان را متحول کرده است.

خرده‌فروشان الکترونیکی بهتر از هم‌تایان سنتی خود به مشتریان خدمات ارائه می‌کنند.

خرده‌فروشان الکترونیکی با فراتر رفتن از انتظارات مشتریان، وفاداری آنها را به خدمات خود افزایش می‌دهند.

از زمان شروع تجارت، آگاهی از خواسته‌های مشتری پیش‌شرط لازم برای تجارتی موفق بوده است.

خرده‌فروشان اینترنتی خدمات خصوصی‌تر شده‌ای را نسبت به

فروشگاه‌های محلی، و با قیمتی ارزان‌تر ارائه می‌دهند و از این‌رو خدمات سفارشی و در عین حال انبوه را تبدیل به یک واقعیت کرده‌اند.

سفارشی کردن صفحات وب

خرده‌فروشان الکترونیکی به مشتریان خود اجازه می‌دهند تا خود صفحه خانگی وب را براساس سلیقه به هنگام ورود به سایت آنها ایجاد کنند. «MY PEAPOD» و «MY CDNOW» که شامل «فهرست خواسته‌های» فردی برای مشتریان هستند مثالهایی از صفحات وب سفارشی شده هستند. مشتریان همچنین می‌توانند باغچه شخصی خود را از طریق گلخانه GARDENESCAPE.COM طراحی کنند. یا برای شکل‌دهی مسلمان منزل خوداز FURNITURE.COM استفاده کنند.

اطلاعات نشانه گرفته شده

خرده‌فروشان الکترونیکی به شکل موثری مشتریان را هدف اطلاعات موردنظر خود قرار می‌دهند. این کار شامل هدف‌گیری آنها با آگهی و تبلیغات تجاری است. آنها به‌طور فردی معطوف

گردید، مشتری برای ادامه تداوم به این ارتباط نیاز به دلیلی قوی دارد. در این ارتباط نوعی آشنایی، تعهد و احساس تعلق به وجود می‌آید. در این هنگام حالتی احساسی بین مشتری و خرده‌فروش الکترونیکی به وجود می‌آید.

اگر خرده‌فروش الکترونیکی موجب رضایت مشتری خود شود، دیگر دلیلی برای مراجعه مشتری به جای دیگر وجود ندارد زیرا کوشش مشتری در کار او وجود دارد. عامل دیگری وجود دارد که در برابر مراجعه مشتری به سایت دیگر جلوگیری می‌کند. مشتری پیش از این درباره خود مقدار زیادی اطلاعات نزد خرده‌فروش الکترونیکی ایجاد کرده است. به‌طور مثال ایجاد صفحه وب دلخواه خود در سایت خرده‌فروش الکترونیکی، اعتبار مالی شخصی و حتی مشارکت در ایجاد سایت از این دسته اطلاعات هستند. صرف هزینه صرف و زمان و تلاش برای ایجاد سایت دیگری با همان اطلاعات، مانع دیگری برای رفتن مشتری به جاهای دیگر است. برای حفظ این روابط، خرده‌فروش الکترونیکی به تلاش خود برای یافتن راههایی برای ایجاد تعهد و وفاداری در مشتری ادامه می‌دهد. به‌طور مثال، وقتی که سایت AMAZON.COM قصد معرفی فروشگاه موزیک خود را دارد از مشتریان برای انجام این کار تقاضای کمک می‌کند. بازکردن درهای فروشگاه موزیک این سایت به روی مشتریان، زمینه‌ساز و پایه ایجاد وفاداری آنها به این سایت می‌گردد. این فعالیت برای ایجاد فروشگاه توسط خود مشتریان برای خریدهای بعدی آنها است و طبیعی است که آنها در آینده از این سایت خرید خواهند کرد. مشتریانی که تشخیص دادند به آنها توجه می‌شود یا آنها نیز دست‌اندرکار امور هستند، برای بازگشت به آن فروشگاه الکترونیکی راغبتر هستند.

به‌علاوه خرده‌فروشان الکترونیکی مشتریان ارزشمند خود را مشخص می‌کنند و براساس این موضوع با آنها رفتار می‌کنند. سایت AMAZON.COM نامهای الکترونیکی برای معرفی فعالیت‌های خود به مشتریان با ارزش و مهمی که از آنها تا آن زمان خرید نکرده‌اند ارسال می‌کند. این کار برای هر مشتری انجام نمی‌شود و فقط برای کسانی انجام می‌شود که این سایت برای آنها ارزش ویژه‌ای قابل است.

ارزش شخصی سازی

مطالعه جدیدی که توسط شرکت ارتباطات



ازای خرید هر کالا امتیازاتی می‌دهد که پس از مدتی می‌توانند برای خرید مستقیم مورداستفاده قرار گیرند. سایر شکل‌های مشوقها به صورت غافلگیرکننده ساخته شده‌اند. به‌نظر می‌رسد که مشتریان این نوع را بیشتر می‌پسندند زیرا این هدایا هم مناسب آنها هستند و هم به‌طور غیرمنتظره ارائه می‌گردند.

پرورش وفاداری مشتریان

بین ایجاد وفاداری در مشتری توسط خرده‌فروشان الکترونیکی و ایجاد دوستی با آنها ارتباط وجود دارد. خرده‌فروش الکترونیکی سعی می‌کند در همه زمانها با مشتری خود رابطه برقرار کند. وی به مشتری علاقه خود را نشان می‌دهد، با او گوش فرامی‌دهد و وی را درک می‌کند. او به صورت فردی با مشتری تعامل برقرار می‌کند. در همین اثنا اعتماد مشتری به فروشنده رشد می‌کند. زمانی که این رابطه تثبیت

ارسال کرده و پیشنهادها و توضیحاتی به‌طور مستقیم به سوالات مشتریان می‌دهد. سایت‌های AMAZON.COM و CDNOW.COM از نظرات مشتریان برای درج نظرات منتقدانه درباره کتابها و فیلمهای خود برای استفاده سایر مشتریان بهره‌می‌برند.

خرده‌فروشان الکترونیکی تعامل مستقیمی بین مشتریان خود از طریق انجمنهای مستقیم ایجاد کرده‌اند. این انجمنها، گروههایی هم‌فکر از مردم برای مباحثه، گفتگو یا مشارکت در «گفتگوی جمعی»، به میزبانی نمایندگی خرده‌فروش الکترونیکی هستند. این خرده‌فروشان الکترونیکی از طریق شبکه و پست الکترونیکی، موضوع گفتگو و زمان آن را از قبل اعلام می‌کنند. در این انجمنها هر کس برای شرکت در بحث آزاد است. این موضوع احتمالاً نزدیکترین روشی است که می‌توان برای گفتگوی جمعی مشتریان در یک فروشگاه ایجاد کرد.

محصولات سفارشی شده

شخصی‌سازی فقط به ارائه خدمات محدود نمی‌شود. خرده‌فروشان الکترونیکی به‌طور فزاینده‌ای در حال سفارشی کردن محصولات خود در فروشگاهها برای ایجاد مقبولیت قیمت محصولات خود نزد مشتریان هستند. محصولات سفارشی شده احتمالاً آخرین اقدام برای خدمات شخصی هستند و می‌توانند توجیهی برای افزایش قیمت باشند. سایت DELL.COM در این فکر پیشگام بود. آنها هر رایانه را براساس سفارش مشتری می‌سازند به‌گونه‌ای که به‌ندرت دو رایانه در انتهای خط تولید از نظر ساختار مشابه یکدیگر هستند. سایتی دیگر در زمینه علم تغذیه مشخص می‌کند که چه نوع ویتامینهایی و به چه میزان برای هرکدام از مشتریان موردنیاز است و براساس آن قرص موردنیاز را پیشنهاد می‌کند. مشتریان سایت CDNOW.COM نیز می‌توانند سی‌دی موردنظر خود را براساس تکه‌های مختلف موسیقی سفارش دهند.

جوایز و مشوقها

مشابه دنیای واقعی، در دنیای مجازی الکترونیکی نیز خرده‌فروشان می‌توانند برنامه‌های اهدای جایزه و مشوقهایی برای خرید مشتریان ارائه دهند. به‌طور مثال سایت MYPOINTS به مشتریان بعضی از سایتها به

● دسترسی بیشتر به فرایندهای فروش الکترونیکی که درحال گسترش بوده و روشهای دوستانه کردن محیط خرید برای مصرفکننده درحال ایجاد است. تلویزیون تعاملی در بعضی از بازارها مدتی است که وجود دارد. تلفنهای هوشمند از امواج رادیویی برای ارسال اطلاعات با قابلیت انعطاف بیشتر استفاده می‌شوند؛

● از بین رفتن بازارهای طبیعی و بازارهای فروش سنتی. این پدیده تهدیدی واقعی است. نسبت و تعداد مشتریانی که اکنون به عنوان مستعدترین افراد برای خرید مستقیم هستند، حقیقتی است که به اندازه کافی برای توجیه بی‌سود کردن فعالیت خرده‌فروشان سنتی که از استراتژی‌های

رایج استفاده می‌کنند، قابل توجه است.

خرده‌فروشان سنتی

خرده‌فروشان سنتی نسبت به تهدید تجارت الکترونیکی دگرگون شده‌اند. این تهدید رقابتی، پاسنهای گوناگونی را درمیان خرده‌فروشان سنتی ایجاد کرده است.

بهبود فرایند خرید

خرده‌فروشان درحال ایجاد فرایندهایی الکترونیکی در داخل فروشگاهها هستند تا فرایند خرید را برای مشتری ساده‌تر کرده و به او توانایی کنترل بیشتری بدهند. به‌طورمثال ایجاد روش خودپردازی را می‌توان ذکر کرد. آنها همچنین در حال ایجاد تجربیات غنی‌تر اطلاعاتی برای فروش نظیر، رایانه‌های قابل کنترل یا تماس انگشت و معرفی سیستم‌های پیشرفته الکترونیکی POS، استفاده از پوشگره‌هایی ویژه که به مشتریان امکان دستیابی به فروشگاه از طریق کارتهای هوشمند را می‌دهند هستند. مشتری از پوشگر طس فرایند خرید استفاده می‌کند. مشتری همچنین قادر است تا به لیست خرید هفتگی خود دسترسی پیدا کرده و پیامهای شخصی مرتبط با خریدهای خود را دریافت کند. خرده‌فروشان از پوشگرها برای سفارش کالا و ارائه تبلیغات استفاده می‌کنند. شرکت انگلیسی تسکو پوشگری را عرضه کرده است که شبیه قلم بوده و مشتری می‌تواند با استفاده از آن بارکد کالای موردنظر خود را از منزل به فروشگاه انتقال دهد. بیشتر این پروژه‌ها قبل از اینکه تجارت الکترونیکی مطرح شود وجود داشته‌اند اما در شرایط کنونی بیشتر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

خرده‌فروشان الکترونیکی خدمات خود را شبانه‌روزی و به سرتاسر کره زمین ارائه می‌کنند.

■

تولید ارزش افزوده از ویژگی‌های خرده‌فروشان الکترونیکی است که علاوه بر ایجاد سهولت فرایند خرید، در سایت خود ایجاد کرده‌اند.

■

تعامل مشتریان به مستقیم و غیر مستقیم، ایجاد ارزش افزوده می‌کند.

■

خرده‌فروشان درحال ایجاد فرایندهایی الکترونیکی در داخل فروشگاهها هستند تا مسیر خرید را برای مشتری ساده‌تر کرده و به او توانایی کنترل بیشتری بدهند.

■

در بازار، مشتری حکومت می‌کند و اگر فروشندگان سنتی شرایط گنونی را درک نکنند، در معرض نابودی قرار خواهند گرفت.

● افزایش تعداد مشتریان مستقیم: این امر شامل پیوستن فراینده مردان و همچنین زنان به فرایند خرید مستقیم می‌شود. (۲) و (۳) (TAYLOR, 1999) مقالات اخیر اشاره دارند که زنان فقط برای صرفه‌جویی در زمان، درحال استفاده از اینترنت برای خرید لوازم خانگی هستند؛

● رانش جمعیتی که به‌وسیله ایجاد نسلی آگاه نسبت به اینترنت موجب شده است: کودکان امروزی دارای دانش لازم در زمینه‌های کامپیوتر و اینترنت هستند. براساس پیش‌بینی شرکت ژویتر کامپیوتر، ۳۶/۸ میلیون کودک به‌طور تقریبی در سال ۲۰۰۲ از خدمات شبکه اینترنت استفاده می‌کنند (HAMILTON, 1999). از این رو آینده متعلق به آنهاست و به همین دلیل نوجوانان و کودکان را می‌توان گروهی هدف در نظر گرفت. خرده‌فروشان الکترونیکی به این امر پی‌برده‌اند؛

ژویتر انجام شده است بیانگر این امر است که ۳۵ درصد پاسخگویان به این تحقیق پیمایشی، قابلیت‌های شخصی‌سازی را مهمترین عامل موثر در طراحی وب سایت خود ذکر کرده‌اند. اگرچه افزودن قابلیت‌های شخصی‌سازی به تنهایی می‌تواند ۳ میلیون دلار به هزینه نگهداری یک سایت خوب بیفزاید. هرچند مجله بی‌بیس ویک (HOF ET AL., 1998)، اعلام کرده که هزینه‌های سالانه صرف شده برای شخصی‌سازی سایتها موجب افزایش وفاداری مشتریان استفاده‌کننده از سایتها شده است. به‌علاوه خرده‌فروشان الکترونیکی برای ایجاد ویژگی شخصی‌سازی در سایت خود، از طریق منابع مالی و درآمد اضافی دیگری مانند آگهی و ایجاد پیوندهای داخلی با سایت‌های دیگر استفاده می‌کنند. این امر برای ارائه این خدمات ضروری است، زیرا امروزه اینترنت خدمات و اطلاعات مجانی‌ای را به مشتریان ارائه می‌کند و مشتریان حتی نیاز به پرداخت وجه برای دریافت این اطلاعات و خدمات ندارند.

تأثیر شخصی‌سازی

شرکتهای مجازی و واقعی، در این دوره زمانی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. همچنان که انتظارات مشتریان بالا می‌رود، ارائه خدمات به مشتریان به صورت انفرادی متداول‌تر می‌گردد. بازاریابی فرد به فرد از حالت استثنا به شکل رایج آن تبدیل خواهد شد و این امر به زودی اتفاق خواهد افتاد. پیش‌بینی می‌گردد که خرید از طریق شبکه اینترنت در سال ۲۰۰۵ به سطوح بالایی از پذیرش برسد (DE KARE-SILVER, 1998). این پس انتظار می‌رود که این امر از مرحله آزمایشی خود فراتر رفته و به اولین مرحله از بلوغ خود وارد شود. به‌علاوه شرکت مشاوره آندرسون پیش‌بینی می‌کند که اقتصاد الکترونیکی در سال ۲۰۰۳ (۱) عملاً از اقتصاد صنعتی سنتی پیشی بگیرد. در دهه آینده ما رشد بیشتری را در این زمینه شاهد خواهیم بود. این امر نتیجه موارد ذیل است:

● استفاده وسیع‌تر از مشتریان مستقیم: تأثیر شبکه‌ای موجب خواهد گردید که مشتریان نسبت به خرید مستقیم آشنایی بیشتری پیدا کرده و فهرست کالاهای بیشتری برای خرید مستقیم داشته باشند؛

● توسعه و تکامل خرید اینترنتی همچنان که بیشتر شرکتها به صورت مستقیم تبدیل می‌شوند؛

یکدیگر را روی اینترنت دارند. آنها دریافته‌اند که آنند خرده‌فروشان واقعی نیاز به فروشگاه‌های واقعی دارند. حالت عکس آن نیز وجود دارد.

۸ - انتخاب رسانه تعاملی: آلمان یکی از کشورهای اروپایی پیشگام در استفاده از تلویزیون تعاملی است. شرکت H.O.T شرکتی موفق در زمینه سفارشات خرید پستی از این طریق است که فعالیت خود را از سال ۱۹۹۶ آغاز کرد. آنها ۲۴ ساعته فعالیت می‌کنند و سالانه بیش از ۱۰ میلیون سفارش از افراد خانه‌دار دریافت می‌کنند. در حال حاضر شرکت مایکروسافت شریک تعدادی از شرکت‌های انگلیسی برای ایجاد ارتباط تلویزیونی از طریق وب است. این خدمات شامل قسمت کوچکی از محیط وب است که برای ارتباط تلفنی و تلویزیونی ایجاد شده است.

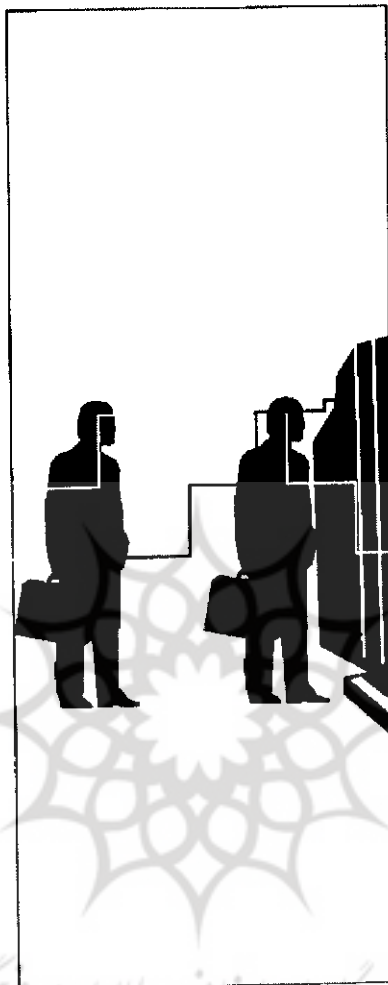
انتخاب استراتژی‌های رقابتی

به هر حال فروشندگان سنتی باید بررسی کنند که کدامیک از استراتژی‌ها برای آنها مناسب است. آیا باید تمامی یا فقط قسمتی از فعالیت‌های خود را به‌طور مستقیم ارائه کنند. این اقدامات مفهومی جدید در ارائه خدمات به مشتریان را مطرح می‌کند. هرچند خرده‌فروشان باید به نقاط ضعف فروش مستقیم مانند جنبه‌های اجتماعی آن نیز توجه کنند.

از این رو با توجه به تغییراتی که اینترنت در محیط تجارت ایجاد کرده است، خرده‌فروشان باید استراتژی‌های متفاوتی را نسبت به استراتژی‌های فعلی خود ارائه کنند. در بازار، مشتری حکومت می‌کند و اگر فروشندگان سنتی به این تغییرات واکنش ندهند، ممکن است در معرض نابودی قرار گیرند. □

پانویسها

- 1 - eCOMMERCE: WHAT IS BEHIND IT? ANDERSEN CONSULTING SHOCASE. <http://www.ac.com/ecommerce/ecomwhyaw.htm> (30 June 1999).
- 2 - GENDER SPLIT NEARLY EVEN BY 2001. <http://www.cyberatlas.com/bigpicture/demographics/gender.html>(7JUNE 1999).
- 3 - FEMALES LEAD ONLINE GROWTH SPURT. <http://cyberatlas.com/bigpicture/demographics/amr.htm>(17 JUNE 1999).



ارزش کارتهای مشتری

بیشتر خرده‌فروشان متوجه ارزش کارت مشتری و برنامه‌های وفاداری شده‌اند. این امر نه فقط به دلیل ایجاد وفاداری، بلکه برای تولید داده‌های مورد نیاز مورد توجه قرار گرفته است. از این طریق آنها می‌توانند با ویژگی‌های فردی مشتریان خود آشنایی بیشتری پیدا کرده و عادات خرید آنها را متوجه شوند.

انتخاب استراتژی روی خط

علی‌رغم بی‌میلی خرده‌فروشان سنتی برای انتقال فعالیت‌های خود به روی شبکه، بسیاری از آنها این راه را انتخاب کرده‌اند. این امر را می‌توان واکنش آنها به دستیابی خرده‌فروشان الکترونیکی به بازار جهانی و نیز تهدید ایجاد شده توسط تولیدکنندگانی دانست که خود مستقیماً تولیدات خود را از روی شبکه به فروش می‌رسانند. موارد ذیل نمونه استراتژی‌هایی هستند که خرده‌فروشان سنتی برای مقابله با چالش‌های موجود انتخاب کرده‌اند:

۱ - خدماتی استاندارد در شبکه: این استراتژی پایه‌ای‌ترین و رایج‌ترین نوع انتخاب شده است. خرده‌فروشان ممکن است تمام یا قسمتی از کالاهای خود را به صورت مستقیم عرضه کنند. اگرچه سطح ارائه خدمات آنها قابل مقایسه با خرده‌فروشان الکترونیکی نیست.

۲ - خدماتی یکپارچه در شبکه: در این استراتژی به میزان زیادی خدمات مستقیم با فروشگاه واقعی ادغام می‌گردد. به‌طور مثال این کار در کالاهای مرجوعی انجام می‌شود. با این استراتژی، خرده‌فروشان قصد دارند تا مشتری خود را برای بازدید از فروشگاه ترغیب کنند. آنها تسهیلاتی را برای استفاده از شبکه در داخل محیط فروشگاه واقعی فراهم می‌کنند.

۳ - فعالیت صرف با استفاده از اینترنت: پیروان این استراتژی کسانی هستند که تمامی کسب‌وکار خود را به‌طور مستقیم ارائه می‌کنند. به‌طور مثال EGGHEAD فروشنده فعال در زمینه رایانه و نرم‌افزار اقدام به این کار کرده است. آنها در سال ۱۹۹۸ کاملاً فروشگاه واقعی خود را تعطیل کرده و صرفاً تبدیل به یک خرده‌فروش اینترنتی شدند. در واقع آنها تمامی منابع خود را برای استراتژی متمرکز بر اینترنت جهت دادند.

۴ - ایجاد فروشگاه فیزیکی مستقیم: در این

استراتژی خرده‌فروشان هم در دنیای واقعی و هم مجازی فعالیت می‌کنند. ایجاد شرکت فرعی یا پشتیبانی واحد اصلی هم سودآور است و هم دارای قابلیت انعطاف زیادی است.

۵ - همکاری افقی: خرده‌فروشان رقیب با اتخاذ این استراتژی، منابع خود را برای ایجاد خدمات مستقیم ترکیب می‌کنند. به‌طور مثال چهار شرکت بزرگ ژاپنی فعال در زمینه فروش کتاب با یکدیگر همکاری کرده و فروشگاه مستقیم را به‌رای رقابت با AMAZON.COM به‌راه انداخته‌اند.

۶ - همکاری عمودی: شرکت‌های سازنده معمولاً همکاران فروشنده خود را در اینترنت یا بیرون آن، برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان کمک می‌کنند.

۷ - همگرایی: استراتژی‌ای است که توسط شرکت‌هایی برگزیده شده است که قصد همکاری با