

این‌طور نیست، در حقیقت بیشتر شرکتها باید از این طرز تلقی که پایگاه وب با یک راهبرد اینترنتی برابری می‌کند، دست‌بردارند و به‌جای تلاش در جهت ایجاد مقاصد و ایستگاههایی بسرای سازدید مردم، از توان و مزیت در دسترس بودن اینترنت در مسیر ارائه پیامها و اطلاعات مورد نیاز مشتریان خود بهره‌گیرند. بدین ترتیب شرکت‌های امروزی باید به آن چیزی تبدیل شوند که ما (نویسندگان مقاله آن‌را) بازاریابهای محیطی می‌نامیم.

اینترنت فارغ از مکان

اینترنت فارغ از مکان پدیده‌ای است که رفته رفته می‌رود تا موجبات حذف مدل پایگاه وب مقصد را فراهم کند. در طول ۳ تا ۵ سال آینده، اینترنت تقریباً از هر مکانی قابل دسترس است. مشتریان می‌توانند از طریق شبکه‌های تلفن همراه، ارتباطات تصویری دو طرفه، ارتباطات ماهواره‌ای و یا به کمک کیفیهای الکترونیکی، حتی بدون استفاده از سیم، باقصی نقاط دنیا ارتباط برقرار کنند. در واقع مشتریان دائماً در یک محیط دیجیتال قرار می‌گیرند به طوری که احساس می‌کنند همواره در محل استقرار مخاطب یا مخاطبان خود حضور دارند و این پدیده (اینترنت فارغ از مکان) فراتر از باورها و اندیشه‌های فردی به سرعت گسترش می‌یابد. سازندگان خودروه، متصدیان بازارچه‌ها و میادین میوه و تره‌بار، سازندگان هواپیما، خرده‌فروشان، مدیران فروشگاهها و متصدیان ایستگاههای اتوبوس همگی طرحهایی را در حال بررسی یا در دست اقدام دارند تا به‌تصوی امکان دسترسی سریع مشتریان خود به اینترنت را در هر کجا فراهم کنند. با نگاهی گذرا به آن سوی مرزهای ایالات متحده تصدیق خواهید کرد که حضور فراگیر اینترنت به رهیافتی تبدیل شده است که به‌سرعت گسترش می‌یابد: هم‌اکنون ژاپن بزرگترین ارائه دهنده خدمات اینترنتی همواره در جهان است.

همزمان با گسترش روزافزون اینترنت و حضور فراگیر آن، شرکت‌های حاضر در این عرصه نیز به‌دنبال کاربرد شیوه‌های نوینی برای برقراری ارتباط با مشتریان خود هستند. این تلاش ارزنده که خود ناشی از افزایش تقاضا برای جلب توجه مشتریان است، فرصتهای بازاریابی بسیاری را برای آنها به‌وجود می‌آورد، ضمن اینکه آنها را با چالشهای بزرگی هم روبرو می‌سازد. همان‌طور

بازاریابی محیطی

مترجمان: حجت طاهری گودرزی و سید محمود رضا شایست
منبع: Harvard Business Review Nov-Dec 2000

است و این مسئله عمدتاً ناشی از وجود یک ناهماهنگی اساسی در مدل حاکم بر تجارت اینترنتی است، بدین ترتیب که پایگاه وب مقصد (DESTINATION WEB SITE) به‌هیچ‌وجه با نیازهای این شرکتها یا مشتریان آنها مطابقت ندارد. البته پایگاه وب مقصد می‌تواند موجب رونق اقتصادی شود به شرط آنکه توانایی آن را داشته باشد که ضمن تشویق مشتریان به بازدید پی‌درپی و حضور مداوم، اطلاعات تفصیلی بیشتری را در مورد ویژگیهای فردی آنان - در زمان بازدیدشان - جمع‌آوری کند. برای مثال مدل تجارت آمازون (AMAZON.COM'S) براساس حفظ مشتری برای چندین سال متوالی - حداقل ۱۲ سال - بنا نهاده شده است. البته این محدوده زمانی - ۱۲ سال - برای توسعه و تداوم روابط و مناسباتی که سرمایه‌گذارانهای سنگین شرکت بر روی پایگاه خود را موجه می‌سازد، فرصتی کافی به‌شمار می‌آید.

اگرچه این مدل برای ارائه‌دهندگان خدمات مالی و مسافری - که پویایی و کسب اطلاعات از طریق بازتاب نظرات مشتریان را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند - بسیار مناسب است، اما بیشتر تولیدکنندگان کالاهای مصرفی در فرآیند پذیرش مدل پایگاه وب مقصد با یک چالش لاینحل مواجه‌اند.

به‌عبارت دیگر آنها ابزار کارآ و موثری در اختیار ندارند تا به کمک آن مشتریان خود را برای بازدید مکرر ترغیب و تشویق سازند.

آیا این به‌معنای این است که اینترنت جز برای گروهی از شرکت‌های صاحب نام و معتبر، برای سایر شرکتها فاقد ارزش لازم است؟ نه اصلاً

در سالهای اخیر، اینترنت برای بیشتر شرکتها به ابزاری سوزن‌انگیز و یاس‌آور تبدیل شده است. بی‌تردید وب در صدر برنامه‌های راهبردی شرکت‌های آمریکایی قرار دارد. گواه این امر، صرف مبلغ ۱۰ میلیارد دلار برای توسعه پایگاههای وب در سال ۱۹۹۹ توسط شرکت‌های بزرگ ایالات متحده است. با وجود این، در هر ماه فقط حدود نیمی از بزرگترین شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی آمریکا، بیش از ۴۰۰ هزار نفر بازدیدکننده را جذب خود کرده‌اند و همین تعداد پایگاه هیچ‌گونه درآمد تجاری کسب نکرده‌اند.

مطالعات نشان می‌دهد چنانچه بازده اقتصادی در حداقل ممکن باشد، بازده راهبردی نیز به همان نسبت یا بلکه بیشتر، تنزل می‌یابد. از این رو نزدیک به ۵۰٪ از پایگاههای مذکور، هر نوع اطلاعات مرتبط با مشتریان خود را جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. مسلماً آنها از اطلاعات به‌دست آورده، بهره چندانی نمی‌برند. به‌همین دلیل ما اعتقاد داریم که این پایگاهها صرفاً دربارۀ ویژگیهای فردی محدود یک درصد از مشتریان‌شان، اطلاعات مفید و ارزشمندی در اختیار دارند. مطمئناً وب، روش پرمزینۀ برای بسرای جلب مشتری محسوب می‌شود. لذا بیشتر شرکت‌هایی که از روشهای استاندارد بازاریابی به کمک وب - نظیر انتخاب آگهی‌ها و تیتراهای بزرگ - استفاده می‌کنند، خیلی زود می‌فهمند که هزینه‌های تبلیغاتی‌شان، در مقایسه با شرکت‌هایی که از قدرت و اعتبار بیشتری برخوردارند، به‌مراتب بالاتر است.

در اکثر شرکتها حضور وب تا اندازه‌ای موجب کاهش انتظارات بیش از حد مدیران شده

شمارشگر دیجیتال به کنترل کننده مرکزی متصل می شود و بدین ترتیب مشتری می تواند وجه بستری و با صورت حساب سایر کالاهای خریداری شده را به وسیله امواج الکترونیکی کنترل کننده شماره پمپ بستری و یا به کمک سیستم بارکد متصل به صندوق پرداخت کند.

به تازگی اینترنت فارغ از مکان در میان عامه مردم طرفداران بسیاری یافته است، به طوری که برخی از رانندگان حاضرند کیلومترها از مسیر اصلی خود دور شوند تا جایگاه سوخت گیری، مجهز به سیستم SPEED PASS بیابند. در ژاپن پیشرفت فناوری همراه (بی سیم) در طول ۱۲ ماه گذشته منشاء خدمات ارزشمندی برای ۱۰ میلیون مشتری شده است. در واقع سفارش میزی یا چشم انداز عالی در یک رستوران، گزارشات وضع هوا، ذخیره اتاق در یک هتل مجهز، اتصال مستقیم به یک حراجی اشیاء عتیقه و هزاران نوع خدمات دیگر، همگی به کمک فناوری همراه (بی سیم) امکان پذیر گردیده است. برخی از این اطلاعات تقریباً بر روی پایگاه وب جهانی قابل دسترسی هستند، لیکن به کمک I.MODE مشتریان می توانند اطلاعات مورد نظرشان را - نه فقط زمانی که یک کامپیوتر شخصی در اختیار دارند بلکه تحت هر شرایطی - مشخص و دریافت کنند. در ژاپن کسانی که به بازاریابی کالاهای مصرفی اشتغال دارند، از این موفقیت - وجود ۱۰۰۰۰ پایگاه I.MODE - به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده می کنند.

همان گونه که مثالهای اخیر نشان می دهند، اینترنت فارغ از مکان، از یک سو به دنبال گسترش فرصتهای بازاریابی در سطوح بسیار گسترده و برای جلب مشتریان بیشتر است و از سوی دیگر به دنبال برهم زدن ثبات و انعطاف ناپذیری چهار رکن اصلی بازاریابی سنتی یعنی: قیمت، کالا، بازار و تبلیغات است، تا بدین وسیله به جریانی متصل شود که به مشتری و محیط ختم می شود. تحت این شرایط هدف بازاریابی تحویل به موقع و سریع کالای مرغوب به مشتری واقعی است. بنابراین، شرکتها همچنان ناگزیر به کسب درک عمیقی از نیازها و علایق مشتریان خود هستند. البته بازاریابهای محیطی موفق، به جای جمع آوری و ثبت اطلاعات مربوط به تک تک مشتریان شان با کشف روابط و نسبتهای بین آنها، صرفاً برای مدتی این اطلاعات را به امانت می گیرند.

اینکه آنها با عرضه به موقع کالاهای خود به مشتریان و همچنین با رعایت استانداردهای کیفیت، می توانند قیمت های بالاتری را از مصرف کنندگان خود مطالبه کنند. گام مهم بعدی روشن کردن این مطلب است که، آیا اینترنت فارغ از مکان، به شکل گیری مجدد سلسله ارزشهای فروپاشی است کمک خواهد کرد؟ به مرور که اینترنت فارغ از مکان به یک واقعیت تبدیل می شود، مجموعه جدیدی از نقشهای واسطه ای نیز به وجود می آیند که ما آنها را واسطه های متحرک می نامیم.

واسطه های متحرک می توانند زنجیره ارزشها را در هر شرایطی ایجاد کنند، به اطلاع رسانی پردازند و امکان داد و ستد با مشتریان را در هر زمان و مکانی که آنها آماده خرید یک کالا یا استفاده از یک خدمت باشند، فراهم کنند. آنها همچنین می توانند فهرستی از علایق و خواسته های همسران را - زمانی که شما برای خرید هدیه تولد وی در بازار یا مرکز خرید حضور دارید - در اختیار شما قرار دهند. واسطه های متحرک این قدرت و توان را به شما می دهند تا حتی در شرایطی که بازار سهام در حال سقوط است و کار و کاسبی شما هم از سکه افتاده، مبادرت به خرید سهام کنید. زمانی که به اتفاق خانواده تان در پارک قدم می زنید به کمک واسطه های متحرک می توانید از مکان و نحوه سوار شدن به قطار هوایی در شهر بازی کودکان، اطلاعات لازم را کسب کنید. اگرچه همزمان با گسترش روزافزون واسطه های متحرک، فراگیری و دامنه ارتباط آنها با محیط افزایش یافته؛ لیکن از ماهیت و عمق برنامه ها و اهداف آنها کاسته شده است.

روند رویه گسترش بازاریابی محیطی

اگرچه بازاریابی محیطی فرصتهای قابل ملاحظه ای را پیش روی شرکتها قرار می دهد، اما آنها به دلایل متعدد، نمی توانند به روابط دیجیتال موجود و در حال انجامی که برای موفقیت یک مدل پایگاه وب مقصد عاملی حیاتی به حساب می آید، شکل و جهت بدهند. امروزه حتی شرکتهایی که در زمینه نوآوری سرآمد زمان خود هستند نیز، راهبردهای بازاریابی شان را بر پایه استفاده از مزایای اینترنت فارغ از مکان بنا می کنند. سیستم MOBIL'S SPEED PASS نمونه ای از این تطابق است؛ یک

که طراحی مدل پایگاه وب بسیار دشوار به نظر می رسد. استفاده از نرم افزارهای شناخت شخصیت - که برای جلب توجه مشتریان و پی بردن به علایق و سلیقه های مصرف کنندگان مورد استفاده قرار می گیرد - نیز بسیار مشکل و در عین حال مسئله سازند. البته این مجموعه اقدامات و فعالیتها در مقایسه با مدیریت یک منطقه وسیع الکترونیکی - که نه تنها احساس می کند، بلکه نسبت به اینکه مشتری واقعی چه کسی است، در کجا قرار دارد و چه می کند، از خود واکنش نشان می دهد - بسیار پیش پا افتاده و ناچیز به نظر می رسد.

اگر به شرکتهای هواپیمایی سری بزنید، خواهید دید که - آنها شدیداً به پایگاه وب نیازمندند و این به دلیل آن است که مشتریان شان قادر به ذخیره جفا و کنترل جدول زمانبندی پروازها باشند. اما اینها ادله محکم به نظر نمی رسند زیرا شرکتهای هواپیمایی بایستی امکاناتی فراتر از این در اختیار داشته باشند.

زمانی که یک مسافر بر حسب ضرورت مجبور به تغییر برنامه سفر می شود، شرکت هواپیمایی که وی با آن مسافرت می کند باید بتواند، تدابیر لازم برای استفاده وی از اینترنت را - در حالی که او هنوز در آسمان است - یا امکان استفاده از یک پایانه کامپیوتری را - در حالی که او محل اقامت خود را ترک می کند یا در سالن ترانزیت شرکت مذکور انتظار می کشد - فراهم آورد. یک مسافر همچنین ممکن است به خدمات دیگری نظیر ذخیره جفا (اتاق) در هتل و همین طور حمل و نقل زمینی هم - در صورت بروز هرگونه تغییر در برنامه سفرش - نیاز داشته باشد.

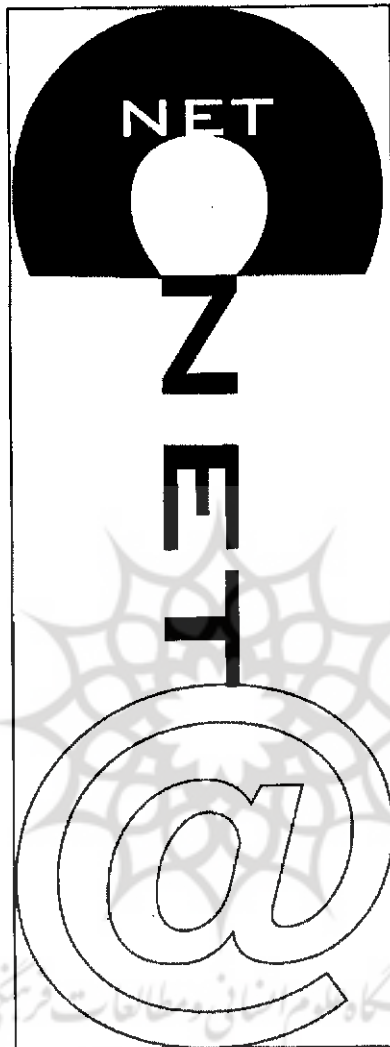
برای خسروده فروشانی که از دکه (KIOSK) استفاده می کنند، اینترنت می تواند به صورت یک پایانه فروشگاهی یا یک ایزار دیجیتال متحرک به کار رود، به طوری که به کمک آن بتوان مشتریان دائم و همیشگی را - در حالی که آنها در یک فروشگاه حضور دارند - به راحتی شناسایی کرد و حتی پیش از آنکه مشتری به پای صندوق برسد، خرده فروش می تواند خدمات خاصی را براساس تاریخ خرید و رجحانات مشتری به وی ارائه کند.

شرکتهایی که بر پیچیدگیهای اینترنت فارغ از مکان فائق می آیند، مزایای بیشماری کسب می کنند. از جمله: صمیمیت بیشتر با مشتریان و هدف گیری موثر بخشهای خاصی از بازار، ضمن

برعهده دارد، اذعان می‌کند که خریداران کامپیوتر از این شرکت، پایگاه وب DELL را نادیده گرفته و به توجیه به آن برای دریافت هرگونه اطلاعات جزئی در رابطه با کالاها و خدمات، مستقیماً به سراغ پایگاههای ZD NET و C NET می‌روند تا با ترکیب اطلاعات حاصل از این دو پایگاه، اطلاعات خود را تکمیل کنند، وی می‌افزاید: همچنین نسبت بازدید مشتریان از این دو پایگاه به لحاظ تعداد دفعات، ۱۰ برابر بیشتر از پایگاه شرکت DELL است، بنابراین شرکت DELL بایستی به جای استفاده از شمارها و عنوانین پرهزینه و غیرموثر برای جلب توجه بازدیدکنندگان، چشم‌انداز فروش را در انتقال اطلاعات مربوط به کالاها و خدماتش - به صورت تفصیلی - بر روی پایگاههای ZD NET و C NET بسیند. درواقع بازدیدکنندگان از این پایگاهها دستکم می‌توانند اطلاعات ارائه شده توسط DELL و COMPAQ را با هم مقایسه کرده، با بهره‌گیری از پایگاه DELL فرایند سفارش مستقیم از طریق پایگاه ZD NET یا C NET را آغاز کنند. با بهره‌گیری از فرایند سیستمی مبتنی بر سیستم دیگر (رابطه بین C NET و ZD NET) این شرکت توانسته است اقتصاد جلب مشتری خود را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود ببخشد.

فرا تر از پایگاه وب

همی‌رغم وجود خلاقیت و نوآوری فراوان در شرکت DELL و J&J همچنان به کامپیوتر شخصی وابسته‌اند و تنها با وجود آن معنی و مفهوم می‌یابند. البته صفحه اطلاعاتی به اصطلاح «مهار گسیخته» تنها بخشی از اینترنت به حساب می‌آید ولی اکثر شرکتهای نسبت به این موضوع مهم که با نیاز بازاریابی برخی از آنها نیز عجین گردیده، بی‌توجه‌اند. به‌تازگی فناوریهای اینترنتی نقاط تماسی را نشان می‌دهند که هم از نظر زمانی و هم به لحاظ تناسب و سازگاری بسیار منطقی به نظر می‌رسند. تقارب اینترنت با گستره ارتباطی و همچنین با تلویزیون، به بازاریابها این امکان را می‌دهد تا تجارت و تفریح را در هم بیامیزند. اگر شما نیاز به سفارش چیزی داشته باشید کافی است روی دستگاه کنترل از راه دور خود دوبار فشار دهید. اگرچه تجارب اولیه ما در ارتباط با تلویزیون یک شکست قطعی و سنگین محسوب می‌شود، لیکن تلاشهای اخیر بسیار امیدوارکننده به نظر می‌رسند. اینک شرایط برای گسترش بازاریابی محیطی



در اکثر شرکتهای حضور وب تا اندازه‌ای موجب کاهش انتظارات بیش از حد مدیران شده است و این مسئله ناشی از ناهماهنگی اساسی در مدل حاکم بر تجارت اینترنتی است.

شرکتهای امروزی باید به آن چیزی تبدیل شوند که بازارهای محیطی نام گرفته است.

مشتریان به زودی می‌توانند از طریق تلفن همراه، ارتباطات تصویری دو طرفه، ارتباطات ماهواره‌ای و یا به کمک کیفهای الکترونیکی با تمامی نقاط دنیا ارتباط برقرار کنند.

پیشرفتهای اخیر شرکت JOHNSON موفقیت بازاریابی محیطی را تایید می‌کند. البته این واقعیت را نیز باید پذیرفت که بازاریابی محیطی به تنهایی و از طریق گفت‌گویی رودرروی با تک‌تک مشتریان گسترش نمی‌یابد. به عبارت دیگر یک تولیدکننده محصولات بهداشتی و درمانی، همه توان و سرمایه خود را فقط بر روی پایگاه وب متمرکز نمی‌کند، برعکس وی محصولات خود را در بهترین شرایط محیطی و در عین حال دیجیتال عرضه می‌کند. زمانی که بنا به دلایل متعدد، بازار سهام افت می‌کند، بهترین و زیننده‌ترین شعار تبلیغاتی برای شرکت دارویی J&J TYLENOL بر روی پایگاه واسطه‌های الکترونیکی تسکین سردرد است. اگرچه شرکتهای واسطه‌ای و حق‌العمل‌کار، نقش رابط بین مشتری و فروشنده عمده را بر عهده دارند. اما واسطه‌های شرکت J&J در هر لحظه که فرصتی برای بازاریابی به دست آید، باب گفت‌گو و مذاکره را باز می‌کنند.

تلاشهای بی‌وقفه شرکت J&J در راستای سلامت و شفافیت پوست منجر به راه‌اندازی خط تولید محصولات بهداشت پوست برای دختران نوجوان گردید. پایداری و مقاومت در برابر درخواستهای موجود برای ایجاد یک پایگاه مقصد دیگر باعث شد تا J&J مبادرت به حضور مستقیم و دائمی در اجتماعات کوچک کند. بدین منظور شرکت این امکان را برای دختران نوجوان فراهم کرد تا از طریق اینترنت و برقراری ارتباط مستقیم در طرفه‌ها یا از طریق پست الکترونیکی به گفت‌گو و تبادل نظر بپردازند. عامل سلامت و بهداشت پوست بپردازند. عامل تخریب‌کننده این تلاش سازنده - یا به نوعی ارتباط دوستانه در حال گسترش - عمدتاً افزایش بی‌رویه هزینه‌های عرضه محصول بود. در نتیجه، نرخ ارائه خدمات مستقیم نسبت به سطوح استاندارد پایگاه وب، هرچند وقت یکبار افزایش می‌یافت بدون آنکه سرمایه‌گذاری عمده‌ای بر روی پایگاه مذکور صورت گیرد. تا اینکه برای بار دیگر J&J در شرایط ایده‌آل قدم به عرصه رقابت گذاشت.

تحقیقات نشان می‌دهد حتی آن دسته از شرکتهایی که پایگاه وب خود را در سطح وسیعی گسترش داده‌اند هم می‌توانند از مزایای بازاریابی محیطی بهره‌مند شوند. برای مثال، صاحب شرکت کامپیوتری DELL که با یک پایگاه وب مجهز، رهبری تجارت الکترونیکی را در دنیا

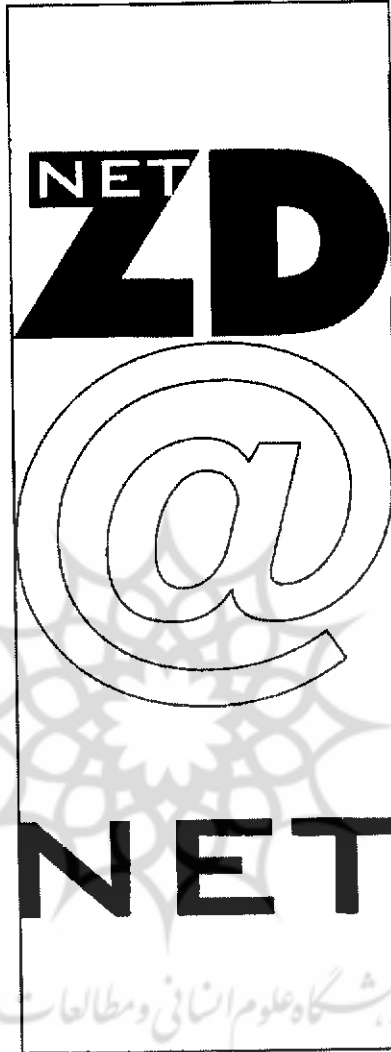
روابط فارغ از مکان

در دنیای پیچیده و پرشتاب امروز، جای تردید نیست که حتی شرکتهای برخوردار از مشتریان دائمی نیز در برابر حضور مداوم بازدیدکنندگان از پایگاه وبشان، ناگزیر از آنند تا خود را به ابزارهای نوین بازاریابی محیطی - نظیر کیفهای الکترونیکی، کارتهای هوشمند، سیستمهای فروشگاهی مجهز به اینترنت و برخی دیگر از صنایع الکترونیکی عمومی و تکنولوژیهای موجود - مجهز کنند.

این ابزارها می‌توانند امکان دستیابی به شرکتهای رابطه‌گرا را خارج از پایگاه وب خود فراهم ساخته، با جمع‌آوری اطلاعات بیشتر، خدمات ارائه شده به مشتری را - هم در دنیای مجازی و هم در دنیای واقعی - بهبود ببخشند. با نگاهی عمیق به فدرال اکسپرس درخواست یافت که شرکت هرگز در دام نام و نشان پایگاه وب خود به‌عنوان تنها مکانیسم هدایت و برقراری روابط دیجیتال با مشتریان نیفتاد. بدینست بداند که فدرال اکسپرس حتی پیش از آنکه به پایگاه وب مجهز شود، بازاریابی محیطی را تجربه کرده بود. در اوایل سال ۱۹۸۸، یک پایانه اختصاصی به صندوق پستی مشتریان نصب شد، به طوری که تعاملات دیجیتال را به نقاط موردنظر می‌رساند. اینک فدرال اکسپرس روابط بسیار عمیق‌تری را با مشتریان خود برقرار کرده

است. در حال حاضر مشتریان این شرکت می‌توانند از ابزارهای سیار برای پیگیری بسته‌های پستی یا برای تعیین نزدیکترین مکان مناسب برای استراحت و تفریح استفاده کنند. به‌زودی این امکان برای مشتریان فدرال اکسپرس فراهم خواهد شد که در هر نقطه‌ای از دنیا با استفاده از یک تلفن همراه رسید ارسال کالا صادر کرده یا سابقه یک بسته را به‌صورت دیجیتالی پیگیری کنند.

واسطه‌های سیار فدرال اکسپرس می‌توانند گوش به‌زنگ مسائل و مشکلاتی باشند که مشتریان شرکت به‌هنگام ارسال کالا با آن روبرو می‌شوند. برای مثال اگر بسته‌ای علی‌رغم داشتن حساسیت زمانی به دلیل فقدان مستندات لازم در گمرک یا تأخیر روبرو شود، واسطه‌های سیار می‌توانند ضمن آگاه‌ساختن مشتری، از مسیرهای معین مبادرت به ارسال فرم‌های الکترونیکی برای اداره گمرک کنند. فدرال اکسپرس همچنین با استفاده از تراشه‌های جاسازی شده در کارتهای هوشمند - که هم رسید ارسال کالا صادر و هم به



به‌مرور که اینترنت فارغ از مکان به یک واقعیت تبدیل می‌شود، مجموعه جدیدی نقشهای واسطه‌ای نیز به وجود می‌آیند که واسطه‌های متحرک نام گرفته است.

بازاریابی محیطی فرصتهای قابل ملاحظه‌ای را پیش روی شرکتهای قرار می‌دهد.

واسطه‌های متحرک می‌توانند زنجیره ارزشها را در هر شرایطی ایجاد کنند و امکان دادوستد با مشتریان را فراهم سازند.

در خارج از خانه نیز فراهم است. ابزارهای الکترونیکی سیار و دسترسی به اینترنت در بسیاری از بزرگراههای عمومی، این امکان را به بازاریابهای محیطی خواهد داد تا شرایط واقعی زندگی را با اطلاعات مجازی در هم آمیخته و سپس آنرا عرضه کنند. برای مثال، هدف از تهیه کتابچه دستورالعمل نحوه استفاده از UNILEVER'S MOBILE که امروزه بر روی تلفنهای دیجیتالی در اروپا قابل استفاده می‌باشد، عمدتاً تحت تأثیر قراردادن تصمیم مشتری برای خرید کالاهای بسته‌بندی شده حتی بیش از تأثیر پایگاه وب شرکت بود. تمایل به استفاده در حین خرید، ابزارهای سیاری را به بازار عرضه کرده است که عمدتاً بانام تجاری UNILEVER شناخته می‌شوند. برای مثال، اگرچه تلاشهای زیادی با هدف ایجاد یک پایگاه وب پیشرفته برای خوارسازفروشان اروپایی صورت گرفت، لیکن انگلیس با بهره‌گیری از طرحهای شرکت UNILEVERS، ابزارهای دیجیتالی بسیار دقیقی را در اختیار این صنف قرار داد که علاوه بر رفع نیازهای روزمره، نشان تجاری UNILEVER را نیز تبلیغ می‌کند.

درواقع از کتابچه دستورالعمل نحوه استفاده از ابزارهای سیار، می‌توان در رابطه با تعرفه‌های الکترونیکی سیار نیز - با هدف افزایش فروش الکترونیکی - استفاده کرد، چراکه هم به هويت و پایگاه مشتری در میان سایر متغیرها اهمیت بیشتری می‌دهد و هم تقریباً نزدیک به نقطه حداقل فروش تعیین شده است. این حساسیت زمانی نسبت به تبلیغات تجاری محیطی، می‌تواند بر تصمیم مشتریان در مورد خرید یک کالا هم تأثیر بگذارد. از طرفی ابزارهای سیار این امکان را برای شرکتهای فراهم می‌کنند تا قیمت کالا و خدمات خود را در فرصت مناسب و در واکنش به بازار و شرایط عرضه، تغییر دهند.

اینها روشهایی هستند که به کمک آنها شرکتهای تولیدکننده کالاهای مصرفی می‌توانند قدرت اینترنت فارغ از مکان را تحت کنترل خود درآورند. اما به‌هرصورت آنها مشتریان را به طرف خود جلب می‌کنند حتی اگر واسطه‌های سیار این شرکتهای، ملزم و مجبور به اطاعت و پیروی از دستورالعملها شده باشند.

پس سعی کنید به‌جای بهره‌گیری از روشهای غیراخلاقی و مذورانه، با ارائه اطلاعات واقعی و به‌موقع، شرایط لازم برای بازدید مشتری از پایگاهتان را فراهم سازید.

قدرت و توانایی را به شرکتهای خدماتی می‌دهد تا به کمک آن حضور فیزیکی مشتریان را به روابط دیجیتال تبدیل و مبارزان جدیدی را برای نبرد بسیار سخت و رودرو معرفی کنند. این شرکتها می‌توانند از حضور فیزیکی و دسترسی به مشتریانشان برای تحویل به‌موقع و دقیق پیامهای موردانتظار استفاده کنند. برای مثال شرکتهای هواپیمایی در غذاخوری ترمینال پرواز، سالن انتظار و حتی در داخل هواپیما همواره تعدادی مستمع علاقه‌مند دارند. آنها می‌توانند از این مزیت برای ارائه خدمات محیطی خارج از برد عوامل مجازی استفاده کنند.

حتی نمونه‌های بازار فضائلیتهای خدمات‌رسانی نظیر پارکینگ‌های عمومی خودرو و میدین میوه و تره‌بار و بازارچه‌ها هم می‌توانند حضور فیزیکی مشتریان را به روابط فردی و درآمد تدریجی تبدیل کنند. در واقع بهترین پایگاههای وب ایجاد شده در سراسر دنیا هم نمی‌توانند وضعیت این قبیل فعالیتهای خدماتی را بهبود ببخشند. اما روابط فارغ از مکان این شرایط را برای پارکینگ‌ها و بازارچه‌ها به‌وجود آورده تا روابط مشتریان را به‌طور مستقیم اداره کنند. امروزه در کشور سوئد، توقفگاهها، پرداخت حق پارکینگ از طریق کیفهای الکترونیکی را به‌رسمیت می‌شناسند. رواج پول دیجیتال، اطلاعات قابل توجهی را در مورد مشتریان توقفگاه‌های اتومبیل - شامل اسامی آنها، زمان حضورشان در توقفگاه و دلیل پارک اتومبیلشان - در اختیار ما می‌گذارد. صاحبان توقفگاههای اتومبیل می‌توانند از این اطلاعات برای تبدیل بازدیدکنندگان دائمی به مشتریان ماهانه استفاده کنند و بدین ترتیب قیمتها را متناسب با شرایط تغییر دهند، به طوری که وقتی توقفگاه مملو از خودرو است بهای بیشتری مطالبه کنند و برعکس زمانی که کار و کاسی کساد است بهای کمتری دریافت کنند.

برای مستدیان میدین میوه و تره‌بار و بازارچه‌ها، روابط فارغ از مکان این فرصت را فراهم ساخته تا روابط مشتریان را حتی پیش از آنکه به مالکیت مستاجران خرده‌فروش درآیند، اداره کنند. سایمون (SIMON) بزرگترین سازنده بازارچه‌های خرده‌فروشی در ایالات متحده، برای آن دسته از خریداران خود که می‌خواهند کالاهای سفارش داده را درب منزل تحویل بگیرند، امکانات ویژه‌ای را فراهم کرده است. در آینده‌ای نه‌چندان دور، سایمون به ابزاری مجهز خواهد شد که به‌واسطه آن کلیه اطلاعات مربوط



مشتریان در آینده به‌طور دائم در یک محیط دیجیتالی قرار می‌گیرند به طوری که احساس می‌کنند همواره در محل استقرار مخاطبان خود حضور دارند.

اینترنت فارغ از مکان فراتر از باورهای فردی به‌سرعت در حال گسترش است.

همزمان با گسترش روزافزون اینترنت، شرکتها نیز به دنبال کاربرد شوهای نوینی برای برقراری ارتباط با مشتریان خود هستند.

پیگیری اطلاعاتی می‌پردازند که به‌وسیله پایانه یک شرکت خدماتی دستموش اختلال گردیده است - می‌تواند مشتریان خود را ردیابی کند. سرانجام اینکه به کمک تکنولوژی روز می‌توان هوشمندی فارغ از مکان را به خود بسته‌ها منتقل کرد، بدین ترتیب که با قراردادن تراشه‌های حساس ردیابی در «بسته‌های هوشمند» می‌توان زمان واقعی پیگیری اطلاعات را برای فرستنده و گیرنده ارسال کرد و بدین وسیله ضمن ترویج و گسترش روزافزون صداقت و وفاداری، موانع موجود بر سر راه رقابت را نیز از میان برداشت.

مدیران امریکن اکسپرس اعتقاد دارند که رابطه دیجیتالی، بر بازدید گاه و بیگاه مشتریان از پایگاه شرکت ارجحیت دارد. لذا در شرایط مطلوب و همزمان با استفاده مشتری از کارت AMEX، این رابطه باید بسیار عمیق‌تر شود. البته این موضوع دلیل عمده شرکت برای گسترش کیفهای الکترونیکی است که به‌طور خودکار فرآیند ورود اطلاعات مربوط به خرید مستقیم یک مشتری را - مانند شماره کارت اعتباری و پیگیری اطلاعات - انجام می‌دهند. کیفهای الکترونیکی با ایجاد آرامش روحی و روانی برای مشتریان و تقبل کارهای سخت و خسته‌کننده آنها، زمینه را برای حضور گسترده خود فراهم می‌کنند. حتی از آن هم مهمتر اینست که کیفهای الکترونیکی می‌توان به‌عنوان ابزاری برای جمع‌آوری اطلاعات و فروش متقابل در محل خرید استفاده کرد. از طرفی با جلب رضایت مشتریان می‌توان از کیفهای الکترونیکی آنها به‌عنوان ابزاری برای بازدید از پایگاه وب و یا بهره‌مندی از اینترنت استفاده کرد. بدین ترتیب همه این فعالیتهای منجر به یافتن مشتریان هوشمند خواهد شد.

به‌نازگی AMEX کارت آبی را روانه بازار کرده که برای کیفهای الکترونیکی فارغ از مکان یک جانشین بالقوه محسوب می‌شود. با ورود و گسترش مدارهای یکپارچه هوشمند، کارت آبی می‌تواند فراتر از پایگاه وب و در مراکز فروش مورد استفاده قرار گیرد. بدین ترتیب کارت آبی اطلاعات مشخص مشتریان را نه تنها در اختیار شرکت امریکن اکسپرس بلکه در اختیار بیش از شش میلیون نفر تاجری قرار می‌دهد که کارتهای این شرکت را در معاملات خود می‌پذیرند.

اما مدیریت روابط دیجیتال در مقایسه با سادگی بیش از حد نقاط تماس، از پیچیدگی بسیاری برخوردار است. روابط فارغ از مکان این

به کالاهای مورد نیاز مشتریان، به محض حرکت آنها به طرف بازارچه‌ها، به سرعت در اختیارشان قرار می‌گیرد. در واقع دوران تهیه کنندگان بی‌نام و نشان مکانهای خرده‌فروشی به سر آمده است، در شرایط فعلی سایمون به کمک صاحبان فروشگاهها بهتر می‌تواند کالاها و خدمات خود را با نیازهای مشتریان همسو کند، لذا به تجربه خرده‌فروشی ارزش را نیز می‌افزاید. بدین ترتیب، هرکجا که ملو از مشتری است، روابط فارغ از مکان از فرصتها سود می‌برد. همزمان با گسترش سیستم الکترونیکی تهیه پلیت، شرکت DISNEY می‌تواند با بهره‌گیری از خطوط مجازی در گردشگاههای مسورد نظرش، حضور گسترده‌تری را از خود نشان دهد. با استفاده از ابزارهای سیار عرضه شده توسط شرکت مذکور، هر شخصی می‌تواند برای دیدار از یک مسابقه اسب‌دوانی در سطح ملی، یک صندوق ذخیره کند و بدین وسیله از اتلاف وقت در صف خرید پلیت بپرهیزد. این شرکت از یک طرف به دنبال افزایش شادابی و رفاه مشتریان و از طرف دیگر در پی بالا بردن مخارج آنها به نفع خود است. همچنین با جمع‌آوری اطلاعات بیشتر در مدت حضور مشتری در گردشگاه، شرکت DISNEY می‌تواند با دقت بیشتری فهرستهای تهیه شده را بررسی کرده و با برای فیلمها، بازیها و یا خرید و فروش هر نوع کالایی تبلیغ کند.

بسی تردید اتومبیل برای مدیریت روابط دیجیتال فرصتهای جدید و پرباری را فراهم می‌کند. اینترنت فارغ از مکان می‌تواند به جنرال موتورز (GM - بزرگترین شرکت تولیدی در دنیا) کمک کند تا از یک سازنده تمام اتومبیل به یک واسطه ارتباطی تبدیل شود. از این گذشته در جاده‌های امروز رانندگان به طور متوسط هفته‌ای ۸/۵ ساعت از وقت خود را در میان ۷۰ میلیون وسیله نقلیه‌ای سپری می‌کنند که همگی ساخت کارخانه جنرال موتورز هستند. بدین ترتیب ۲۲ میلیون مشترک آمریکایی هر هفته ۷/۵ ساعت از وقت خود را اینگونه می‌گذرانند. کسب اطلاعات در مورد هریک از وسائط نقلیه ساخت جنرال موتورز برای مدیران بازاریابی شرکتها رقیب فوق‌العاده بالارزش است. برای مثال شرکت‌های شل و تکزاکو در قبال کسب اطلاعات دقیقی در رابطه با نحوه تعیین مقدار بنزین باقی‌مانده در مخزن یک خودرو عبوری، پول خوبی را پرداخت می‌کنند. همان‌طور که خرده‌فروشان و صاحبان رستورانهای بین راهی

نیز، حاضرند در قبال کسب اطلاعات دقیقی از زمان عبور یک خودرو از نزدیک محل کسب‌شان، پول خوبی را پرداخت کنند، همچنین مکانیک‌های اتومبیل نیز، حاضرند در قبال کسب اطلاعات دقیقی از زمان نیاز یک خودرو ساخت جنرال موتورز به تعمیر، پول خوبی را پرداخت کنند. با در نظر گرفتن اتومبیل به عنوان یک ابزار اطلاعاتی، جنرال موتورز به شکل هنرمندانه‌ای بر ارزش هریک از تولیدات خود افزوده است. و این در حالی است که جنرال موتورز خدماتی را به مشتریان خود ارائه می‌کند که دارندگان اتومبیل‌های این کارخانه را ملزم به برقراری ارتباط با شرکت مذکور می‌سازد.

دستور جلسه شرکت جدید

نگرش «بینیم چه پیش می‌آید» نسبت به اینترنت فارغ از مکان بسیار اغواکننده به نظر می‌رسد. فناوریهای همراه (بی‌سیم) همچنان راه پیشرفت را می‌پیمایند. تلویزیون به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی سالیانه که از اندیشه و تدبیر جمع تبعیت نمی‌کند. تسمه‌های الکترونیکی و سایر روشهای جلب مشتری در مراکز فروش، همچنان دوران طفولیت خود را (نخستین دوره‌های رشد خود را) می‌گذرانند. اما اکنون زمان آن فرا رسیده تا یادگیری مهارتهایی را آغاز کنیم که برای غلبه بر عصر فارغ از مکان ضروری است.

مدیران ارشد به ارزیابی صادقانه از فعالیتهای خود نیازمندند. آنها باید از خود سوال کنند آیا انجام چنین کاری منجر به تولید کالا یا خدماتی خواهد شد که باعث بازدید مکرر مشتریان از پایگاه وب شرکت شود؟ آیا شرکت امکان برقراری ارتباط دائمی با مشتریان را فراهم خواهد کرد؟ اگر چنین است، شرکت چه میلی را باید صرف طراحی و ساختن یک پایگاه وب مقصد کند؟ اما برای بیشتر شرکتها رابطه با مشتری، مجموعه‌ای از تعاملات محیطی به حساب می‌آید. این قبیل شرکتها نباید برای تعریف راهبرد اینترنتی که پایگاه وب‌شان را نیز نفی می‌کند، نگران و متاسف باشند. لذا راههای بهتری برای آنها وجود دارد تا از آن طریق وجوه اختصاص یافته به بازاریابی را خرج کنند.

گسترده‌گی و فراگیری اینترنت، این امکان را برای شرکت‌های تجاری فراهم می‌کند تا به طور شبانه‌روزی در خدمت مشتریان خود باشند. با وجود این هر شرکت تجاری صرفاً با وعده و

وعید نمی‌تواند از عهده این کار برآید. مشتریان تنها پیامهایی را می‌پذیرند که مستقیماً با زندگی آنها مرتبط باشند، لذا فکر ارزش دادن به زندگی مشتریان، دنیای درهم تنیده را به طور قابل ملاحظه‌ای دگرگون خواهد ساخت. شرکت‌هایی که قادر به پیش‌بینی و برآورد نیازهای واقعی مشتریان خود باشند - بدین معنا که تشخیص دهند، آنها در کجا قرار دارند، چه کاری انجام می‌دهند و وابسته به کدام جامعه‌اند - برای مشتریان خود شرکای ارزشمندی به حساب می‌آیند. اما شرکت‌هایی که قادر به چنین پیش‌بینی نباشند، به عنوان مزاحم از صحنه حذف می‌شوند.

در این عرصه شرکت‌هایی پیروز میدان خواهند بود که اصول اساسی ذیل را در حد لزوم رعایت می‌کنند:

اول، به ابزارهای بازاریابی بانک اطلاعاتی به عنوان یک ضرورت می‌نگرند، لذا در این نوع صنایع، بازاریابهای گروهی مجبورند به بازاریابهای مستقیم و رودر رو تبدیل شوند، به خاطر اینکه اینترنت فارغ از مکان نیازمند شرکت‌هایی است که دائماً در اهداف و چارچوب پیامهای خود تجدید نظر می‌کنند.

دوم، مهارتهای مورد نیاز برای استفاده از فناوری جدید را به سرعت آموزش می‌دهند. در واقع شرکت‌هایی که بانکهای اطلاعاتی جدید طراحی می‌کنند و سیستم‌های پارت رسیده‌اشان را به موقع ارتقا می‌دهند، واسطه افزایش نیازهای در حال تغییر مشتریان ایجاد کرده و شرایط را زودتر از رقبا تغییر می‌دهند.

سرانجام شرکتها نیازمند تدابیر و اقدامات انضباطی هستند. برندگان و فاتحان این عرصه که همه چیز را در نظر دارند، دائماً پیامپاشان را اصلاح می‌کنند تا خواسته‌های مشتریان را به بهترین نحو ممکن برآورده سازند.

تسلط و اشرف بر امکانات و شرایط محیطی اینترنت فارغ از مکان مستلزم تمهد بخش قابل توجهی از منابع انسانی و غیر انسانی شرکت است. اما پرداخت هم به همان اندازه مهم است. راهبردهای اینترنتی مناسب برای شرکتها و مشتریان آنها، نه تنها ارزان به دست نمی‌آیند بلکه به سادگی هم در دسترس قرار نمی‌گیرند، اما در مقایسه با اختصاص ۱۰ میلیارد دلار به پایگاه وبی که تعداد کمی از مردم از آن بازدید می‌کنند به مراتب سرمایه‌گذاری بهتری است. □