

گروههای بزرگتری پیوندند و از سایت های موفق تر مانند "AMAZON.COM" و "EBAY.COM" بازدید کنند آنها تصور می کنند که این سایت ها معتبرتر بوده و منافع اقتصادی بیشتری را فراهم می آورند و همچنین خدمات بهتری را مطابق نظر مشتری (که ناشی از تکنیک پیشرفته و جامع آنها است) پیشنهاد می کنند. آنها نگران این هستند که متضرر شده و مجبور به ترک آن سایت و پرداخت هزینه های جابه جایی باشند. در صورت حفظ موثر مصرف کنندگان، کسب و کار مربوطه به دلایل زیر به سودآوری دست خواهد یافت:

۱ - مشتریانی که همراه شرکت باقی می ماندند، به دلیل رضایت از خدمات شرکت بیشتر از مشتریان کوتاه مدت از انواع خدمات شرکت استفاده می کنند؛

۲ - شرکت باتوجه به اثرات منحنی تجربه و جذب هزینه های تملک و تاسیس می تواند به نحو موثرتری منابع را برای خدمات رسانی به این مشتریان تخصیص دهد؛

۳ - مشتریان بلندمدت به دلیل اینکه برای رابطه خود با شرکت ارزش قائلند، حاضرند برای خدمات آن هزینه بیشتری بپردازند. به طورمثال مشخص شده است که منفعت کارت های اعتباری خریداری شده توسط مشتریان ده ساله به طور متوسط سه برابر بیشتر از مشتریان پنج ساله بوده است.

نتیجه مطالعات بر روی حفظ مشتریان اینترنتی

به منظور مشخص کردن استراتژی حفظ مشتری، ابعاد رفتاری و هدف گذاری مشتریان بانک اینترنتی یکی از بزرگترین موسسات مالی آمریکا مورد مطالعه قرار گرفت. این بانک شبکه ای گسترده در سطح ملی و یک پایگاه اطلاعاتی از مشتریان جزء خود داشت. سیستم بانکی اینترنتی این شرکت در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی راه اندازی شد. نمونه ای از اسامی مشتریان به طور تصادفی از پایگاه اطلاعاتی انتخاب گردید و از طریق پست الکترونیک پرسشنامه های ارزیابی برای دو گروه مشتریان فعلی و سابق بانک ارسال گردید.

پس از تجزیه و تحلیل کمی و کیفی



چگونگی حفظ

مشتریان اینترنتی

منبع: COMMUNICATIONS OF ACM, JUNE 2004

مترجمان: آزاده باباقدری - علیرضا غروی رودسری

سایت ها می توانند به راحتی تقلید و یا کپی برداری شوند. امروزه شرکتهای کوچک از طریق اینترنت می توانند به خرید و فروش ملک بپردازند. شرکتهای مذکور می توانند خدماتی با همان خصوصیات به کاربران خود ارائه کنند. رقبای جدید می توانند با یادگیری از کسانی که در این عرصه هستند و با استفاده از جدیدترین فناوری از آنها پیشی بگیرند.

۳ - کاهش تفاوت میان شرکتهای در نتیجه دو عامل قبلی «وب» (شبکه) به طور قابل توجه ای تفاوت یک شرکت را با دیگران کاهش می دهد. تصور کنید که کسب و کاری جدید، خواستار سرمایه گذاری بر روی وب سایت خود باشد؛ این سایت باید با هزاران سایت دیگر که رقابت کند که خدمات مشابهی را ارائه می دهند. ایجاد تفاوت و تمایز بسیار مشکل است زیرا شرکتهای دیگر می توانند به سرعت از آن تقلید کنند.

اهمیت حفظ مشتری برای کسب و کارهایی که از طریق وب اداره می گردند، روز به روز بیشتر می شود زیرا مشتریان، نقشی دوگانه را بازی می کنند: کاربران نهایی (END USERS) و مصرف کنندگان نهایی (END CONSUMERS).

نگهداری موثر کاربران نهایی موجب افزایش وسعت و شهرت سایت می شود. کاربران اینترنتی علاقه مند هستند تا به

اینترنت به طور اساسی محیطی کاملاً متفاوت را برای تجارت ارائه کرده است. این پدیده (اینترنت) بر ایجاد رابطه با مشتریان و حفظ آنها اثر متناقضی دارد. از یک سو شرکتهای را وارد عرصه ای جهانی می کند و به آنها این امکان را می دهد تا مشتریان را به سرعت و با کمترین هزینه جذب کنند و از سوی دیگر صنعت را با رقابت روزافزون روبرو می سازد. در نتیجه روند حفظ مشتری را برای مدتی طولانی دشوار می سازد. مزایای زیر رقابت را در محیط تجارت الکترونیک افزایش داده و حفظ مشتری را دشوار می کند:

۱ - کاهش هزینه های جستجوی اطلاعات: با استفاده از فناوری خاص شبکه، مانند موتورهای جستجو و عاملان هوشمند، مشتریان می توانند اطلاعات مورد نیاز برای تصمیمات خود را با کمترین زمان و هزینه به دست آورند. به طور مثال، یک مشتری می تواند از وب سایت «ISBN.NU» برای جستجوی سریع و مقایسه قیمت کتابها استفاده و از ارزانترین کتابفروشی اینترنتی خرید کند.

۲ - کاهش موانع برای ورود به شبکه: اینترنت در بسیاری از صنایع، موانع ورود را کاهش داده و درها را به سوی تازه واردان گشوده است. از آنجایی که کل شبکه بر اساس یک فناوری بنا شده است، وب

و تحلیل شود و از لحاظ مالی موجه باشد. ابزارهای پیشنهادی، آنهایی هستند که با هزینه پایین تری به اجرا درآیند. چنین ابزارهایی شامل: نمونه اینترنتی (OD=ONLINE- DEMO)، (FAQS=FREQUENTLY ASK QUESTIONS) و جستجوی خودکار برای نام کاربر و رمز عبور است.

تضمین ایجاد امنیت

اگر کاربران دریابند که امنیت فعالیت آنها در اینترنت به میزان کافی تامین نمی‌شود، احتمالاً به سایت اینترنتی مربوطه اعتماد نمی‌کنند. بدون اعتماد بین خریداران و فروشندگان در اینترنت نه تنها رابطه ایجاد نمی‌شود بلکه ادامه هم نمی‌یابد. برای حفظ مشتریان اینترنتی باید بدانیم که چگونه امنیت را ایجاد کنیم و چه چیزی باعث تداوم آن در محیط تجارت الکترونیک می‌شود. امنیت مذکور از دو قسمت تشکیل می‌شود:

۱- احساس امنیت در استفاده از شبکه برای انتقال اطلاعات مهم ۲- احساس امنیت در تعامل با شرکت (یا ارائه دهنده خدمات).

برای تضمین امنیت شرکتهای تجاری الکترونی باید کاربران را متقاعد کنند که این شبکه محلی امن برای انجام عملیات تجاری و تعامل با این شرکت است. مورد اول می‌تواند با آگاه ساختن کاربران درباره ویژگیهای امنیتی شبکه انجام گیرد.

به عنوان مثال: گواهی نامه های دیجیتالی سرور امن یا آژانس های شخص ثالث قابل اعتماد. همینطور برای مورد دوم کاربران به دنبال خدمات گسترده تری هستند که شامل حفاظت در مقابل جرائم تجاوز به حریم شخصی و خطاهاست.

شرکتها باید مشتریان خود را متقاعد کنند که آنها فناوری و روشهایی را به کار می‌گیرند که از جرائم رایانه ای جلوگیری می‌کند یعنی به عبارتی: همواره به اصول حریم خصوصی وفادار هستند، سیستم آنها قابل اعتماد است و همواره منابع کافی را برای تصحیح موثر هر خطایی که پدید می‌آید، تخصیص می‌دهند.

هرچند که حریم خصوصی کاربران در امنیت باشد و جرمی اتفاق نیفتد، نگرانی اصلی آنها همچنان داشتن راهکارهایی

این امکان را می‌دهد که علل مختلف به دقت شناسایی شده و در نهایت نیازهای مختلف آنها به منظور جلوگیری از عدم استفاده خدمات بانک اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد.

تحقیقات نشان داد که کاربران مبتدی به علت مشکلات ساده تکنولوژیک مانند عدم تطابق نرم افزارها و یا فراموش کردن رمز عبور در عملیات بانکی اینترنتی دچار اشکال می‌شوند.

اگر به این کاربران اطلاعات یا کمک مورد نیاز ارائه می‌شد احتمالاً به استفاده از سیستم ادامه می‌دادند. از طرف دیگر کاربران حرفه ای به علت اینکه تجربیات عملیات بانکی اینترنتی آنها انتظاراتشان را از نظر خصوصیات عملکرد کیفیت و هزینه برآورده نساخته بود تمایلی به استفاده از آن نداشتند. آنها موارد متعددی را برای خاتمه استفاده از خدمات، گزارش کرده اند که سرعت پایین سرور و مشکلات عملیات انتقال به نرم افزار شخصی آنها را دربرمی‌گیرد. برای حفظ این مشتریان باید عملیات تجاری به گونه ای باشد که از طریق رفع موارد مذکور، انتظارات آنها را برآورده سازند.

این یافته ها که از کاربرد رایانه به عنوان یک پیش بینی کننده مهم در استفاده از فناوری اطلاعات حمایت می‌کرد با تحقیقات پیشین هماهنگ است. همچنین یافته ها براین حقیقت تاکید می‌ورزند که هرگونه ابتکار عملی برای حفظ مشتری باید با یک تجزیه و تحلیل برگشت سرمایه همراه باشد.

با وجود تلاش زیاد کسب و کارها در جهت حفظ و نگهداری کاربران مبتدی که باعث تداوم آنها در سیستم می‌شود، فعالیت‌های آنها در سیستم بانکداری اینترنتی سود کمی را عاید شرکت می‌کند که ممکن است به دلیل آگاهی محدود کاربران مبتدی از فناوری، قبل از ایجاد سود به خاتمه از خدمات بینجامد.

توافق عمومی بر این است که حفظ کاربران مبتدی نسبت به حفظ کاربران حرفه‌ای به برگشت سرمایه کمتری منجر می‌شود. بنابراین، هر سرمایه گذاری برای حفظ کاربران مبتدی باید با دقت تجزیه

داده های تحقیق مذکور، چند نتیجه جالب به دست آمد که کسب و کارهای اینترنتی می‌توانند برای ایجاد ابتکار عمل در حفظ مشتریان خود از آنها استفاده کنند. از آن جایی که این ارزیابی بر روی اسامی اشخاص معینی در یک بانک اینترنتی خاص انجام پذیرفته است، متخصصان سیستم های اطلاعاتی و دیگر خوانندگان این تحقیق برای عمومیت دادن این یافته ها به کل صنعت تجارت الکترونیک باید با احتیاط برخورد کنند و آن را به صورت رهنمودهای کلی در نظر بگیرند.

طبقه بندی سطح مهارت کاربران

برای کسب و کارهایی با تعداد زیادی از مشتریان شاید مهمترین یافته در این مطالعه این باشد که هرگونه تلاش برای حفظ مشتریان اینترنتی باید با طبقه بندی کاربران براساس مهارتهای تکنولوژیک آنها انجام پذیرد.

اهمیت این یافته در کمک به تجارتي است که با ابتکار عمل بر روی حفظ گروه مناسبی از مشتریان تمرکز داشته باشد. (و احتمالاً این کار با هزینه اندکی انجام شود). نمونه ها را به دو گروه مشخص کاربران حرفه ای و مبتدی طبقه بندی کردیم. کاربران حرفه ای آن دسته از مشتریانی هستند که بیشترین اطلاعات را درباره رایانه و اینترنت داشته و نیازمند سرویس های مالی پیشرفته تری هستند. کاربران حرفه ای از سیستم بانکی اینترنتی برای انجام کارهای پیچیده تری نظیر پرداخت صورتحساب و یا مدیریت وضعیت مالی خود استفاده می‌کنند. همچنین مشخص گردید که علی‌رغم نگرانی کاربران حرفه ای در مورد سیستم، اغلب آنها به استفاده از سیستم بانکی رایانه‌ای ادامه دادند.

کاربران مبتدی کسانی هستند که تجربه ای در مورد رایانه و اینترنت ندارند. این دسته از کاربران از سیستم بانک اینترنتی برای کارهای ساده مانند دسترسی به حساب خود استفاده می‌کنند. در این تحقیق مشخص شد که هر گروه دغدغه های مختلف و مهمتر از آن دلایل متفاوتی برای استفاده نکردن از خدمات دارند. تفکیک مشتریان به دو گروه،

است که از بروز هر خطایی جلوگیری کند و دغدغه آنها به طور گسترده ای به سمت حمایت از خود در مقابل خطاها و داشتن ابزارهایی برای هرگونه اشتباهی که رخ می‌دهد، گرایش می‌یابد.

● به کاربران خود اختیار دهید: در تحقیقات خود کاربرانی بودند که احساس اختیار می‌کردند و به این رابطه متعهد شده بودند. این کاربران به احتمال زیاد به استفاده از خدمات اینترنتی خاتمه نمی‌دهند و یا به سرویس دهنده دیگری روی نمی‌آورند.

تحقیقات گاربانو و جانسون نیز همبستگی مثبتی بین تعهد به رابطه و تصمیمات آتی مصرف کننده درباره تداوم همکاری با شرکت را نشان می‌دهد.

اختیار، به معنای اعطای آزادی عمل و توانایی تصمیم‌گیری به مشتریان برای دستیابی به بهترین راه حل و کنترل کافی بر انجام آن است. به این ترتیب با اعطای اختیار، مشتریان می‌توانند دانش فراهم شده توسط شرکت را با دانش و خلاقیت شخصی خود ترکیب کرده و به رضایت بخش‌ترین راه حل دست یابند. در محیط تجارت الکترونیک، شرکت‌های اینترنتی می‌توانند با استفاده از برنامه کاربردی شبکه به مشتریان خود اختیار دهند به شرطی که:

● نقش تجارت را از ارائه دهنده کالاها یا خدمات به تسهیل کننده فرایند حل مشکل مشتریان تغییر دهند؛

● به منظور حل مشکل کاربران، منابع مهم و حیاتی را در اختیار آنها قرار دهند که شامل اطلاعات ضروری، دستورالعمل و عوامل موردنیازی است که می‌تواند متناسب با مشکلات فردی ارائه شود؛

● انعطاف‌پذیری و سهولت کاربرد (یا کنترل) را فراهم کنند.

شرکت‌های بازرگانی اینترنتی همچون "E TRADE" و "E SCHWAB" نمونه‌های خوبی از اعطای اختیار به مشتریان هستند. آنها برای کاربران تحقیقات کافی انجام می‌دهند و به طور مداوم ویژگی‌های نرم افزاری تغییرپذیر شرکتها، به کاربران اجازه می‌دهد که مستقیماً از طریق اینترنت و بدون واسطه تجارت کنند.

● اعتماد و تعهد را ایجاد کنید: برخلاف

باور رایج، عوامل مشهودی چون فواید ارتباط یا ویژگی‌های محصول به طور مستقیم یا غیرمستقیم اثری بر حفظ مشتری ندارد.

دلیل اصلی عدم تأیید مثبت فواید ارتباط و ویژگی‌های محصول بر حفظ مشتری در فضای تجارت الکترونیک، عدم امکان ارتباط رودرروی فیزیکی بین خریدار و فروشنده (فواید ارتباطات) و عدم امکان لمس فیزیکی محصول (ویژگی‌های محصول) است. در شرایط تجارت الکترونیک، رقابت زیاد و تفاوت محصولات کم است. زمانی که شرکتها بر مبنای برگشت سرمایه یا خصوصیات محصول رقابت می‌کنند دیگران می‌توانند به سرعت از آنها تقلید کنند. اما از طریق سرمایه‌گذاری در عوامل دیگری همچون تعهد و اعتماد شرکتها می‌توانند موانعی را برای از دست دادن مشتری ایجاد کرده و رابطه بلندمدتی را با مشتریان برقرار سازند به صورتی که به راحتی نتوانند از آن کپی برداری کنند.

طی تحقیق مذکور این نتیجه مشخص گردید که تعهد تابعی است از:

۱- اعطای اختیار (مشتری از اختیارات لازم در سایت ما برخوردار باشد)؛

۲- هزینه خروج مشتری از سیستم؛

۳- اعتماد.

اعتماد به معنی داشتن ارزش مشترک، احساس امنیت و ارتباطات مناسب است. طبق نتایج تحقیق، جالب توجه است که اعتماد بیشتر از تعهد بر حفظ مشتری اثر می‌گذارد. تحقیقات قبلی بیوسته نشان داده است که معمولاً تعهد اثر بیشتری بر حفظ مشتری دارد به این مفهوم که در عرصه تجارت الکترونیک کاربران بر این اساس متعهد می‌مانند که فکر می‌کنند هنوز آن سیستم قابل اعتماد است. در صورت نبود اعتماد تعداد اندکی از مشتریان به استفاده از سیستم تمایل خواهند داشت.

به هر حال کاربرانی که احساس بی‌اعتمادی می‌کنند احتمالاً بدون توجه به تعهد قبلی خود، استفاده از خدمات را متوقف می‌کنند.

غلبه اعتماد بر تعهد، موردپذیرش ادبیات سیستم اطلاعاتی گذشته است. در سیستم مذکور عامل مهم در موفقیت تجارت

الکترونیک، اعتماد بود. به دلیل نبود تماس رودررو، کاربران ابتدا باید اعتماد زیادی به سیستم داشته باشند تا به افشای اطلاعات مالی و شخصی خود تمایل پیدا کنند. از آن جایی که حیطة تجارت الکترونیک در اینترنت معمولاً شامل هر دو نوع اطلاعات شخصی و مالی است حس اعتماد باید قبل از اینکه کاربر بخواهد از سیستم استفاده کند، به وجود آید.

● مراقب تاثیر عوامل غیرمجازی بر خدمات اینترنتی باشید: اکثر شرکت‌های اینترنتی باید با مشتریان خارج از حیطة شبکه اینترنتی خود در تعامل باشند. برای شرکت‌های اینترنتی و سنتی (CLICK-MORTAR) همچون مغازه های حراجی سنتی بانک‌ها حتی خدماتی که در یک شعبه آن ارائه می‌شود بر مشتریان اینترنتی اثر خواهد گذاشت. بنابراین، عوامل خارج از اینترنت نیز بر تصمیم مشتریان اینترنتی مبنی بر قطع رابطه و یا ادامه آن اثر می‌گذارند.

بر اساس تجزیه تحلیلی انجام شده حداقل دو عامل خارج از محیط اینترنت یعنی شهرت و کیفیت بر حفظ مشتریان اینترنتی تأثیر دارند. در وهله اول کاربرانی که معتقدند این بانک از شهرت خوبی برخوردار است، به استفاده از خدمات اینترنتی ادامه می‌دهند. شهرت بدین صورت مطرح می‌شود که یک بانک، یک موسسه مالی است نه یک تجارت اینترنتی و یا یک سایت در شبکه.

در مرحله دوم کاربرانی که احساس می‌کنند بانک خاصی خدمات عالی را در دفتر شعبه ارائه می‌دهد به احتمال زیاد در حالت اینترنتی نیز از آن بانک استفاده خواهند کرد. با وجود این دو عامل یعنی شهرت و کیفیت، کاربران به استفاده از بانک اینترنتی ادامه خواهند داد حتی اگر به طور فیزیکی از شبکه شعبه‌های بانک خارج شوند.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که اگر کاربران دریابند بانک از شهرت یا خدمات ضعیف برخوردار است احتمالاً استفاده از خدمات اینترنتی را متوقف خواهند کرد.

این نتایج نشان می‌دهد که سیاست‌های تجاری که فراتر از کنترل بخش تجارت الکترونیک هستند، می‌توانند موجب از دست

برای کاربران حرفه ای ابتکار عمل برای حفظ باید بر ابزارهایی متمرکز باشد که تعهد و اعتماد را در روابط خلق می کند. براساس مطالعات، تعهد و اعتماد از طرق زیر افزایش می یابد: اعطای اختیار به مشتریان - افزایش هزینه های توقف استفاده از خدمت - اطمینان از سهم شدن در ارزشها - اجرای ارتباطات اثربخش و فعال - اطمینان از احساس امنیت.

در نهایت تجزیه و تحلیل هزینه و منفعت باید به اجرا درآید تا اطمینان حاصل شود که ابتکار عمل در حفظ مشتریان به برگشت سرمایه مطلوبی منجر می شود.

توجه به این موضوع اهمیت دارد که همه مشتریان سودمند نیستند و بسیاری از شرکتهای تجارت الکترونیک که خیلی سریع کسب و کار خود را گسترش داده اند، مشتریان جدیدی به دست می آورند که ممکن است هیچگونه سودی برای آنها دربر نداشته باشد. □

ویژه ای را می توانند انجام دهند؟

مطالعات پژوهشی براین امر تاکید می ورزد که ابتکار عمل برای حفظ مشتری باید با تقسیم بندی مشتریان اینترنتی براساس سطح مهارت و آگاهی آنها و مورد خطاب قراردادن هر بخش، متناسب با نیازهایشان آغاز شود.

برای کاربران مبتدی، ابتکار عمل برای حفظ مشتری باید بر ابزارهایی متمرکز کند که به کمک آنها بر موانع تکنیکی غلبه کنند و به کاربران حرفه ای تبدیل گردند.

نمونه هایی از این ابزارهای خاص عبارتند از: ارائه نمونه ها و کمکهای اینترنتی کامل و روشن - انجام جستجوی خودکار نام کاربر و رمز عبور (که مکرر در مطالعات به عنوان یک مشکل بیان شد) - ارائه محرکهایی برای پذیرش عناصر پیشرفته تر و ایجاد یک انجمن از کاربران که شرکت کنندگان بتوانند در آنجا با یکدیگر تبادل نظر کنند.

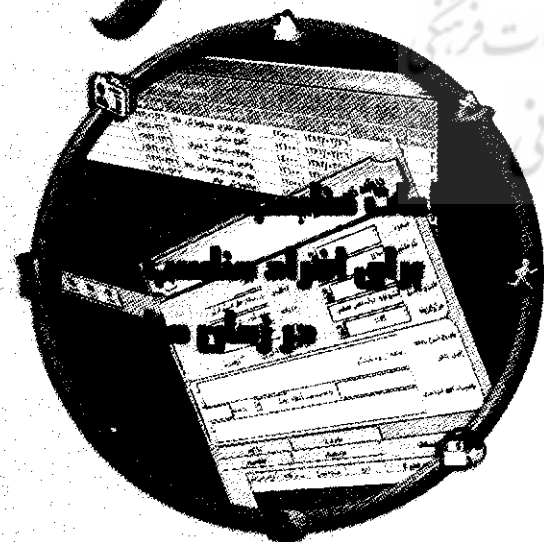
دادن کاربران اینترنتی شوند. به این مفهوم که بخش تجارت الکترونیک باید به خوبی آماده باشد که اگر تغییری در سیاستهای شرکت رخ داد از تنشها جلوگیری کند. البته علی رغم تایید عوامل خارجی شواهد محکمی در مطالعات وجود دارد که نشان می دهد برای مشتریان اینترنتی هنوز هم عوامل اینترنتی حیاتی تر از عوامل خارج از آن هستند.

نتیجه گیری

گسترش اینترنت به طور چشمگیری توانایی کسب و کارها را برای حفظ مشتریان تهدید می کند. از آنجایی که حفظ مشتریان بر رشد و سوددهی تاثیر می گذارد اعمال راهبردهای اثربخش حفظ مشتریان در محیط تجارت الکترونیک برای کسب و کارها ضروری است.

مدیران برای حداکثر ساختن شانس حفظ مشتریان برای شرکت، چه فعالیتهای

افق
فرمانده چینه اینترنت
(مهندسی نرم افزار)



PM
سیستم جامع نگهداری و تعمیرات ماشین آلات

- تحت ویندوز - بانک اطلاعاتی **SQL Server** و قابلیت دریافت :
- محاسبه اثر بخشی تجهیزات و تحلیل **EM**
- گزارشات تحلیلی جهت مدیران ارشد و عامل
- برنامه ریزی تعمیرات دوره ای ، بازرسی ، روانکاری ،
- کالیبراسیون و مقایسه با عملیات اجرا شده و بررسی علل
- انحرافات و مغایرات و دریافت پیشنهادات اصلاحی
- آموزش و نصب رایگان و گارانتی مادام العمر

تفصیص ما پیاده سازی و عملیاتی کردن سیستم PM در مجموعه شماست

Info@taoltco.com
www.taoltco.com

آدرس : تهران ، خیابان شهید بهشتی ، خیابان سرافراز ، کوچه ۱۲ ، پلاک ۱۵ ، واحد ۲
تلفن : ۸۸۵۱۳۹۳۱ - ۲۰ ، ۸۸۷۳۲۶۰۳ ، ۸۸۷۵۱۷۹۰