

مدیریت ارتباط با مشتری^۱ باتکیه بر ابزارهای مبتنی بر وب و عملهای هوشمند^۲

نویسندگان:

دکتر علیرضا علی احمدی^۳

دانشیار دانشگاه علم و صنعت ایران

مریم حور علی^۴

دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات – گرایش تجارت الکترونیک

چکیده

امروزه مهمترین چالشهای تجاری و تکنولوژیک عبارتند از کسب مشتری، وفاداری مشتری و افزایش دادن سودآوری مشتری. در عصر اطلاعات و با بکاربردن ابزارهای مبتنی بر وب و علیالخصوص عملهای هوشمند، سرویس دهی به مشتریان وارد عرصه جدیدی گشته است که بدین طریق می توان کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری (به عنوان یک سرمایه با ارزش برای دستیابی به برتری استراتژیک) را ارتقا بخشید. در مقاله حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتری و انواع خدمات قابل ارائه به مشتریان می پردازیم و مدل جامع عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتری در اینترنت را مطرح می کنیم. در ادامه اثربخشی خرید مشتری را به کمک عملهای هوشمند توجیه می کنیم و نهایتاً به جمع بندی نقش اینگونه عملها در قالب مدل مفهومی و بیان نتیجه گیری می پردازیم.

واژه های کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، تجارت الکترونیک، عملهای هوشمند

مقدمه

در طول مدت زمان ارتباط تجاری خود تکیه می کنند و این مشتریان را یاران اصلی خود می دانند و در کمال صداقت و اعتماد با آنها برخورد می کنند؛ زیرا مطمئن هستند در صورت فقدان رفتار مناسب سقوط خواهند کرد.

این سوال که چگونه می توان سرویس دهی به مشتریان را بهبود بخشید، محدوده و ابعاد مدیریتش در سالهای اخیر مورد توجه واقع شده است. تجارت الکترونیک ذاتاً یک شرکت را برای بدست آوردن منافع اقتصادی (رقابتی) در این زمینه توانا می سازد. [۶]

۱. تعریف مفاهیم اصلی

مدیریت ارتباط با مشتری با تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری برای تصمیم گیریهای تجاری^۵ سروکار دارد. هدف این کار، کمک به سازمانها در شناخت نیازهای مشتری، تفکیک مشتریان از طریق دسته بندی بازار^۶ (که تأکید دارد بعضی مشتریان سودمندتر از بعضی دیگرند)، پیش بینی احتمال نارضایتی مشتری، انجام تجزیه و تحلیل وفاداری و سودآوری مشتری، کارآمدی و سودمندی کانال ارتباط با مشتری و افزایش عملکرد عملیات فروش است. ارتباطات مؤثر با مشتری بر مبنای داده های تبدیل شده به اطلاعات عملی است که این امر به نوبه خود تبدیل به آگاهی مشتری گردد و از این آگاهی برای خلق مدلهای پیش بینی تعامل پویا با مشتری استفاده می شود. به همین علت است که سازمانهای آینده نگر همواره روی عمق روابط

پیرامون جلب رضایت مشتریان به کمک ابزارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک، مباحث مراحل چرخه عمر محصول در خدمات‌دهی به مشتری، انواع خدمات قابل ارائه به مشتریان و ابزارهای لازم برای این کار را ارائه می‌نمایم.

۱.۲. چرخه حیات محصول و خدمات‌دهی به مشتریان

با بکار بردن تجارت الکترونیک، خدمات‌دهی به مشتریان وارد حیطه جدیدی می‌گردد، زیرا مشتریان و فروشندگان ملاقات رو در رو ندارند. طبق نظر وارسون^۸ خدمات‌دهی به مشتریان می‌بایست در تمام چرخه حیات محصول صورت پذیرد که از چهار مرحله زیر تشکیل شده است:

۱.۱.۲. دوره احتیاجات^۹: در این دوره با ارائه تصاویری از

محصول، نمایش ویدیوئی و توضیحات نوشتاری به صورت الکترونیکی به مشتری برای مشخص کردن احتیاجات خود کمک می‌شود.

۲.۱.۲. دوره اکتساب^{۱۰}: در این دوره با استفاده از ورود

سفارش به صورت آن‌لاین، انجام مذاکرات، خاتمه عملیات فروش، نرم افزارهای قابل ذخیره کردن^{۱۱} و تحویل به مشتری در بدست آوردن محصول یا خدمت مورد نظر خود کمک می‌شود.

۳.۱.۲. دوره مالکیت^{۱۲}: در این مرحله با بکار بردن

گروه‌های کاربری تعاملی آن‌لاین، حمایت‌های فنی آن‌لاین، پرسش و پاسخ مکرر و خبرنامه مشتری حمایت می‌شود.

۴.۱.۲. دوره انقضا^{۱۳}: در این دوره با فروش مجدد آن‌لاین

و تبلیغات طبقه‌بندی شده مشتری می‌تواند محصول را زمانیکه چرخه عمر آن به پایان رسیده است، رها کند. [۳]

۲.۲. انواع خدمات قابل ارائه به مشتریان

خدمات قابل ارائه به مشتریان از طریق وب می‌تواند اشکال متفاوتی نظیر دسترسی به امکان جستجو و مقایسه، ارائه خدمات و محصولات رایگان، ارائه خدمات و اطلاعات تخصصی

در این بخش از مقاله اصلی‌ترین مفاهیم مرتبط با موضوع مطالعه معرفی و تعریف می‌گردند.

۱.۱. رضایت مشتریان: سنجش سطح رضایتمندی

مشتریان با توجه به معیارهای معین عملکردی و در چهارچوب ارزشهای اقتصادی و غیر اقتصادی ارائه شده به آنها می‌باشد. [۱]

۲.۱. مشتری وفادار: مشتری وفادار کسی است که به طور

مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات می‌خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد. به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود به طور مصرانه توصیه می‌کند، به طوریکه ۵۰ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می‌شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سودآوری شرکت افزایش یابد. [۴]

۳.۱. مدیریت ارتباط با مشتری: راهبردی سازمانی است

که انسانها و فرآیندهای فناوری را به منظور بهینه کردن ارتباطات با مشتریان روزانه سازمان، اعضای کانالهای توزیع، مشتریان داخلی و تأمین‌کنندگان یکپارچه می‌نماید. [۲]

۴.۱. عاملهای هوشمند: عوامل هوشمند و عوامل نرم

افزاری زیر مجموعه آنها، برنامه‌های کامپیوتری هستند که به کاربران در انجام کارهای تکراری کمک می‌کنند، جستجو و بازیابی اطلاعات را انجام می‌دهند، در انجام تصمیم‌گیری به مشتریان کمک می‌کنند [۳] و برای انجام مذاکره در زمینه‌های مختلف شامل مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت زنجیره تأمین^۷ و قیمت‌گذاری کالاها بکار می‌روند. [۸] این عوامل محیط اطراف را احساس می‌کنند و به طور اتوماتیک بدون مداخله بشر عمل می‌کنند. [۳]

۵.۱. وفاداری الکترونیکی: عبارتست از وفاداری مشتری

به یک خرده فروش الکترونیکی. [۳]

۲. جلب رضایت مشتریان به کمک ابزارهای مبتنی بر

تجارت الکترونیک

تکنولوژیهای متفاوتی که امروزه پدیدار گشته‌اند، توانایی بالقوه‌ای در کم کردن هزینه خدمات‌دهی به مشتری و بهبود سازگاری خدمات ارائه شده دارند. [۷]

عوامل هوشمند با فراهم کردن اطلاعات ویژه برای هر مشتری می‌توانند برای کارا تر ساختن این فرایندها به شرکتها کمک کنند. امروزه بسیاری از تولیدکنندگان ماشینها قابلیت ساخت بر اساس سفارش^{۱۵} دارند. این تولیدکنندگان کیفیت خدمات دهی خود را با ارائه قابلیت ردیابی کردن مراحل ساخت بر اساس سفارش ارتقا می‌دهند. برخی از اینگونه خدمات توسط UPS, FedEx انجام می‌شود. در این صورت مشتریان قادر خواهند بود وضعیت دقیق ماشین جدید خود را در کارخانه یا هر جای دیگر زنجیره عرضه دنبال کنند. [۳]

۳.۲. ابزارهای خدمت دهی مشتریان

ابزارهای متعددی مبتنی بر وب وجود دارند که می‌توانند برای ارتقای خدمات به مشتری بکار روند. عمده‌ترین آنها شامل صفحات وب اختصاصی^{۱۶}، بانک اطلاعاتی سوالات عمومی مشتریان پیرامون شرکتها^{۱۷}، امکان ردیابی کردن وضعیت سفارشات^{۱۸}، امکان گفتگوی غیر حضوری^{۱۹}، پست الکترونیک و پاسخهای اتوماتیک^{۲۰} می‌باشند.

۱.۳.۲. طراحی وب سایتهای اختصاصی

بسیاری از شرکتها با طراحی وب سایتهای ویژه مشتری خدمات خود را ارتقا می‌دهند. این صفحات اختصاصی می‌توانند برای ضبط خریدهای مشتری و اولویتهای مد نظر او بکار روند.

با اینکار نه تنها مشتری می‌تواند از سایت فروشنده اطلاعاتی را بدست آورد، بلکه فروشنده نیز می‌تواند اطلاعاتی را به مشتری بفرستد. فروشندگان با اطلاعاتی که از وب سایتهای ویژه مشتریان بدست می‌آورند در ارائه خدمات خود به مشتریان تسهیلاتی ایجاد کنند و فروش خود را ارتقا دهند. امروزه شرکتها با بکار بردن اطلاعات مشتری و انطباق اطلاعات با ارزش درباره عملکرد محصول با رفتار مشتری در افزایش محصولات بازار مؤثر هستند.

داشته باشد. در زیر به بیان هر یک با جریات بیشتری می‌پردازیم.

۱.۲.۲. دسترسی به امکان جستجو و مقایسه

یکی از مشکلات عمده‌ای که مشتریان در زمینه تجارت الکترونیک دارند انتخاب آیتهمای مورد نظر خود در وب سایتهاست. با وجود صدها هزار فروشگاه آن‌لاین و فروشگاههای جدیدی که هر روزه بر تعداد آنها افزوده می‌گردد، اغلب شناسایی و انتخاب کالا / خدمت مورد نظر کار دشواری است. بسیاری از خرده‌فروشان الکترونیکی نظیر Amazon.com و سایتهای مقایسه‌ای مستقل نظیر Compare.com, Mysimon.com امکان جستجو و قابلیت مقایسه محصولات را فراهم می‌کنند.

۲.۲.۲. ارائه خدمات و محصولات رایگان

یکی از رویکردهایی که فروشگاهها برای متمایز ساختن خود از سایرین بکار می‌برند ارائه برخی خدمات رایگان است. برای مثال Compubank.com خدمات ماشینهای پرداخت اتوماتیک^{۲۱} و پرداخت صورتحساب رایگان را در نظر گرفته است. [۳]

۳.۲.۲. ارائه خدمات و اطلاعات تخصصی

توانایی آسان بدست آوردن اطلاعات در رابطه با محصول مورد تقاضا برای مصرف‌کنندگان اهمیت زیادی دارد. استفاده از کلید واژه‌ها و لینکهای مناسب می‌تواند در زمینه بازگشت بیشتر مشتری به سایت مؤثر باشد. برای مثال در سایت 1-800-Flowers.com مشتریان می‌توانند به اطلاعات مفیدی درمورد خبرگان دسترسی پیدا کنند و یا اعتراضهای خود را به صورت آن‌لاین وارد کنند. این امکانات موجب می‌شود که آنها این سایت را به عنوان سرویس‌دهنده مناسب در زمینه گیاهان انتخاب کنند.

۲.۳.۲. بانک اطلاعاتی سوالات عمومی مشتریان پیرامون

شرکتها

این بانکهای اطلاعاتی ابزار ساده و ارزانی برای اداره کردن سوالات تکراری مشتریان هستند. [۳] سایتهای زیادی از این ابزار برای تسهیل در امر پاسخگویی به سوالات مشتریان بهره می‌برند. سوالاتی که اغلب مطرح هستند شامل مواردی از قبیل آدرس شرکت، چگونگی پس دادن یک آیت، چگونگی تغییر اطلاعات ورودی از جمله تعویض رمز عبور و سوالاتی راجع به صورتحساب هستند.

یک نمونه‌گیری که اخیراً انجام شده است، نشان می‌دهد که ۵۶٪ کمپانیهایی که خدمات مالی را انجام می‌دهند در پاسخگویی به موقع به سوالات مشتریان خود توسط پست الکترونیک با شکست مواجه شده‌اند و یا هرگز به همه سوالات مشتریان خود پاسخ نداده‌اند. بنابراین در چنین شرایطی بکاربردن بانک اطلاعاتی سوالات عمومی مشتریان می‌تواند راهگشای مناسبی در این زمینه باشد. [۵] با این حال توسط این بانک اطلاعاتی نمی‌توان به همه سوالات پاسخگو بود. سوالات غیر استاندارد بایستی توسط پست الکترونیک پاسخ داده شوند. البته بایستی این نکته را نیز در نظر داشت که این ابزارها اغلب سفارشی نیستند و بنابراین نمی‌توانند در اختصاصی کردن روابط مشتری / فروشنده سهم داشته باشند. [۵]

۳.۳.۲. امکان ردیابی کردن وضعیت سفارشات

امکان ردیابی کردن وضعیت سفارشات صرفه حمایت عمده‌ای برای مشتریان محسوب می‌گردد. توسط این ابزارها مشتریان می‌توانند سفارشهای شخصی خود را ردیابی کنند و بدین طریق در وقت و هزینه خود صرفه‌جویی کنند. اولین بار FedEx مفهوم قابلیت ردیابی کردن آن‌لاین را پایه‌گذاری کرد و با تحقق این کار توانست میلیونها دلار بدست آورد. [۳]

۴.۳.۲. امکان گفتگوی غیر حضوری

یکی دیگر از ابزارهایی که ارائه‌دهنده خدمات به مشتریان است، مشتریان جدید جذب می‌کند و وفاداری آنها را افزایش می‌دهد، امکان گفتگوی غیر حضوری است. برای مثال در اتاق گفتگوی سایت Wine.com بازدیدکنندگان می‌توانند با متخصصان شرکت و دوستداران شراب بحث و گفتگو کنند. [۵ و ۳]

۵.۳.۲. پست الکترونیکی و پاسخهای اتوماتیک

یکی از معروفترین ابزارهای خدمت به مشتریان پست الکترونیکی می‌باشد. بسیاری از شرکتها دهها هزار پست الکترونیکی را در یک هفته یا حتی یک روز دریافت می‌کنند که پاسخ دادن به همه آنها به طور دستی بسیار گران و وقتگیر است.

معمولاً مشتریان انتظار دارند به سوالاتشان سریع پاسخ داده شود. بعضی از فروشندگان از پاسخگویی اتوماتیک استفاده می‌کنند که می‌توانند به سوالهای معمول پاسخ دهند. برای مثال سایت Egain.com دنبال کلمات و عبارتهای معمول نظیر "شکایت" یا "اطلاعاتی درباره یک محصول" می‌گردد و سپس با بکار بردن دانش پایه به سوالات پاسخ می‌دهد. برای سوالاتی که توجه انسان را می‌طلبد، سوال مربوطه یک شماره شناسایی دریافت می‌کند و به یک نماینده مشتری برای پاسخگویی فرستاده می‌شود. سوالات مشتریان در یک مخزن حمایت از تصمیم‌گیری^{۳۱} طبقه‌بندی می‌شود تا اینکه یک عامل بشری وارد آنجا شود و به آنها پاسخ دهد. [۳]

۴.۲. عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتری به کمک ابزارهای

تجارت الکترونیکی

به علت تکنولوژی وب، رفتار مشتری در اینترنت ممکن است بسیار پیچیده باشد. یک مدل کلی برای چنین شرایطی توسط لی^{۳۲} توسعه یافته است. این مدل بر پایه این فرضیه است که تکرار خرید از وب شدیداً تحت تأثیر رضایت مشتری قرار

دارد. درک این مدل و مدل‌های مشابه برای توسعه مناسب روابط با مشتری و افزایش رضایت مشتری ضروری است. مدل وی در شکل زیر آمده است: [۳]

به محض اینکه تعداد مشتریان، محصولات، فروشندگان افزایش می‌یابد، ایجاد انطباق بین مشتریان و کالاها و در نظر گرفتن همه اطلاعات مربوط به آنها کاری غیر اقتصادی یا حتی غیر ممکن است. راه حل عملی استفاده از اطلاعات سربار، بکار بردن عوامل نرم افزاری و عامل‌های هوشمند است. یکی از دلایل عمده بکار بردن این عوامل اینست که بر سر بار شدن حجم زیادی از اطلاعات چیره شویم. بر خلاف ماشین‌های جستجوگر عوامل هوشمند می‌توانند کار بیشتری از جستجو و تطبیق را انجام دهند. بسته به سطح هوشمندی، عامل‌ها می‌توانند کارهای مختلفی انجام دهند که در زیر به آنها اشاره می‌گردد. [۳]

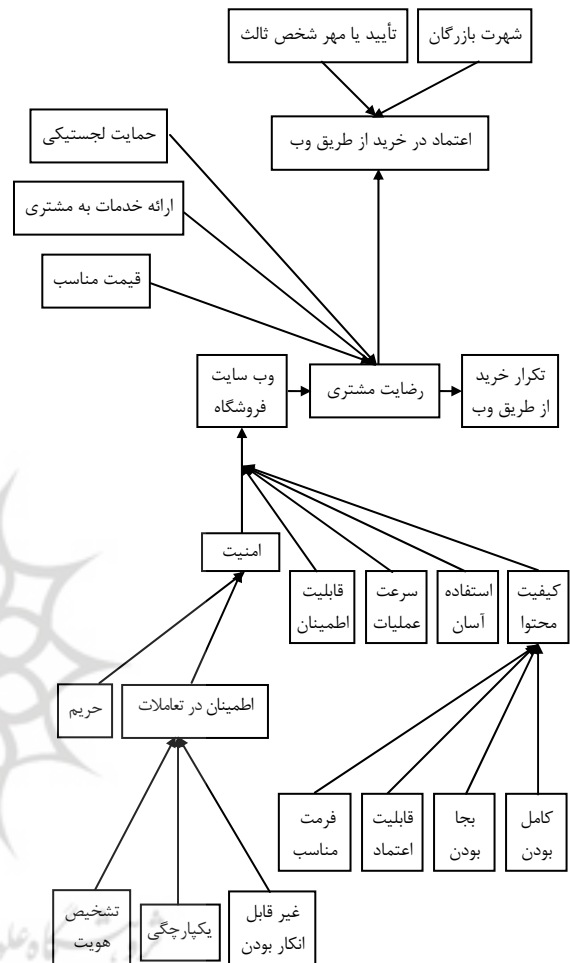
۱.۳ نقش عامل‌های هوشمند در مراحل خرید مشتری

اکنون تعدادی از نقش آفرینی‌های عامل‌های هوشمند را بررسی می‌کنیم.

۱.۱.۳ نقش عامل‌ها در شناسایی نیاز

تهیه کردن اطلاعات محصولات این عوامل می‌تواند خریداران را در شناسایی نیاز خود یاری دهند. برای مثال در سایت Amazon.com عواملی وجود دارند که به طور پیوسته و دائم مجموعه‌ای از اطلاعات جدید را در معرض دید عموم قرار می‌دهند (نظیر کتاب‌های جدید) و وقتی که یک کتاب جدید مورد علاقه مشتریان می‌رسد، به آنها اطلاع می‌دهند.

چندین عامل هوشمند تجاری دیگر به طور مستقیم یا غیر مستقیم در شناسایی نیاز یاریگر هستند. مثلاً سایت Netcactus.com از مشتریان سوالاتی درباره فردی که می‌خواهند برای او هدیه بخرند می‌پرسد و سپس به مشتریان در انتخاب هدیه مناسب کمک می‌کند و یا discogs.com به افراد



شکل ۱: مدل جامع عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتری در اینترنت

۳. اثر بخشی خرید مشتری به کمک عوامل هوشمند

• یک عامل هوشمند دیگر Kasbah است. کاربرانی که می‌خواهند محصولی را بخرند یا بفروشند از این عامل کمک می‌گیرند و این عامل خریداران و فروشندگان را به شکل گسترده‌ای جستجو می‌کند. بدین منظور کاربران محدودیت‌هایی را شامل قیمت مورد دلخواه، بالاترین و پایین‌ترین قیمت مورد قبول و تاریخی که باید معامله صورت پذیرد را معین می‌کنند. هدف عامل اینست که معاملات قابل قبول بر پایه این پارامترها انجام دهد. [۳]

۴.۱.۳. نقش عاملها در مذاکرات

مفهوم بازار اغلب بر مذاکره در مورد قیمت دلالت دارد. در حالیکه بسیاری از مغازه‌های خرده‌فروشی درگیر فروش با قیمت ثابت هستند، بسیاری از خرده‌فروشیهای کوچک و بیشتر بازارها (اغلب در کشورهای پیشرفته) مذاکرات را با وسعت زیادی بکار می‌برند. در تعاملات بین شرکتها^{۳۳} مذاکره خیلی متداول است. مزیت مذاکره بویا روی قیمت آنست که تصمیم‌گیری بر سر قیمت‌ها از فروشنده به بازار منتقل می‌شود. مشکلی که در اینجا مطرح است اینست که مذاکرات اغلب وقتگیر هستند و توسط مشتریانی که به علت مشغله زیاد و فقدان اطلاعات درباره بازار و قیمت‌ها نمی‌توانند مذاکره کنند، مورد نفرت واقع می‌شود. بعلاوه بسیاری از فروشندگان تمایلی به مذاکره ندارند. بنابراین حمایت از مذاکرات الکترونیکی می‌تواند بسیار مفید باشد. عامل هوشمند Kasbah در فرایندهای مذاکره‌ای نیز بکار می‌رود. این عامل می‌تواند با هر یک از ملاکهای خاص که توسط سازندگان آن دنبال می‌شوند مذاکره را انجام دهد ولی با این حقیقت که قیمت تنها پارامتر مورد نظر آن است کاربرد این عامل محدود است. یک عامل هوشمند دیگر Tete@-tete نامیده می‌شود و توسط سازندگان Kasbah توسعه پیدا کرده است. این عامل هوشمند به تنهایی با سیستمهای آن‌لاین دیگر قابل مقایسه است زیرا با پارامترهای متعددی شامل قیمت، ضمانت، تاریخ تحویل، قراردادها، سیاست بازگشت کالاها، شرایط وام و سایر سرویسهای دیگری که ایجاد ارزش افزوده می‌کنند، می‌تواند عمل مذاکره را انجام دهد. یکی

کمک می‌کند موزیکهایی موجود را برای خریداری یا نمونه‌برداری شناسایی کنند. [۳]

۲.۱.۳. نقش عاملها در انتخاب کالا

وقتی که نیاز محقق شد مشتریان به دنبال کالا یا خدمتی می‌گردند که نیاز آنها را برآورده سازد. عملهای هوشمند متعددی در یاری دادن به مشتری در این مورد وجود دارند. یک عامل هوشمند پیشگام در این مورد Firefly است. این عامل که توسط مایکروسافت خریداری شده به کاربران کمک می‌کند موزیکی را که احتمالاً از آن لذت می‌برند بیابند. بعلاوه این عامل به بازاربانان در پیش‌بینی اینکه چه مشتریانی احتمالاً در آینده خواهند داشت، کمک می‌کند. با این کار آنها می‌توانند به مشتریانی با سلیقه سفارشی دست پیدا کنند که اینکار خیلی مؤثرتر و ارزاتر از تبلیغات انبوه خواهد بود. همچنین عملهای پیشرفته می‌توانند پیش‌بینی کنند چه مارکی از کامپیوتر، ماشین و سایر کالاها برای مشتریان جاذبه خواهد داشت. [۳]

۳.۱.۳. نقش عاملها در انتخاب فروشنده مناسب

وقتی که مشتری فهمید چه می‌خواهد بخرد، باید بداند از کجا و چه کسی می‌تواند آن را خریداری کند.

عملهای زیادی مشتریان را قادر می‌کنند انواع مقایسه‌ها را انجام دهند که در زیر به چند نمونه از آنها اشاره می‌گردد.

- Allbookstores.com و bestbookbuys.com دو نمونه از چندین عامل هوشمندی هستند که به مشتریان کمک می‌کنند فروشنده پایین‌ترین قیمت کتابهای موجود را پیدا کنند.
- Smarts.com یکی از عملهایی است که مارکهای را پیشنهاد می‌کند و وقتی که مشتریان نیاز خود را مشخص می‌کنند مقایسه قیمت‌ها را انجام می‌دهد.

دیگر از مشخصه‌های خلاقانه این عامل اینست که برخلاف Kabah مذاکرات آن به طرز استدلالی صورت می‌گیرد. [۳]

۵.۱.۳. نقش عاملها در خرید و تحویل

عاملهای هوشمند بطور گسترده‌ای در خرید واقعی شامل پرداخت و تحویل به مشتری بکار برده می‌شوند. برای مثال اگر یک مشتری در حین کامل کردن فرم الکترونیکی اشتباه کند، عامل هوشمند سریعاً این نکته را به او تذکر خواهد داد. در سایت Amazon.com مواردی که بایستی تحویل مشتری شوند توسط عامل پست می‌شوند و هزینه نهایی آنها در همان زمان محاسبه می‌شود. [۳]

شکل ۲: نقش عاملهای هوشمند در قالب مدل مفهومی

نتیجه‌گیری

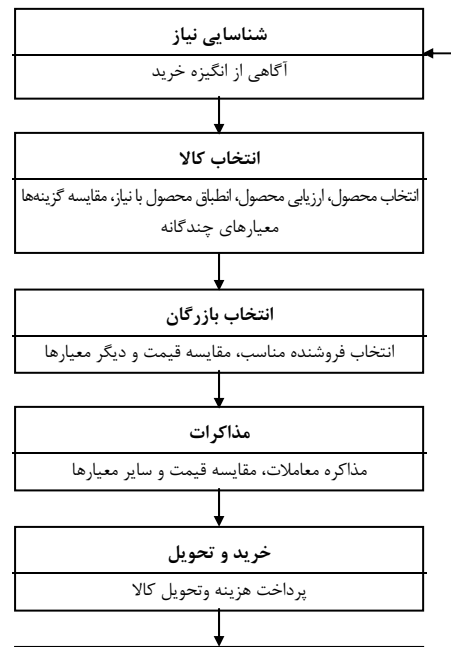
۶.۱.۳. نقش عاملها در خدمات پس از فروش و ارزیابی

سازمانهایی که در صدد رشد فعالیتهای خود می‌باشند، هدف رضایت مشتریان در بازارهای مورد نظر را دنبال می‌کنند. رضایتمندی مشتریان در فضای وب سایتها تحت تأثیر فاکتورهای مختلفی قرار دارد. تکنولوژیهای متفاوتی که امروزه پدیدار گشته‌اند نقش بالقوه‌ای در کاهش هزینه خدماتی که به مشتری ارائه می‌شوند و بهبود سازگاری خدمات ارائه شده ایفا می‌کنند. ابزارهای مختلف مبتنی بر تجارت الکترونیک و علی‌الخصوص عاملهای هوشمند در مراحل مختلف تصمیم‌گیری و خرید مشتری از طریق وب، کیفیت و تنوع خدمات‌دهی به مشتری را ارتقا می‌دهند که نتیجه آن تکرار خرید و وفاداری مشتری خواهد بود.

عاملهای هوشمند می‌توانند خدمات پس از فروش را تسهیل بخشند. به عنوان مثال عاملهای پاسخگوی اتوماتیک که به سوالات مشتریان در زمینه کالای خریداری شده پاسخ می‌دهند اغلب مثر ثمر هستند. عاملهایی نیز عمل بازخورد گرفتن^{۲۴} از مشتری را تسهیل می‌کنند. [۳]

۲.۳. جمع بندی نقش عاملهای هوشمند در قالب مدل مفهومی

با توجه به مطالب ارائه شده در بند ۳-۱ می‌توان نقش عاملهای هوشمند را در قالب مدل زیر نشان داد. [۳]



منابع

1. Bill Clough & Jan Duffy, "The Promise Of CRM: Driving Customer Locality To Promote Profitability", ۲۰۰۲
2. <http://www.dci.com/brochure/crmny>.
3. Turban & Etal, "Electronic commerce: A Managerial Perspective", ۲۰۰۲
4. International Journal of Service Industry Management, vol.۷, No.۴, ۱۹۹

۵. Jill Dyche, "The CRM Handbook", a business guide to CRM, ۲۰۰۲.
۶. Christine T. Domegone & Galway, "The Adoption Of Information Technology In Customer Service", Vol. ۳, No. ۶, ۱۹۹۶.
۷. [http://www.bottechnology.com/Latest Articles](http://www.bottechnology.com/LatestArticles), "Emerging Customer Service Technologies", ۲۰۰۱
۸. http://www.intentia.com/wcm..nsf/pub/newsevents_index, "Inertia Takes Intelligent Agent Technology From the Lab to Real World Enterprise Applications".

پی نوشت

۱. Customer Relationship Management (CRM)
۲. Intelligent Agent
۳. AliAhmadi@Yahoo.Com
۴. Maryam_Hourali@Yahoo.Com
۵. Business Decision
۶. Market Segmentation
۷. Supply Chain Management (SCM)
۸. Varson
۹. Requirements
۱۰. Acquisition
۱۱. Downloadable Soft wares
۱۲. Ownership
۱۳. Retirement
۱۴. ATM
۱۵. Build- to-Order
۱۶. Personalized Web Pages
۱۷. FAQ(Frequently Asked Questions)
۱۸. Tracking Tools
۱۹. Chat Room
۲۰. E-mail And Automated Response
۲۱. Decision-Support Repository
۲۲. Lee
۲۳. Business to Business (B۲B) Transactions
۲۴. Feedback