



مدیریت بازاریابی الکترونیکی در سازمان

ولی آزادی

سازمان پویا همیشه به دنبال روشهای جدیدی است که بتواند:
- در استفاده از آن روش ها نسبت به رقبا پیشی بگیرد.
- بتواند در ارزیابی خدمات، کاهش هزینه داشته باشد.
- به درآمد سازمان بیفزاید.
- خدمات و کالاها را به شیوههایی مطلوبتر و سریعتر به مشتریان ارائه دهد.
- مشتریان خود را در دو بعد کمی و کیفی افزایش دهد.
برای دستیابی به این اهداف و همچنین قرار گرفتن در موقعیت‌های مناسب پرورش خلاقیت، بهترین و گسترده‌ترین ابزاری که در عصر حاضر در اختیار مدیران سازمان هاست، چیزی جز پدیده ICT (فناوری اطلاعات و ارتباطات) نیست.
باید سه اصل مطلوب مشتری را دانست. شما اگر در یک و یا هر سه این اصول موفق باشید، برنده نهایی خواهید بود.
۱- مشتری بهترین خدمات را از جنبه کیفی و کمی می‌خواهد.
۲- مشتری می‌خواهد حداقل هزینه ممکن را صرف کند.

تحولات و پیشرفت‌های شگرفی که در دنیای تجارت به وجود آمده است، تأثیرات عمیقی بر روند توسعه و مدیریت برنامه‌های تجاری سازمان‌ها می‌گذارد. سازمان‌ها و مدیران پیشرو همواره به دنبال مطالعه، کشف و گزینش شیوه‌های نوین مدیریت بر بازار هستند. زیرا آنها همیشه به وجود رقبایی متفکر و قوی اعتقاد دارند. از این رو تمام تلاش‌ها و برنامه‌ها و ظرفیت‌های سازمان خود را معطوف به شناسایی ضعف‌های خود و قوت‌های رقبا می‌کنند تا بتوانند در عرصه پیچیده رقابت‌های تجاری بازارهای بیشتری را از آن خود کرده و درصد بالاتری از مشتریان را جذب کنند.
امروزه این عوامل و علوم به قدری در هم پیچیده و درهم اثر گذارند که تمامی کارشناسان مدیریت به طور مثال بر حضور یک روانشناس اجتماعی در ساختار سازمان‌ها که ارتباطات تنگاتنگی با مردم به عنوان مشتری دارند، تأکید می‌ورزند تا وی بتواند با استفاده از شناختی که نسبت به محیط و مشتری پیدا می‌کند، روش‌های تقویت انگیزش را در مشتریان طراحی و پیاده‌سازی کند.

۳- مشتری می خواهد کالا و خدمات را در کوتاهترین زمان در اختیار داشته باشد.

اینترنت به شما امکان می دهد تمامی این سه خواسته مشتریان خود را اجابت کنید. شما با گزینش اینترنت به عنوان بستر خدمات رسانی مناسب به مشتریان می توانید باعث افزایش کیفی و کمی در خدمات خود به مشتریان شوید؛ ضمن اینکه چون هزینه های شما با استفاده از ابزارهای ارتباطی واطلاعاتی کاهش می یابد، در نتیجه کالا یا خدمات خود را با قیمت مناسبتری به مشتری ارائه می کنید و این مسأله می تواند در حذف رقبا به شما کمک کند.

همه موفقیت یک تجارت خوب در بازارهای اینترنتی مرهون توجه و اقبال مشتریان به استفاده از خدمات اینترنتی سازمان شماست؛ بنابر این سعی کنید همیشه ضمن تشویق آنها به بهره گیری از خدمات سازمان خود از طریق اینترنت، دست آنها را در انتخاب شیوه ارتباطی مناسب باز بگذارید و اجازه دهید که اطلاعات کاملی از آنچه در مورد کالای شما می خواهد بداند، در اختیارش بگذارد.

مدیریت بر انتظارات مشتریان الکترونیکی

توصیه همیشگی برای افرادی که می خواهند بازاریابی الکترونیکی را در سازمان خود تجربه کنند، این است که برای افرادی که از طریق الکترونیکی با شما وارد داد و ستد می شوند، مزایا و ارزش های ویژه ای قائل شوید. در غیر این صورت پابندی او به تداوم رابطه تجاری الکترونیکی غیر قابل تضمین خواهد بود. بنابراین شما در برنامه های خود باید توجه زیادی به انتظارات مشتریان الکترونیکی داشته باشید.

ورود یک نفر به پایگاه اینترنتی سازمان شما او را به یک مشتری بالقوه تبدیل می کند. حال وظیفه شماست که با شناخت مناسب از ظرفیتهای و قابلیت های سازمانی خود بتوانید ضمن مدیریت مناسب بر انتظارات، او را به یک مشتری بالفعل تبدیل کنید.

* دسته بندی مشتریان الکترونیکی

آیا می توان در محیط الکترونیکی مشتریان را دسته بندی کرد؟ این کار چه منافعی برای شما دارد؟ همان طور که در بخش انتظارات مشتری ذکر شد، مشتریان بر اساس نیازها و حساسیت های خاصشان قابل تفکیک هستند. به موارد

زیر توجه کنید:

الف- مشتری می خواهد تمام نیاز های خود را از طریق سازمان شما تامین کند. آیا شما می توانید خدمات کاملی را برای مشتریان خود فراهم سازید.

ب) مشتری می خواهد کالا یا خدمات خود را خیلی سریع دریافت کند. آیا شما می توانید از طریق شعب مختلف و یا خدمات پستی به سرعت کالایی را که او از سایت شما خریداری می کند، به او برسانید؟
ج) مشتری می خواهد حداقل قیمت را برای دریافت کالای یا خدمات مورد نظر بپردازد. آیا سازمان شما در سیستم بازاریابی الکترونیکی به جایگاهی رسیده است که بتواند از جنبه قیمت مشتریانش را راضی نگه دارد یا نه؟ او باید هزینه های بیشتری را نسبت به روش های رایج متحمل شود.

* خلق ارزش برای مشتری

هرگونه خدمات جدیدی که موجب جلب توجه مشتری و برتری شما نسبت به رقبایان باشد تا مورد انتخاب او قرار گیرد، برای مشتری ارزش محسوب می شود. مدیریت در بازارهای الکترونیکی نیازمند مطالعه و تحقیق برای گزینش روش هایی است که به مشتری خدمات بیشتر از هزینه کرد زمان و پول صرف شده بدهد. اگر شما برای مشتریان سازمانتان این امکان را فراهم آورید که بسیاری از خدمات شما را از طریق بستر های الکترونیکی درخواست و به سرعت دریافت کنند، موجب حذف اتلاف وقت آنها نسبت به گذشته شده آید. به طور مثال، بانک ها همیشه با مشتریانی مواجه هستند که برای پرداخت هزینه قبض های برق، تلفن و... مراجعه کرده اند، اما در این بین مجبور به صرف وقت و احتمالا هزینه هایی هستند، ضمن این که بسیاری از افراد نیز به علت گرفتاری کاری، پرداخت قبض ها را فراموش می کنند. در تحقیقات و مطالعاتی که در یکی از بانک ها انجام شد، این امکان برای مشتریان فراهم آمد که با کارتهای اعتباری یا مراجعه به پایگاه اینترنتی بانک نسبت به پرداخت سریع و آسان هزینه های فوق اقدام کنند. گو اینکه این کار از حجم فعالیت روزانه کارکنان بانک نیز کاسته و موجب می شود امکان ارائه خدمات جدید تر نیز فراهم شود.

یکی از روش هایی که بسیاری از شرکت ها و موسسات اعتباری

یکی از روشهایی که بسیاری از شرکتهای موسسات اعتباری مثل بانک ها، صندوق های قرضالحسنه و... پیش می گیرند، استفاده و ارائه کارت های الکترونیکی برای مشتریان است

مثل بانک ها، صندوق های قرض الحسنه و... پیش می گیرند، استفاده و ارایه کارت های الکترونیکی برای مشتریان است.

مهمترین هدفی که با اشاعه این نوع کارت ها در بین مشتریان پیگیری می شود، نزدیک شدن و رسیدن به اصل مشتری مداری است. تکیه و تاکید بر این اصل در مبادلات الکترونیکی موجب افزایش کمی و کیفی خدمات به مشتریان می شود و برای آنها خلق ارزش می کند، در ضمن باعث گسترش تعداد مشتریان نیز می شود. چون با استفاده از این ابزار، سرعت و دقت مبادلات را برای مشتری فراهم کرده‌اید. برای رسیدن به این اهداف باید کارکردهای کارت ها را مطابق نظر و انتظار مشتریان انتخاب کنید. در غیر این صورت شما در استفاده از کارت الکترونیکی اصل را بر فروشنده محوری گذاشته‌اید. به طور مثال اگر مجبور شوید برای استفاده از کارتهای ارایه شده از جانب شما مبلغ معینی بابت اشتراک بپردازد و این نگرانی را نیز با خود داشته باشد که برای پرداخت اشتراک های بعدی با مشکل مواجه باشد، ضمن اینکه شرکت هایی نیز که به عنوان شعب و پایانه های فروش شما محسوب خواهند شد، در خرید دستگاه های کارت خوان دچار مشکل خواهند شد؛ بنابراین، این سری از محدودیت ها باعث می شود تا موسسه شما در گسترش و جذب مشتری و رضایت مندی آنها موفق نباشد.

* تقسیم بندی ارتباطات فروشنده و مشتری در بازار الکترونیکی

یکی از مهمترین گام ها در دستیابی به موفقیت در بازارهای شبکه‌ای، تقسیم بندی و شناخت دقیق از زمان و نحوه برقراری ارتباط با مشتری و انتخاب ابزار مناسب این ارتباط است. شما باید در تمام مراحل و ابعاد روابط میان سازمان و مشتری به استانداردهای خدمات توجه کافی داشته باشید.

برای این منظور هم باید با تمام گام هایی که مشتری برای استفاده از خدمات خاصی بر می دارد، آشنا باشید. شما در مراودات الکترونیکی به سه طریق با مشتریان خود رابطه برقرار خواهید کرد.

۱- ارتباطات تبادلی

۲- ارتباطات تعاملی

۳- ارتباطات فیزیکی

شما در ارتباطات تبادلی کلیه مراحل جذب مشتری تا فروش کالا یا خدمات را انجام می دهید. این بخش از روابط فروشنده با مشتری مهمترین مرحله ارتباطی است. ابزار شما می تواند یک وب سایت حرفه‌ای که محتوی اطلاعات کامل از کالاها و خدماتتان است، باشد که از طریق یک کارت اعتباری امکان خرید را برای مشتری فراهم

می کند. همچنین سرعت شما در تحویل فوری کالا یا خدمات به مشتری در این دسته از ارتباطات اهمیت به سزایی دارد.

ارتباطات تعاملی دسته دوم ارتباطات شما را تشکیل می دهد. در این بخش شما ضمن شناسایی و ارتباطات کاری با مشتری، از روحیات و علایق او آگاهی پیدا کرده‌اید و می توانید خدمات و اطلاعات مناسب او را تشخیص و جهت دهی کنید. همچنین پیگیری ارایه خدمات مطلوب به مشتری، پاسخگویی به سوالات و شکایات در مورد کالا یا خدمات مشتری در این بخش مطرح می شود.

ارتباطات فیزیکی در مبادلات الکترونیکی نقش زیادی ندارند، ولی در بعضی موارد لازم می شود که برای ترغیب و تشویق و یا توجیه یک مشتری از روش هایی نیز بهره بگیرید و با او ملاقات حضوری نیز داشته باشید.

* عوامل منفی در حذف ارزش دهی به مشتری در بازار الکترونیکی

در بازارهای سنتی همیشه این ذهنیت وجود داشته است که مشتری تا زمانی که مشتری است قابل توجه و احترام است، لیکن با ورود به عرصه بازار الکترونیکی به علت گستردگی ابزار و اطلاعات موجود، شما می توانید تا زمانی که خود مشتری بی میلی خود را اعلام کند، با او ارتباط داشته باشید.

شاید بسیاری از خدماتی که هم اکنون در بازارهای معمولی ارایه می شود واقعا در رفع نیاز مشتری موثر نباشد و موسسات برای خالی نبودن عریضه مجبور به عرضه آنها باشند. در بازاریابی الکترونیکی از ذکر خدمات و مواردی که با خود منافعی برای مشتری به همراه ندارد، خودداری کنید و او را دچار سر درگمی نکنید و خیلی ساده و بدون پیچیدگی، اما دقیق و فنی به ذکر خدمات مفید خود که مفید حال آن مشتری خاص است، بپردازید. توجه داشته باشید بازار های الکترونیکی بازارهایی شفاف و بسیار پویا هستند. یعنی در هر لحظه تغییرات و مبادلات بزرگی انجام می شود. بنابراین باید خود را با این محیط پویا و انتظارات مشتریان آن همگن و هماهنگ سازید و هر چند گاهی به بررسی وضعیت خود بپردازید تا بتوانید شاخص های برتری خود را در این بازار شناسایی و تقویت کنید.

* ارزیابی رضایت مشتریان

مشتریان بهترین ابزار برای شناسایی ضعف ها و کمبودهای سازمان شما هستند. آنها با خرید کردن یا خرید نکردن از شما می توانند شما را در انتخاب شیوه برخورد با مشتری، تولید، ارایه خدمات و... راهنمایی کنند. شما با ارزیابی دیدگاهها و نظرات گرانقیمت مشتریان خود می توانید برای هماهنگ سازی تولیدات و خدمات خود با خواسته های



آنها بر نامه‌ریزی و ضعف های خود را رفع کنید.

شما با نظر سنجی از مشتریان خود و همچنین تجزیه و تحلیل شکایت های آنها می توانید تشخیص دهید آنها به دنبال چه چیزی هستند و کمبودهای خدمات فعلی چیست؟

جنبه مثبت نظر سنجی های الکترونیکی در قیاس با نظر سنجی های مکتوب در این است که شما با دقت و ظرافتی که در تهیه پرسش ها به خرج می دهید، در کل هزینه ای به دوش مشتری خود نمی گذارید اما در نظر سنجی مکتوب که معمولاً در روزنامه ها هم منتشر می شود، او مجبور است هزینه و زمانی را صرف پلت فرم به شما کند و خود شما هم مجبور هستید برای درج آگهی، استخدام پرسشگر حضوری، ورود اطلاعات به رایانه و... هزینه هایی را به طور بی رویه متحمل شوید. توجه داشته باشید که در نظر سنجی الکترونیکی حداقل سوالات با حداکثر پوشش اهداف مطرح شود.

* مدیریت بر شکایات مشتریان در بازارهای الکترونیکی

حساس ترین بخش در بحث بازاریابی الکترونیکی (E-marketing) توجه جدی سازمان به موضوع پیگیری دقیق و موشکافانه نظرات مشتری است. توجه داشته باشید که در صورت شکایت یک مشتری از سازمان شما در قالب یک نامه الکترونیکی، تلفن، فکس و... این شما هستید که می توانید باقی ماندن او را به عنوان مشتری بالفعل خود تضمین کنید و این امکان پذیر نیست مگر با رسیدگی سریع و مناسب به درخواست های او؛ زیرا در غیر این صورت به راحتی اعتماد او به شما سلب شده و تمایل به خرید از شما را از دست خواهد داد.

با مساله شکایت مشتریان هیچ گاه تند و بدون برنامه برخورد نکنید، زیرا شکایت ها اطلاعات رایگانی هستند که مشتریان آنها را در اختیار شما قرار می دهند و می توانند به بهبود کیفیت خدمات شما کمک کنند. یکی از مهمترین گام هایی که شما در این زمینه می توانید بر دارید، پیش دستی کردن و ایجاد آرامش فکری برای مشتریان است. در واقع پیش از این که او شکایت کند، با او ارتباط برقرار کنید و از او در مورد رضایتمندی از نحوه ارائه خدمات سوال کنید. این کار پیگیری و پشتیبانی و مشتری محور شرکت شما را به او ثابت خواهد کرد.

* وفادار کردن مشتریان در بازارهای الکترونیکی

همانطور که می دانید جذب و حفظ مشتریان برای ادامه حیات تجارت الکترونیکی امری حیاتی است. بنابراین به نظر می رسد که باید تمام امکانات و روش ها را برای ایجاد جذابیت و رغبت در مشتری به خرید و ارتباط مجدد به کار بست. اگر وب سایت الکترونیکی خود را به وطور مرتب گردگیری نکنید و آن را با اطلاعات و خدمات جدید

تزیین نکنید، ممکن است مشتریان پس از چند بار سرکشی به سایت شما دیگر رغبتی به بازدید از یک سایت غیر فعال نداشته باشند. توجه و دقت در ارسال به موقع نامه های الکترونیکی، از یاد نبردن تاریخ اتمام اجاره فضا و شناسه اینترنتی خود خیلی مهم است، زیرا اگر این امر اتفاق بیفتد و شناسه شما که در واقع حکم سرفلی فروشگاه الکترونیکی شما را دارد توسط شخص و یا شرکت دیگری به ثبت برسد. تمام زحمات شما در جذب مشتریان به هدر خواهد رفت. حتی یک روز هم که شده، سایت خود را بسته نگه ندارید. چون همین یک بار کافی است تا بازدیدکننده بالقوه خود را از دست بدهید.

جمع بندی

در این مقاله سعی شده است با نگاهی ریز به مسائل و ظرایف موجود در بازارهای الکترونیکی نقش کلیدی سازمان ها در شکل گیری و رونق این نوع بازارها مورد بررسی قرار گیرد و کارکرد هر یک از اجزای سازمان در مدل جدید ساختار بازار های الکترونیکی تعریف شود و در این میان نگاه ویژه ای به مباحث بازاریابی که در واقع می توان از آن به عنوان رگ حیاتی هر سازمانی یاد کرد، داشته باشد.

با ورود به عصر ظهور سازمان های مجازی، موضوع بازاریابی الکترونیکی به یک نیاز اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه در هر سازمانی تبدیل شده، بنابراین سعی شد ملزومات این نیاز به نحوی قابل ملموس تشریح و مورد اشاره قرار گیرد. کشور ما نیز برای ورود به عرصه های نوین بانکداری باید هر چه سریعتر با تامین زیرساخت ها و امکانات فنی و علمی زمینه را برای توسعه فن آوری های مبتنی بر سیستم های وب مدار فراهم کند.

بازاریابی الکترونیک به عنوان یکی از ملزومات تجارت الکترونیک نیازمند دستیابی به حدی از فن آوری و سیستم مدار بودن فعالیت های سازمان هایی است که قصد دارند با حضور در عرصه تجارت الکترونیک حرکت های جدیدی را تجربه کنند.

منابع و مأخذ

- ۱- مجله تدبیر، بازاریابی، بازار شناسی و ضرورت نگرش سیستمی، شماره ۴۳ چ
- ۲- حسنی، فرنود، فناوری ارتباطات و اطلاعات نیاز امروز مدیران فردا، فناوری اطلاعات، کارشناس بانک کشاورزی
- ۳- دعائی، حبیب اله، عالی، مرضیه، سازمانها در بستر جهانی شدن، نشر بیان هدایت نور، ۱۳۸۴
- ۴- صرافی زاده، احمد، فناوری اطلاعات در سازمان، انتشارات امیر، بهار ۱۳۸۳