

بازاریابی الکترونیک یا بازاریابی اینترنتی

اهمیت برنامه ریزی برای بازاریابی در چند سال اخیر رشد فزاینده ای داشته است. در بازاریابی ابتدا باید هویت هر مشتری را مشخص نموده و خصوصیات هر یک از آنها را بطور مجزا مورد بررسی قرار دهید. هرچه میزان ارتباط برقرار شده میان شما و مشتریانتان نزدیکتر و صمیمی تر باشد به همان نسبت می توانید آنها را به سازمان خود وابسته سازید. برقراری این ارتباط صمیمی نیازمند کسب اطلاعات دقیق از مشتریانتان می باشد. **بازاریابی اینترنتی** - بازاریابی الکترونیک - امکانات و تسهیلات جدیدی را برای رسیدن به این هدف فراهم آورده است. بازاریابی الکترونیک فرآیندی بیشتر از بازاریابی سنتی از طریق فناوری اینترنت می باشد. این روش ارتباط دوجانبه میان شما و مشتریانتان برقرار می نماید.

این نوشته سعی دارد در باره اینکه "بازاریابی الکترونیک چیست؟" و "چه امکاناتی را در اختیار سازمان ها می گذارد" و نیز "چگونه ارتباط متقابل شما و مشتری را حفظ خواهد نمود؟" توضیحاتی ارائه داده و عواملی را که در بازاریابی الکترونیک اهمیت دارند را معرفی نماید.

• بازاریابی الکترونیک چیست؟

چگونه مشتری جدیدی پیدا کنیم؟ (جذب مشتری) و چگونه این مشتری جدید را حفظ کنیم؟ (حفظ مشتری). اینها سوالاتی هستند که در بازاریابی الکترونیک مطرح می باشند. بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می کند با این تفاوت که **بازاریابی الکترونیک** با بکارگیری ابزارها و روشهای بدیع فناوری نوین به دنبال نوآوری می باشد. می توان بازاریابی الکترونیک یا بازاریابی اینترنتی را اینگونه تعریف نمود:

اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه ای به منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه. **بازاریابی الکترونیک** یک عملکرد مجزا که منحصر "با فروش محصولات و خدمات ارتباط دارد نبوده بلکه فرآیندی مدیریتی است برای اداره نمودن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری. عملکرد **بازاریابی الکترونیک** را می توان در سه بخش زیر معرفی و دسته بندی نمود:

(۱) یکپارچگی: **بازاریابی الکترونیک** تمامی مراحل فروش توسط شرکت و همچنین فروش از طریق نمایندگی های شرکت را در بصورت یک فرآیند یک پارچه دربر می گیرد.

(۲) میانجی گیری (واسطه گیری): **بازاریابی الکترونیک** میزان نیاز و خواسته مشتریان شرکت را با میزان تولید و ظرفیت ارائه خدمات توسط شرکت کنترل می کند.

(۳) واسطه گری: **بازاریابی الکترونیک** میان بخش های مختلف شرکت از جمله بخش های مالی و سرمایه گذاران خارجی نقش واسطه را ایفا می کند.

برای درک بهتر نکات کلیدی **بازاریابی الکترونیک** لازم است ارتباطات متقابل مشتری و سازمان تماما" مورد بررسی قرار گیرد.

▪ چرخه بازاریابی الکترونیک شامل چهار مرحله اصلی می باشد:

- (۱) تهیه و تدارک
- (۲) ارتباط
- (۳) نقل و انتقال
- (۴) خدمات پس از فروش

در مرحله تهیه و تدارک سازمان می بایست نیازها و خواسته های مشتریان را تعیین نماید. سازمان جهت تولید محصولات و یا ارائه خدمات خود نیازمند تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان می باشد و این عمل از طریق تفکیک مشتریان صورت خواهد گرفت. زمانی که محصول (یا خدمت) مطابق سلیقه و خواسته مشتری طراحی شد مرحله ارتباط آغاز می شود. برای شرکت (سازمان) ضروری است در مورد ارائه کالای مورد نظر به مشتری با او مکاتبه نماید. مرحله ارتباط دارای چهار زیر مجموعه میباشد که مخفف آن کلمه AIDA می باشد (Attention توجه - Information اطلاعات - Desire خواست و علاقه - Action عملکرد) (۱).

ارتباط متقابل میان شما و مشتری در طول مرحله ارتباط باید بسیار نزدیک و صمیمی باشد. سازمان باید در ابتدا نظرات مشتریان را در رابطه با محصولات و خدمات جدیدی که ارائه نموده است جلب نماید. تبلیغ از طریق بنر وسیله ای مناسب برای جذب مشتریان می باشد. برای موفقیت در این روش باید بنرهای طراحی شده قدرت جلب نظر مشتری را داشته باشند. پس از این مرحله، سازمان باید اطلاعات مورد نیاز را در اختیار مشتری قرار دهد تا او نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات ارائه شده مطرح نماید. مشتری باید قدرت انتخاب اطلاعات مورد نیاز خود را از میان عنوان های مختلف داشته باشد.

شرکت (سازمان) باید برای خرید محصولات و خدمات جدید در مشتری انگیزه لازم را ایجاد نماید. برای رسیدن به این هدف می توان از کلیه امکانات رسانه ای موجود در اینترنت بهره جست. فرآیندهای فوق منجر به خریداری محصول یا سفارش خدمتی از سوی مشتری می گردد. (آغاز حرکت!) زمانیکه مشتری تصمیم به خریداری محصول (یا سفارش خدمتی) گرفت باید ارتباط مستقیم میان او و بخش فروش شرکت برقرار شود. اگر دو مرحله اول با موفقیت پشت سر گذاشته شوند، مشتری محصول یا خدمتی را که ارائه می دهید خریداری خواهد نمود.

مرحله تحویل کالا (خدمات) نیز اهمیت بسزایی در فرآیند بازاریابی شما دارد (مکانیزم مطمئن برای پرداخت پول توسط خریدار و همچنین تحویل بموقع سفارش به مشتری). پس از فروش محصول (یا خدمات) نباید فعالیت های بازاریابی قطع گردند. در مرحله خدمات پس از فروش تلاش برای ایجاد ارتباط میان مشتری و فروشنده می باشد. جذب مشتری جدید مشکل تر و پرهزینه تر از نگهداری و حفظ مشتریان قبلی می باشد. حفظ مشتری نیازمند تلاش بیشتر نیروی انسانی سازمان مربوطه و توانمند نمودن سیستم اطلاع رسانی می باشد.

مشتری مهم ترین عامل در تبلیغ خدمات و کالای ارائه شده بوده و به همین دلیل باید از خدمات پس از فروش مناسبی بهره مند گردد. برقراری یک خط ارتباطی فعال شبانه روزی شامل پست الکترونیک و سیستم پاسخگوی زنده بسیار با اهمیت بوده و می تواند باعث تشویق مشتری در ارتباط با تبلیغ کالای خریداری شده گردد. اطلاعاتی که از طریق ارتباط با مشتری در مرحله خدمات پس از فروش جمع آوری می گردند باعث بوجود آمدن مرحله تهیه و تدارک می شود.

فرآیند بازاریابی الکترونیک صرفاً بر استفاده از امکانات اینترنت اصرار نورزیده و از همه روش های بازاریابی بهره برداری می کند، اما امکاناتی را در اختیار ما می گذارد که بازاریابی سنتی فاقد آنها می باشد. به عنوان نمونه، روش بازاریابی تک به تک (one to one) و یا ارتباط مستقیم با مشتریان. در حقیقت بازاریابی سنتی و بازاریابی الکترونیک تکمیل کننده یکدیگر می باشند و بازاریابی الکترونیک نمی تواند به طور کامل جایگزین بازاریابی سنتی گردد.

● عوامل موفقیت در بازاریابی الکترونیک (BONI):

چهار عامل مهم در کسب موفقیت بازاریابی الکترونیک عبارتند از:

- (۱) سود رسانی به مشتری.
- (۲) توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری بصورت Online.
- (۳) توانایی کنترل و هدایت وب سایت.
- (۴) ایجاد یکپارچگی میان فعالیت های بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیت ها.

برای جذب مشتری باید فعالیت های online شرکت برای او سود آور باشد. همچنین باید خدمات متنوعی به او ارائه گردد. خدمات و تسهیلاتی که باعث ایجاد انگیزه لازم در مشتری جهت خرید (حال و آینده) گردد. بنابراین محتوای وب سایت و خدماتی که در وب سایت ارائه می گردند باید خواسته ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخش های شخصی را برای او فراهم آورد (نظیر خدماتی که Yahoo ارائه می دهد). شرکت باید خدمات منحصر بفردی ارائه دهد. خدماتی که با سایر رقبا تفاوت داشته باشد. وب از امکانات مختلفی برای معرفی و برقراری ارتباطات online استفاده می کند. هر وب سایت باید ترکیبی از اطلاعات مناسب، برقراری ارتباط آسان و مطمئن و انتقال اطلاعات مورد نیاز مشتری را در خود داشته باشد. قرارگیری این اطلاعات در اختیار مشتری موجب آگاه نمودن او می گردد.

تبادل نظر مشتریان موجب ارتباط آنها با سایرین می گردد و این امکان را بوجود می آورد که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در کنار هم قرار گیرد. بروز نمودن اطلاعات و خدمات وب سایت از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. اطلاعات وب سایت باید مختصر و مفید باشند. صفحات وب باید از ساختار مناسبی برخوردار بوده و پیکره بندی و کنتراست صفحات با یکدیگر تطابق داشته باشد. مسئله مهم همکاری همه اعضای شرکت در فرآیند بازاریابی الکترونیک می باشد چرا که رضایت مشتری بستگی به میزان عملکرد همه اعضای شرکت به تعهداتشان دارد.

● نتیجه گیری:

- بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می کند: جذب مشتری و حفظ آن.
- فناوری ارتباطات و اطلاعات باعث بوجود آمدن فرصت های جدید جهت تعریف دوباره ارتباط بین فروشنده و مشتری می گردد.
- استفاده از روش های بازاریابی الکترونیک موجب تقویت ارتباط میان مشتری و فروشنده از طریق درک خواسته ها و نیازهای مشتری و وابسته نمودن او به کالاها و خدمات فروشنده می گردد.
- با توجه به امکان برقراری ارتباط تک به تک در بازاریابی الکترونیک، فروشنده باید شناخت صحیحی از مشتریان خود داشته باشد.
- هر چه میزان شناخت شما از مشتریان خود (نیازها، خواسته ها، علایق و سلیقه ها) بیشتر باشد به همان اندازه فرآیند بازاریابی

الکترونیک شما موثر تر و بهتر عمل خواهد نمود.
- بازاریابی الکترونیک موفق، پیشرفت شرکت را در دنیای الکترونیک به همراه خواهد داشت و باید عضو ثابت و دائم استراتژی های بازاریابی شرکت باشد

(۱) فرمول AIDA در حال حاضر به AIDAS تغییر کرده که به ترتیب:

Attention ایجاد و جلب توجه

Interest علاقه مند کردن

Desire خواست و اشتیاق به خرید

Action عمل و انجام خرید

Satisfaction رضایت داشتن و تکرار خرید

تنظیم کننده: نغمه دهخدا

منبع: www.eMarketingway.ir