

## ده دلیل برای لزوم داشتن وب سایت در استراتژی بازاریابی

مهمترین دلیل توجیه کننده ی نیاز شرکت ها به استفاده از راهکار بازاریابی الکترونیکی، تغییراتی است که در نحوه جستجوی اطلاعات توسط مشتریان صورت گرفته است. ممکن است در نگاه اول حیرت انگیز به نظر برسد ولی بسیاری از شرکت ها، چه کوچک و چه بزرگ، باید به فکر توسعه ی یک راهکار منطقی در زمینه بازاریابی الکترونیکی باشند.

با توجه به این که از سال ۱۹۹۴ تا کنون صنعت بازاریابی به شکل موثری از اینترنت بهره گرفته است، می توان این طور نتیجه گرفت که سازمان هایی که در فعالیت بازاریابی خود راهکاری برای استفاده از اینترنت در نظر نگرفته اند اشتباه بزرگی را مرتکب می شوند. در این مقاله ده دلیل برای استفاده از این فناوری، به سازمان هایی که تاکنون هیچ تلاش هدفمندی در زمینه بازاریابی الکترونیکی نکرده اند، ارایه می شود:

### ۱- مکانی برای جستجوی اطلاعات

احتمالاً مهمترین دلیل توجیه کننده ی نیاز شرکت ها به استفاده از راهکار بازاریابی الکترونیکی، تغییراتی است که در نحوه ی جستجوی اطلاعات توسط مشتریان صورت گرفته است. با آن که هنوز هم برخی مشتریان برای جمع آوری اطلاعات با مراجعه به مراکز خرید، مشورت با نمایندگان فروش، جستجو در مغازه ها و صحبت با دوستان نیازهای خود را رفع می کنند، شمار فزایندهای از آنها نیز شبکه اینترنتی را به عنوان منبع آگاهی اولیه خود برمی گزینند. از زمانی که سایت های جستجو به مقصد نهایی بسیاری از کاربران تبدیل شده است، مشتریان به طور خاص از موتورهای جستجو به عنوان پورتال های اطلاعاتی مورد نیاز خود استفاده می کنند. بخش بازاریابی باید تشخیص دهد که اینترنت محلی است که مشتریان آنرا برگزیده اند و این موضوع برای حضور و بقا بازاریاب ها در دنیای تجارت، باید مورد توجه قرار گیرد.

### ۲- آنچه مشتری توقع دارد

امروزه نه تنها اینترنت به منبعی منتخب برای جستجوی اطلاعات تبدیل شده است، انتظار می رود در چند سال آینده افراد توقع خواهند داشت که مطالب مورد نظر خود درباره کالا را در آن یافته، معاملات خود را از طریق اینترنت انجام دهند. این مطلب به خصوص در مورد مشتریان زیر ۲۵ سال صدق میکند. در بیشتر کشورها تقریباً تمام کودکان و نوجوانان با آگاهی از نحوه ی استفاده از اینترنت، پرورش می یابند. با تسلط این نسل بر معاملات خانگی و تجاری، بدیهی است که آنها خواهان پررنگ تر بودن حضور شرکت ها در شبکه اینترنتی خواهند بود.

### ۳- ضبط اطلاعات گسترده درباره مشتری

شبکه اینترنت (به عنوان یک ابزار جمع آوری اطلاعات) در مقام تهیه اطلاعات درباره ی چگونگی فعالیت مشتری در وب ابزاری بی همتا است. هر بازدیدکننده با ورود به یک سایت، اطلاعاتی درباره چگونگی ورود خود به سایت، جهت یابی، موضوعاتی که روی آن کلیک کرده، جنس خریداری شده و جزییات بی شمار دیگری از این دست به جا می گذارد. با استفاده از روشی برای شناسایی هویت مشتری (مانند اطلاعات ورود به سایت)، بازاریاب قادر است فعالیت مشتری را در جریان بازدیدهای مکرر پیگیری کند. شناخت رفتار و اولویت های مشتری فرصت های زیادی را برای پاسخگویی به نیازهای او ایجاد می کند و در صورت تشخیص صحیح، مشتری با وفاداری درازمدت خود پاسخگوی این اقدام خواهد بود.

#### ۴- بازاریابی هدفمند

بهترین راه هزینه کردن برای بازاریاب ها، سرمایه گذاری مستقیم روی افرادی است که بیش از بقیه احتمال می رود جذب تولیدات آنها بشوند. متأسفانه تلاش برای نشانه گرفتن مشتریانی با بیشترین احتمال خرید چندان آسان نخواهد بود. به عنوان مثال میزان پولی را در نظر بگیرید که چگونه در تبلیغات تلویزیونی برای افرادی هزینه می شود که احتمالاً کالای مورد نظر را نخواهند خرید. با این حال قابلیت بی همتای شبکه اینترنت در شناسایی و ردیابی رفتار مشتری، توانایی بخش بازاریابی را در هدف گیری افرادی با بیشترین پتانسیل برای خرید کالاهای مذکور افزایش داده است.

#### ۵- برانگیختن میل افراد به خرید

اینترنت، خواه خوشایند مشتری باشد و خواه نباشد، به بهترین عرصه برای تحریک افراد به خرید، تبدیل شده است. قسمت اعظم این اتفاق را می توان به بهره گیری بخش بازاریابی از پیشرفت های حاصل در حوزه فناوری مرتبط دانست که (۱) به وب سایت ها اجازه می دهد پیشنهادات خود را براساس رفتار برخط مشتری تنظیم کنند و (۲) فرایند معاملات برخط را بهبود می بخشد. اما این نوع خریدها همچنین از روش "حالا بخرید، بعد پرداخت کنید"، رویکرد رایج جامعه ای که در آن مصرف کارت های اعتباری بیش از اندازه رایج شده است، بهره می گیرد. حال چگونگی تاثیر این مطلب در طول زمان و در حالی که بیشتر مشتریان در قروض خود غوطه ور خواهند بود، نیاز به مراقبت داشته، می تواند بر فعالیت برخط بخش بازاریابی موثر باشد.

#### ۶- ارایه تولیدات و خدمات سفارشی

شرکت ها به خوبی به این نکته واقفند که با طراحی تولیدات و ارایه خدمات به منظور برآورده کردن نیازهای اشخاص می توانند مشتریان دائمی خود را افزایش دهند. این موضوع بسیاری از بخش های بازاریابی آنلاین را به انجام راهکارهای سفارشی سازی در سطح عمده سوق داده است. به این ترتیب که آنها به مشتری گزینه های آنلاینی را برای طراحی تولیدات و خدمات ارایه می کنند. ماهیت تعاملی شبکه اینترنت روش "به میل خودتان بسازید" را به گزینه ای تسهیل کننده در تحقق حق انتخاب در امر خرید تبدیل می کند. مشتریان مختار به انتخاب، وقتی احساس کنند شرکت طرف معامله ی آنها دقیقاً کالای مورد نظر ایشان را توزیع خواهد کرد، در دراز مدت به مشتریان وفادار شرکت تبدیل خواهند شد.

#### ۷- به دام انداختن فوری مشتریان در زمان حراج و تخفیف

هیچ شیوه ارتباطی با اینترنت در روند تاثیر تبلیغات به واکنش بی درنگ مشتری برابری نمی کند. چرا که در این شیوه مشتری بلافاصله بعد از تبلیغات شروع به خرید می کند. پیش از اینترنت، تمرینش ترین روش "فراخوان برای خرید" از طریق برنامه های تلویزیونی صورت می گرفت. این برنامه ها بینندگان را تشویق می کردند با شماره تلفن های رایگان تماس حاصل کنند و سفارش دهند. با این حال، تغییر مشتری از حالت منفعل (تماشاگر تلویزیون) به وضعیت فعال (برداشتن گوشی تلفن و برقراری تماس)، به اندازه واداشتن افراد به کلیک روی تبلیغات اینترنتی، ساده نیست.

#### ۸- القا مفهوم "تامین کننده" تمام عیار در ذهن مشتری

اینترنت به سادگی توزیع کنندگان و خرده فروشان را به تامین کنندگانی همه جانبه تبدیل می کند. بر خلاف تامین کنندگان تجارت سنتی که غالباً بر مبنای لیست موجودی در انبار یا خدماتی که در محل ارایه می دهند راجع به آنها قضاوت می کنیم،

سایت های تجارت الکترونیکی این تصور را ایجاد می کنند که حجم زیادی کالای موجود در انبار و خدمات گسترده و متنوعی دارند. باید توجه داشته باشید که می توان این فعالیت را با قرار دادن اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات در وب سایت تکمیل کرد. در عین حال می توانید در پشت پرده این فعالیت را با برخی تامین کنندگان بیرونی، بر اساس قراردادهای حمل و نقل و توافق های خدماتی، همراه کنید. با چنین تمهیداتی، مشتریان احساس می کنند با تامین کنندگانی روبه رو هستند که خدمات همه جانبه ای را ارائه می کنند. این در حالی است که درصد خاصی از این تولیدات و خدمات از منابع دیگر تامین شده اند.

## ۹- سربار کمتر، هزینه های پایین تر و خدمات بهتر

امروزه فناوری اینترنت جایگزین روش های پرهزینه توزیع محصولات و ارائه خدمات و همچنین مدیریت نیازهای اطلاعاتی مشتری می شود. در توزیع تولیدات و ارائه خدمات به شیوه دیجیتالی (مانند موسیقی، نشر، گرافیک و غیره) مقادیر زیادی از هزینه ها صرفه جویی میشود، زیرا در این روش، هزینه های حمل و نقل از معادله هزینه اساسا پاک شده است. در حوزه های دیگر بازاریابی مانند بخش خدمات مشتری نیز می توانیم شاهد چنین صرفه جویی هایی باشیم: شرکت ها با فراهم کردن امکان دسترسی آنلاین به اطلاعات مربوط به تولیدات از طریق سیستم های مدیریت دانش (Knowledge Base) و پاسخ به سوالات تکراری (FAQ)، قادرند از حجم تماس های تلفنی مشتری بکاهند. فروشندگان نیز می توانند با تشویق مشتریان بالقوه به کسب اطلاعات برخط درباره ی کالای مورد نظر، قبل از جلسات رو در رو، آمادگی مشتری را برای خرید افزایش دهند. با این روش زمانی که پیش از این صرف توضیح اطلاعات ابتدایی شرکت و اطلاعات مربوط به کالاها می شد کاهش یافته، زمان بیشتری به درک و ارائه راه حل برای مشکلات مشتری اختصاص می یابد. با توجه به این مثال ها، اینترنت میتواند علاوه بر کاهش هزینه های عملیاتی و اجرایی، ارزش بیشتری به مشتری ها بدهد.

## ۱۰- دامنه حضور خود را جهانی کنید

شبکه اینترنت کانالی ارتباطی و توزیعی است که قابلیت در دسترس بودن جهانی را برای تولیدات و خدمات یک شرکت فراهم می کند. یک بازاریاب محلی می تواند با داشتن یک وب سایت به بازاریابی جهانی تبدیل شود و به این ترتیب بازار هدف بالقوه خود را در مقایسه با میزان کنونی تا چندبرابر افزایش دهد. برخلاف زمانی که تجارت الکترونیکی هنوز باب نشده بود و بازاریابی بین المللی کاری وقت گیر و پرهزینه به شمار می رفت، اکنون بارگذاری کردن فایل ها در اینترنت برای ایجاد یک وب سایت تنها کاری است که باید برای حضور در عرصه جهانی انجام دهید. درحالی که تاسیس یک وب سایت به تنهایی فروش بین المللی را تضمین نمی کند (برای این که یک سایت از نظر بین المللی کارآمد باشد، به فعالیت بازاریابی زیادی نیازمند هست)، ولی اینترنت در مقایسه با روزهای قبل از همه گیر شدن آن، جهشی عظیم را به سمت تجارت جهانی فراهم می کند.