

بسمه تعالی

استخراج دانش مشتری برای بازاریابی مستقیم و مدیریت ارتباط با مشتری

سعیده نادری ده قطب‌الدینی و طاهره پناهی

saideh.naderi@iauk.ac.ir

panahi@iauk.ac.ir

دانشگاه آزاد کرمان

چکیده

بسیاری از شرکت‌ها اطلاعات زیادی در ارتباط با مشتریان، تهیه‌کنندگان و محصولات جمع‌آوری کرده و در پایگاه داده‌ها ذخیره می‌کنند ولی این داده‌ها مورداستفاده واقع نمی‌شوند. که به دلیل نبود ابزارهای مناسبی برای کشف دانش با ارزش از این داده‌هاست و باعث می‌شود که این دانش، پنهان باشد. در صورتی که شناخت درست این دانش پنهان، کمک به سودآوری برای بازاریاب‌ها و تجار می‌کند. تکنیک‌های داده‌کاوی براساس قوانین پیوستگی برای استخراج دانش پنهان از پایگاه داده‌های شرکت‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرند و می‌توان کاتالوگ‌هایی را برای شرکت‌ها طراحی و پیاده‌سازی کرد که یک نوع بازاریابی مستقیم برای آسودگی مشتریان است که می‌توانند از طریق رسانه‌های غیرحضوری مانند ایمیل یا تلفن خرید کنند. در این مقاله، پس از بیان بازاریابی مستقیم، مشکلات کاتالوگ کاغذی و پایگاه داده رابطه‌ای و فرآیند داده‌کاوی مورد بحث قرار می‌گیرند. سپس چالش‌های حوزه بازاریابی مستقیم و کاتالوگ‌های الکترونیکی بررسی می‌شود و راهکارهای مناسب برای برطرف ساختن این چالش‌ها مطرح می‌شود.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی مستقیم، داده‌کاوی، پایگاه داده رابطه‌ای، کاتالوگ الکترونیکی،

بازاریابی پست.

۱- مقدمه

در طول دهه گذشته، با پیشرفت روزافزون کاربرد پایگاه داده، حجم داده‌های ثبت‌شده به‌طور متوسط هر پنج سال دو برابر می‌شود. بنا بر اعلام دانشگاه MIT دانش نوین داده‌کاوی یکی از ده دانش درحال توسعه‌ای است که دهه آینده را با انقلاب تکنولوژیکی مواجه می‌سازد. هرچند، تکنولوژی اطلاعات تنها پشتیبانی برای مدیریت دانش هست و در کشف اطلاعات و دانش پنهان به شرکت‌ها و بازاریاب‌ها کمک می‌کند و در واقع خود شرکت‌ها هستند که با تحلیل و تفسیر اطلاعات باید مشخص کنند



مدیریت ارتباط با مشتری

که آیا دانش به دست آمده مرتبط با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان هست یا نه. مدیریت مناسب اطلاعات جمع‌آوری شده، زمینه دستیابی به اطلاعات مشتریان را فراهم می‌کند و مدیریت موفق ارتباط با مشتری منجر به بهبود فعالیت‌های بازاریابی می‌شود. از طریق مدیریت مناسب ارتباط با مشتری می‌توان، رضایت مشتری را جلب نمود و ارتباطات با مشتری را تمدید و توسعه داد و سرویس‌های بهتری را برای آن‌ها فراهم کرد؛ که به این منظور، برای افزایش مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان از کاتالوگ‌ها استفاده کرد که طراحی کاتالوگ بهترین روش برای ارائه‌ی سرویس‌های مناسب با قیمت‌ها و مارک‌ها (brand) خاص برای مشتریان خاص است که در نتیجه ارائه کاتالوگ یک نوع بازاریابی مستقیم است که می‌تواند به واسطه کانال‌های ارتباطی: تلفن، پست الکترونیکی و... صورت گیرد. در این مقاله موضوعات فوق را بررسی می‌کنیم. در ابتدا به بیان مفاهیمی از بازاریابی مستقیم می‌پردازیم و سپس کاتالوگ کاغذی و الکترونیکی و مشکلات موجود در کاتالوگ‌های کاغذی عنوان خواهد شد. آنگاه روال طراحی پایگاه داده رابطه‌ای را بازگو می‌کنیم و در ادامه فرآیند داده‌کاوی و بازاریابی براساس کاتالوگ بخش اصلی این مقاله است که با توجه به مدیریت ارتباطات با مشتری بحث می‌شود؛ و در پایان به بررسی چالش‌های بازاریابی مستقیم و ترویج کاتالوگ الکترونیکی و تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری می‌پردازیم.

۲- بازاریابی مستقیم

بازاریابی، به دانش مشتریان و اطلاعاتی در خصوص ترجیحات مشتریان، رقبا، محصولات، کانال‌های توزیع، خدمات دهندگان، قوانین و مقررات و عملکردهای عمومی مدیریت نیاز دارد [۳]. دانش به منظور تصمیم‌گیری‌های بازاریابی از سه منبع می‌تواند حاصل شود:

۱- دانش مربوط به مشتری از طریق خرده‌فروشان که در تماس مستقیم با مشتریان هستند.

۲- تحصیل دانش مربوط به مصرف‌کنندگان از طریق تحقیقات بازاریابی.

۳- دانشی که از طریق یک شخص ثالث به دست می‌آید [۴].

زمانی که دانش مربوط به مشتریان از بازار استخراج می‌شود، این دانش را می‌توان توسط تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مختلفی در شرکت پیاده‌سازی کرد. به طور مثال: یک شرکت ممکنه است دانش نهان زیادی درباره‌ی چگونگی برآورده کردن خواسته‌های مشتریان داشته باشد اما این دانش زمانی قابل دسترسی و بحث است که شرکت آن را از طریق کاتالوگ و گفتگو و... به مشتریان منتقل کند. استراتژی‌های بازاریابی استنتاج می‌شوند از روش‌های منطبق بر ساخت که در اوایل قرن بیستم برای یک روش بازارگرا ارائه شد [۵].

این روش بازارگر، که شامل بخش‌بندی بازار می‌شود تنها از طریق شناسایی نیازهای مشتریان می‌تواند پیشنهاد‌های مناسبی را برای توسعه بخش‌های بازار ارائه دهد. با توجه به استراتژی E-CRM: شرکت‌ها می‌توانند به طور بلادرنگ اجازه‌ی دسترسی به اطلاعات مربوط به مشتری را در هر زمان و هر مکانی از طریق سرویس وب داشته باشند [۶].



مدیریت ارتباط با مشتری

به عبارتی، فروش مستقیم به‌طور موفق می‌تواند یک قسمت از بازاریابی مستقیم باشد. که این روش بازاریابی، باعث می‌شود فروش‌های رودرو (Face to Face) کاهش یابند. اگرچه، تفاوت‌هایی در بین فروش مستقیم و بازاریابی مستقیم وجود دارد. فروش مستقیم می‌تواند به بازاریابی مستقیم کمک کند برای افزایش قابلیت‌های فروش از طریق ارتباطات شبکه‌ای با استفاده از بخش‌بندی بازار و کاتالوگ الکترونیکی. کاتالوگ الکترونیکی یک نوع روش فروش مستقیم برای فروشندگان و شرکت‌هاست. بنابراین کاتالوگ الکترونیکی می‌تواند نقش هر دو، فروش مستقیم و بازاریابی مستقیم را ایفاء کند [۷]. بازاریابی مستقیم با استفاده از تلفن یا رسانه‌های غیرحضوری با محصولات و اطلاعات سازمان ارتباط برقرار می‌کند و مشتریان می‌توانند محصولات را از طریق ایمیل، تلفن یا اینترنت خریداری کنند [۸]. این بازاریابی شامل یک محدوده گسترده از فعالیت‌های فروش و تبلیغاتی می‌شود جایی که شرکت‌ها مشتریان را شناسایی و مورد هدف قرار می‌دهند و مستقیماً با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند [۹]. با این نظر، بازاریابی مستقیم واقعاً یک بازاریابی به‌طور مستقیم است و فروشگاه لزومی برای کنترل مبادلات ندارد [۱۰]. علاوه، بازاریابی کاتالوگ یک نوع بازاریابی در شرکت است، که یک کاتالوگ برای مشتریان فراهم می‌کند و مشتریان می‌توانند توسط تلفن و پست الکترونیکی سفارش دهند [۶]. بازاریابی کاتالوگ در سال ۱۸۷۲ آغاز شد. زمانی که شرکت Montgomery ward اولین کاتالوگ‌هایش را برای خانواده‌های روستایی منتشر کرد. مزایای کاتالوگ خرده‌فروشی عبارت‌اند از: بهره‌وری و راحتی برای مشتریان و سود بیشتر برای خرده‌فروشان از طریق بازاریابی در نقاط دوردست، ناحیه‌هایی با قیمت پایین، صرفه‌جویی در اثنایه گران فروشگاه‌ها و کاهش فروش‌های حضوری و کاهش مخارج عملیاتی فروشگاه‌ها. کاتالوگ‌های خرده‌فروشی غیرقابل انعطاف هستند و سرویس محدود و مؤثری برای یک مجموعه انتخاب‌شده از محصولات فراهم می‌کند به خاطر آسودگی از خرید کاتالوگ [۱۱]. فروش و بازاریابی مستقیم ممکنه یک انتخاب برای شرکت باشد. آیا بازاریابی کاتالوگ الکترونیکی/کاغذی می‌تواند یک نوع از روش‌های بازاریابی مستقیم برای فروشندگان و بازاریاب‌ها در شرکت باشد؟ بنابراین، به این معناست که شرکت می‌تواند کاتالوگ الکترونیکی/کاغذی طراحی کند مطابق با دانش مشتریان برای فروش و ترویج سرویس‌ها و محصولات هم بر روی کانال و هم از طریق اینترنت [۱۲]. با این ملاحظه، طراحی کاتالوگ الکترونیکی و بازاریابی می‌تواند روشی برای یکی کردن اینترنت و بازاریابی کاتالوگ باشد با استفاده از دسته‌بندی بازار برای افزایش مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی مستقیم که در خرده‌فروشی تغییر شکل داده [۷].

۳- کاتالوگ کاغذی / الکترونیکی

یکی از مسائل مهم در مدیریت دانش، سازمان‌دهی، انتشار و تصفیه دانش است. دانش می‌تواند توسط ابزارهای استخراج داده، یا از طریق شخص ثالث حاصل شود [۳]. که با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی مانند: دسته‌بندی، می‌توان مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش داد و با توجه به الگوهای استخراج‌شده، کاتالوگ‌هایی متناسب برای مشتریان ایجاد و توزیع کرد. به‌عنوان مثال: شرکت Far Eastern Geant سومین شرکت بزرگ خرده‌فروشی تایوان که شامل بیش از ۱۸ شعبه زنجیره‌ای است که پس از مصاحبه با مدیران بازاریابی شرکت برای افزایش مدیریت فروش، ترویج محصولات و راحتی مشتریان کاتالوگ‌هایی را ارائه کرده که شامل بخش‌های زیر است [۶]:

- تولید کاتالوگ



مدیریت ارتباط با مشتری

• طرح‌بندی کاتالوگ

• تحویل کاتالوگ

این کاتالوگ توسط تصمیمات شرکت Far Eastern Geant طراحی می‌شود و هیچ‌کدام از شعبه‌ها نمی‌توانند به‌طور مستقل کاتالوگی را طراحی کنند و تقریباً طراحی کاتالوگ یک ماه به طول می‌انجامد و کاتالوگ طراحی‌شده، می‌تواند توسط پرسنل بازاریابی شرکت مطابق با معیارهای فصلی طرح‌بندی شود. به‌طور مثال: در تابستان، تقاضای مشتریان برای محصولات آشامیدنی بیش از زمستان است. بنابراین به فضای بیشتری در کاتالوگ برای معرفی محصولات آشامیدنی نیاز است و پس از طراحی و تکمیل، کاتالوگ جدید پنج روز قبل از زمان‌بندی جدید به شعبه‌ها ارسال می‌شود و برای ترویج محصولات، این کاتالوگ‌های کاغذی در محل‌های فروش قرار می‌گیرند. که این کاتالوگ کاغذی دارای یکسری مشکلات از قبیل [۷]:

۱- کاتالوگ توسط اداره‌ی رأس طراحی می‌شود و شعبه‌ها حق تصمیم‌گیری ندارند. که این عمل براساس بازاریابی انبوه صورت می‌گیرد، در صورتی‌که هر مصرف‌کننده نیازها و سلیقه‌های خاص خود را دارد.

۲- هر شعبه دارای علائق و رسوم خاصی است بنابراین کاتالوگ طراحی‌شده شامل تصمیمات سیاسی هر شعبه نیست و ممکنه نیازهای هر شعبه و مصرف‌کنندگان آن را به‌خوبی برآورده نسازد.

۳- حدوداً یک ماه برای طراحی کاتالوگ کاغذی صرف می‌شود و این زمان زیادی است در صورتی‌که نیازهای مصرف‌کننده به‌طور روزانه در حال توسعه تغییر است.

۴- براساس بررسی‌های انجام‌شده این شرکت شامل پایگاه داده‌ی مناسبی نیست.

۵- کاتالوگ کاغذی یک نوع کاتالوگ کلی است که شامل هیچ نوع دسته‌بندی برای محصولات و قیمت‌ها و مارک‌های خاصی نیست.

۶- به‌عبارت‌دیگر، کاتالوگ کاغذی یک روش سنتی از بازاریابی کاتالوگ است که توسعه‌ی آن از طریق تجارت الکترونیک کار دشواری است.

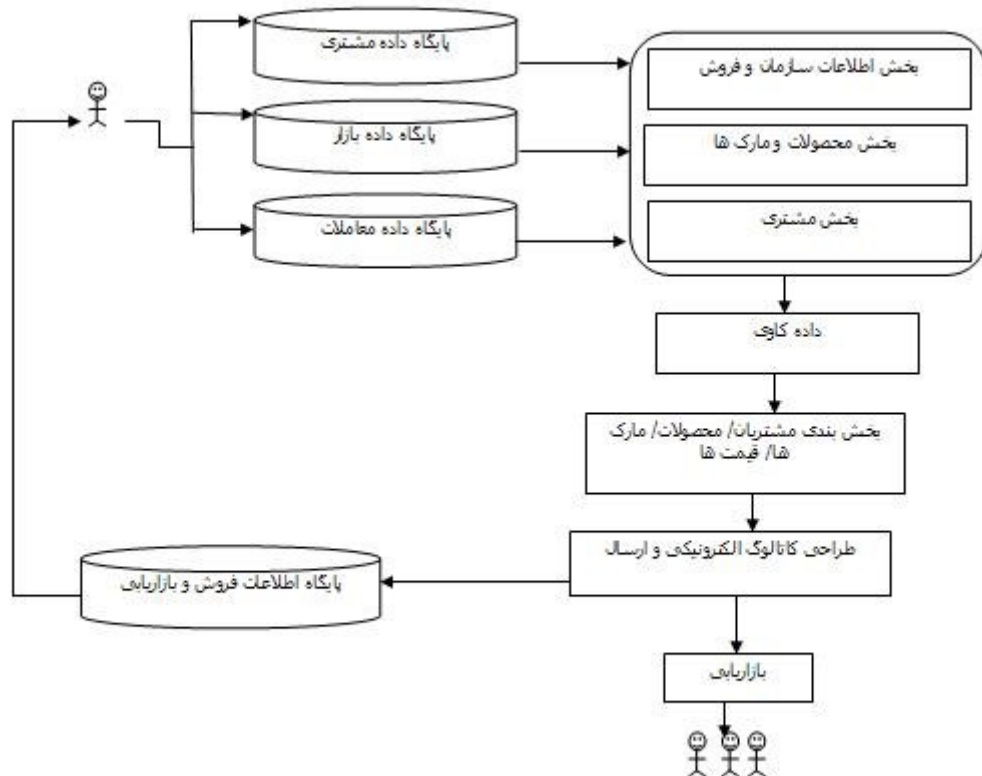
۷- دانش مشتری، منبع دیگری برای رقابت با شرکت‌های دیگر است چنانچه تکنولوژی‌های اطلاعاتی مانند: مدیریت پایگاه داده، مدیریت دانش یا مدیریت ارتباط با مشتری برای تصمیمات بازاریابی و مدیریت فروش پیاده‌سازی شوند.

اگر دانش مشتری به‌طور مؤثر و مناسبی مدیریت شود می‌تواند سود فراوانی را برای شرکت به ارمغان آورد. بنابراین بازاریابی انبوه قادر به برآورده کردن احتیاجات مشتریان نیست و در حقیقت هر مشتری می‌خواهد براساس نیازهای فردی و منحصربه‌فرد خود سرویس‌دهی شود [۳]. تاکنون پیشنهادهای متعددی توسط متخصصین برای مدیریت موفق ارتباط با مشتری براساس وضعیت شرکت ارائه‌شده است. اما باین‌حال، در بسیاری از موارد این امر به‌درستی تحقق نیافته است. به دلیل نبود پایگاه داده و تکنیک‌های کشف دانش مناسب از این پایگاه داده، اطلاعات باارزشی در مورد مشتری و نیازهای خرید آن‌ها به‌صورت پنهان باقی مانده است. چهارچوب سیستم مدیریت پایگاه داده رابطه‌ای در شکل (۱) نشان داده شده است. و به دلیل درگیرکردن شعبه‌ها در طراحی کاتالوگ باعث بروز مشکلات ذکر شده، می‌شود. کارکنان شعبه‌ها، تعیین‌کننده شکست یا موفقیت پروژه هستند و نباید



مدیریت ارتباط با مشتری

کم‌ارزش ظاهر شوند. بنابراین، بنیادی ست که آن‌ها درباره‌ی پروژه بدانند و ترس‌ها، نگرانی‌ها و تردیدها را قبل از پیاده‌سازی رفع کنند و نیاز به ایجاد یک فرهنگ هماهنگ با یک روش تعریف‌شده متمرکز بر مشتری وجود دارد [۶]. ایجاد پایگاه داده رابطه‌ای که از قوانین وابستگی برای استخراج داده و فرآیند داده‌کاوی استفاده می‌کند، به این نیاز اشاره و کمک می‌کند که دانش پنهان مشتری مورد استفاده قرار گیرد و مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش می‌دهد. به دلیل محدودیت کاتالوگ‌های کاغذی، پیشنهاد شده کاتالوگ‌های الکترونیکی که انعطاف‌پذیرتر از کاتالوگ‌های سنتی هستند و می‌توانند به‌طور مکرر بر طبق دانش مشتری و بازار بروز (Update) شوند.



شکل ۱- چهارچوب سیستم

سه مدل اصلی برای طراحی پایگاه داده رابطه‌ای وجود دارد: [۷]

۱. طراحی پایگاه داده مفهومی
۲. طراحی پایگاه داده منطقی
۳. طراحی پایگاه داده فیزیکی

اولین بار مفهوم پایگاه داده رابطه‌ای در دهه‌ی ۱۹۷۰ توسط codd توسعه یافت. ارائه‌ی داده‌ها در جداول وابسته به هم، خصوصیت اصلی پایگاه داده رابطه‌ای است [۱۳]. طراحی پایگاه داده مفهومی اولین گام برای طراحی یک پایگاه داده رابطه‌ای است که خلاصه‌ی مفاهیم از یک مدل مفهومی را مجسم می‌کند. با استفاده از مدل Relationship E-R



مدیریت ارتباط با مشتری

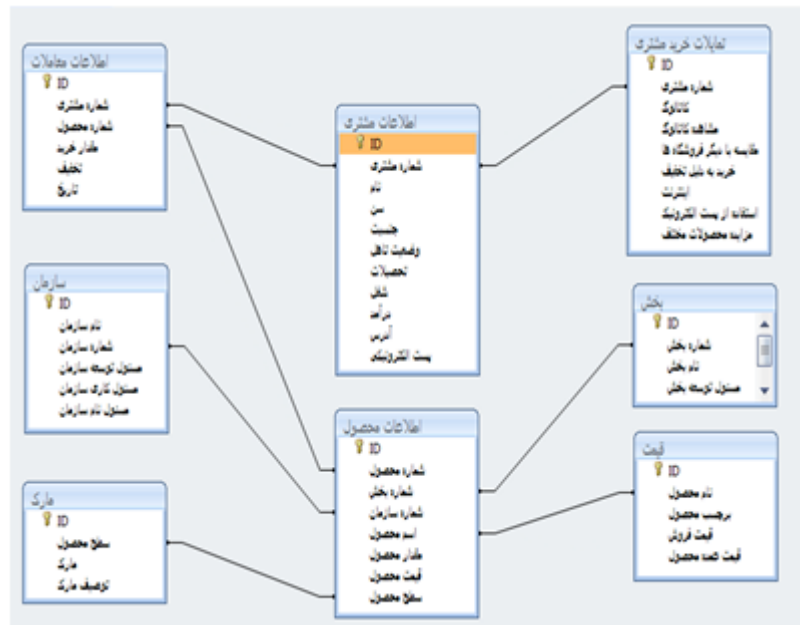
(Entity digrams) ارتباطات بین موجودیت‌ها و خصوصیات را نشان می‌دهد. پس از تأیید اینکه آیا مدل E-R می‌تواند نیازهای مشتریان را برآورده کند یا خیر؟ این مدل داده مفهومی به مدل داده منطقی تبدیل می‌شود و می‌تواند بر روی سیستم مدیریت پایگاه داده پیاده‌سازی شود.

طراحی پایگاه داده منطقی شامل: مدل پایگاه داده منطقی، موجودیت‌ها، خصوصیات داده و ارتباط بین موجودیت‌هاست که برای توصیف رویدادها مورداستفاده قرار می‌گیرند. هر موجودیت برای توصیف اشیا داخلی رویدادها بکار می‌رود. خصوصیات داده برای توصیف خصوصیات موجودیت و ارتباط بین موجودیت‌ها استفاده می‌شود و ارتباط بین اشیا مختلف را نشان می‌دهد. مدل داده منطقی، منطق شناخت نیازها و کشف اطلاعات با ارزش شرکت را افزایش می‌دهد. شرکت می‌تواند شامل پایگاه داده‌های زیر باشد:

- پایگاه داده مشتری: شامل یک جدول اطلاعات شخصی مشتری، یک جدول تمایلات خرید مشتری، یک جدول داده خرید مشتری.
- پایگاه داده محصول: انواع محصول بازار، یک جدول اطلاعات پایه برای محصول، یک جدول مارک (Brand) و جدول قیمت محصول.
- پایگاه داده بازار: پایگاه داده بازار توسط لیست شرکت و پخش ایجاد می‌شود و پرسنل شرکت می‌توانند ارتباط بین جداول داده را تغییر دهند. سپس توصیفات منطقی باید به خصوصیات تکنیکی برای ذخیره‌سازی و بازاریابی داده تبدیل شود که هدف اصلی طراحی پایگاه داده فیزیکی است.
- ساختار طراحی پایگاه داده فیزیکی در شکل ۲ توضیح داده شده است. امنیت داده‌ها توسط کارمندان شرکت که اجازه‌ی دسترسی و تغییر اطلاعات را دارند، حفظ می‌شود. پس از طراحی پایگاه داده رابطه‌ای می‌توان با استفاده از قوانین وابستگی، دانش مشتری را استخراج کرد.

۴- فرآیند داده‌کاوی

ما بخش‌هایی از فرآیند داده‌کاوی که می‌تواند به شرکت در طراحی کاتالوگ سودمند کمک کند را ارائه می‌کنیم (شکل ۳).
تأسیس پایگاه داده: با استفاده از یک پرسشنامه و بررسی داده‌ها در سه نوبت زمانی صبح، عصر، شب شرکت می‌تواند پایگاه داده‌های رابطه‌ای شامل: پایگاه داده مشتری، پایگاه داده بازار و پایگاه داده معاملات را ایجاد کند.
داده‌کاوی: شرکت می‌تواند برای تحلیل رفتارهای مصرف‌کننده و استخراج دانش از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های داده‌کاوی استفاده کند که هدف، استخراج داده‌های معاملات مشتری، استخراج مجموعه محصولات خریداری شده و استخراج مجموعه مارک‌ها از محصولات خریداری شده است.



شکل ۲- طراحی پایگاه داده فیزیکی

تحلیل دسته‌بندی: با استفاده از دانش استخراج‌شده از پایگاه داده، الگوهای خرید مشتریان، دسته‌بندی محصولات، مارک‌ها و قیمت‌ها به دست می‌آید.

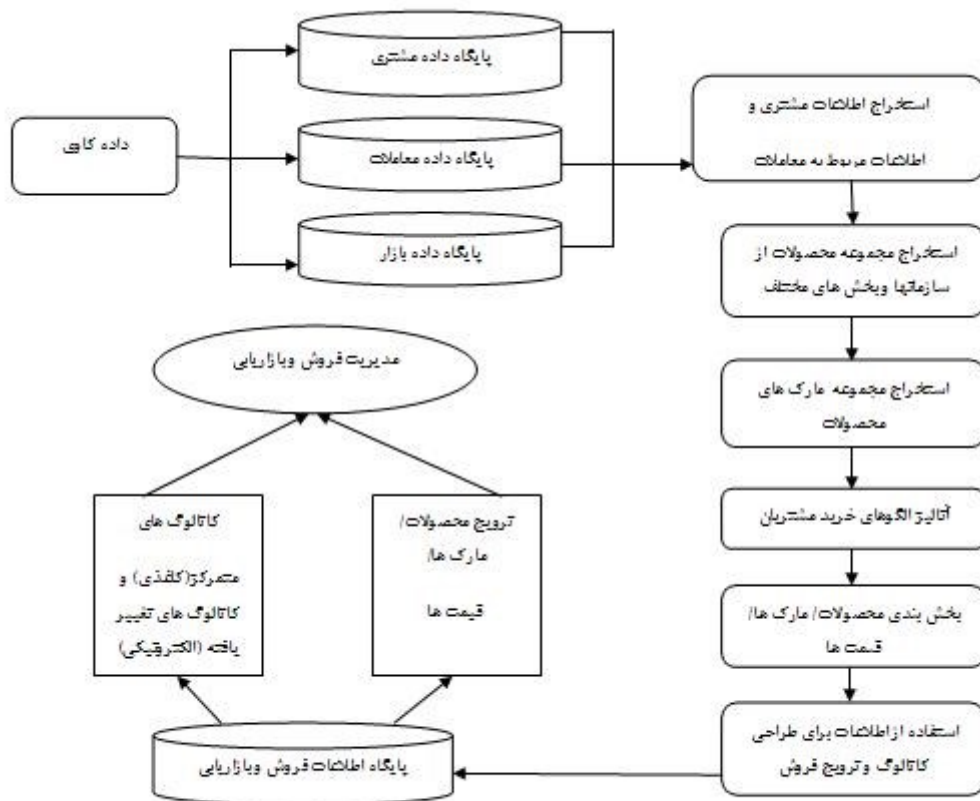
هدف از دسته‌بندی مشتریان، گروه‌بندی آن‌ها براساس نیازها و رفتار گروه‌های مختلف است. دسته‌بندی مشتریان امکان ارائه محصول یا خدمات مشتریان موردنظر را فراهم نموده و امکان ارتباط نزدیک با آن‌ها را ایجاد می‌کند. دسته‌بندی یکی از مهم‌ترین مقوله‌ها در رسیدن به بازاریابی مدرن و مدیریت موفق ارتباط با مشتری است [۱۲].

اکتساب دانش: تعدادی از قوانین و الگوهای دانش خاص که از نتایج استخراجی به دست می‌آیند برای ساخت و نگهداری بازاریابی مبتنی بر دانش استفاده می‌شوند. این قوانین و خرید مشابه برای حداکثر پاسخ به برنامه‌های بازاریابی هدف‌دار، برای الگوها دانش می‌توانند اساس دانش برای مدیریت دانش و ارتباط مشتری برای مدیریت فروش و بازاریابی باشند.

طراحی کاتالوگ و ترویج فروش: بادانش به‌دست‌آمده از مشتریان، شرکت می‌تواند شروع به طراحی محتوی کاتالوگ کند که شامل قالب کلی (کاتالوگ کاغذی) تغییریافته (کاتالوگ الکترونیکی) باشد. کاتالوگ‌های الکترونیکی مطابق با نیازها و خصوصیات مشتریان ایمیل می‌شوند.



استخراج دانش مشتری برای بازاریابی مستقیم و مدیریت ارتباط با مشتری



شکل ۳- فرآیند داده گاه

۵- بررسی چالش های بازاریابی مستقیم و کاتالوگ الکترونیکی

بازاریابی مستقیم و کاتالوگ الکترونیکی، هنوز در حال بررسی و تکامل هستند. در نتیجه، شرکت هایی که این روش ترویج را مورد استفاده قرار می دهند درگیر چالش هایی هستند. علی رغم نقاط قوت و مزایایی که برای این زمینه بازاریابی مستقیم ارائه می کنیم، درمی یابیم که چالش های اساسی وجود دارد که بایستی بیان شوند.

حجم محصولاتی که با روش بازاریابی مستقیم فروخته می شود اغلب به اندازه فروش با سایر روش های بازاریابی نیست و به هر حال باید قیمت های بالاتری برای حجم فروش پایین در نظر گرفت. و بازاریابی مستقیم مستلزم تعهدات زمانی قوی تری است. همچنین به برخی از مهارت ها به منظور ارتباط مستقیم با مشتریان نیاز است. چالش عمده در متقاعد کردن افراد برای خریداری محصول و حفظ آنان به عنوان مشتریان شرکت است [۱۵].

اولین چالش در ارتباط با فقدان مهارت های فنی و دانش IT در میان کارکنان، نداشتن سواد کامپیوتر و کارکنان متخصص است [۱۶, ۱۵].

وابستگی بسیاری از شرکت ها به ارائه کنندگان خدمات خارج از سازمان، دومین چالش است.



مدیریت ارتباط با مشتری

چالش سوم این است که بازاریابی الکترونیکی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است، درحالی‌که کسب‌وکارهای کوچک به نرخ بازگشت سرمایه کوتاه‌مدت نیاز دارند.

چالش چهارم در مورد اجرا و نگهداری سیستم‌های بازاریابی الکترونیکی و تکنولوژی‌های مرتبط با آن است که می‌تواند به نتایج فاجعه‌بار منجر شوند. هزینه و چالش‌هایی نظیر اندازه وبسایت، بهنگام سازی و روزآمد و ساختن آن، خریداری نرم‌افزار و سخت‌افزار، یا ایجاد قرارداد با دیگر افراد و شرکت‌های حرفه‌ای جهت ارائه خدمات از این جمله‌اند.

از دیگر منابع بزرگ ناکامی در میان شرکت‌ها این است که تلاش می‌کنند اینترنت و بازاریابی را به‌عنوان یک ابزار استراتژیکی مورد استفاده قرار دهند.

چالش پنجم در عدم دسترسی بسیاری از مشتریان به اینترنت پرسرعت و ارزان است که مانع رسیدن بازاریابی الکترونیکی به پتانسیل واقعی خود شده و بسیاری از تلاش‌های شرکت به هدر می‌رود [۱۵].

به‌طور کلی موارد زیر موانع پذیرش بازاریابی الکترونیکی در میان شرکت‌ها به شمار می‌روند:

مقاومت سازمانی در برابر تغییر.

عدم آگاهی از فرصت‌ها و مزایایی که بازاریابی الکترونیکی می‌تواند فراهم کند.

تصور شده که بازاریابی الکترونیکی جهت شیوه‌ای که سازمان، کسب‌وکار خود را انجام می‌دهد یا شیوه‌ای که مشتریان مبادلات خود را انجام می‌دهند، مناسب نیست.

تصور شده که بازاریابی الکترونیکی برای محصولات و خدمات ارائه‌شده از سوی کسب‌وکارهای کوچک مناسب نیست.

بیشتر شرکت‌هایی که سازگار شدن با وب، با رقابت مستقیم از سوی رقبای آنلاین (On line) با مزیت‌های رقابتی بیشتری مواجه خواهند شد [۱۷].

علیرغم فرصت‌ها و مزایای بسیاری که اینترنت و استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی فرا روی شرکت‌های کوچک قرار می‌دهند، این شرکت‌ها در پاسخگویی به تغییرات به وجود آمده توسط اینترنت و استفاده اثربخش از آن، کند عمل می‌کنند. نتایج مطالعات حاکی از این است که شرکت‌ها به‌جای تلفیق و یکپارچه نمودن اینترنت در کل سازمان و توسعه استراتژی‌ها و برنامه‌ها جهت استفاده از آن، آن را به‌عنوان یک ماهیت و موجودیت مجزا و مستقل و فاقد کاربرد خاص در نظر گرفته‌اند. بنابراین در استفاده از اینترنت جهت ایجاد مزیت رقابتی واقعی و تسهیل امور بازاریابی ناتوان بوده و با شکست مواجه می‌شوند [۱۸].

در نتیجه، بازاریابی الکترونیکی روش مناسبی برای فروش و ترویج کالاهای شرکت خرد نیست و شرکت را با چالش‌هایی روبه‌رو می‌سازد که بیان شد. از جمله پیشنهادها برای موفقیت این شرکت، شناسایی دقیق چالش و موانع موجود برای پذیرش بازاریابی الکترونیکی است که شرکت باید به‌طور ساختاریافته‌ای عمل کند و راهکارهای مناسب را شناسایی و بکار گیرد. یکی از راهکارهای پیشنهادی، استفاده از خدمات پست مستقیم بجای ارسال کاتالوگ الکترونیکی است.

بازاریابی با پست دارای مزایای بیشتری نسبت به بازاریابی کاتالوگ است. بازاریابی با پست در واقع همان ارسال نامه، آگهی تبلیغاتی، نمونه کالا، یک بخشنامه یا یکی دیگر از ابزارهای مورد استفاده کارکنان فروش است که براساس نام و نشانی مشتریان



مدیریت ارتباط با مشتری

بالقوه، برای آنان ارسال می‌شود. اسامی مشتریان از فهرست بزرگ‌تری از مشتریان استخراج شده، نامه پستی یا آگهی تبلیغاتی برای آنان فرستاده می‌شود و با پست مستقیم می‌توان پیام اختصاصی برای مشتریان فرستاد. علاوه بر این، پست مستقیم از انعطاف بیشتری برخوردار است و اندازه‌گیری نتایج حاصل از آن به سهولت انجام می‌پذیرد [۲].

۶- نتیجه‌گیری

امروزه، مشتریان دارای سلیقه‌ها و نیازهای گوناگونی هستند که دیگر بازاریابی انبوه توانایی برآورده کردن نیازهای آنان را ندارد. جلب رضایت مشتری و مدیریت درست ارتباط با مشتری از مهم‌ترین اهداف شرکت‌هاست که برای تحقق این هدف، بازاریابی مستقیم روشی است که با توجه به تحولات به وجود آمده و برای تضمین پیشرفت محصولات مبنی بر مشتری و تفکیک مدیریت از مالکیت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ایجاد پایگاه داده رابطه‌ای، یکی از مقوله‌ها در رسیدن به بازاریابی مدرن و مدیریت موفق ارتباط با مشتری است. که شامل طراحی پایگاه داده مفهومی، پایگاه داده منطقی و پایگاه داده فیزیکی است. شرکت‌ها می‌توانند شامل پایگاه داده‌هایی برای مشتریان، محصولات و داده‌های بازار باشند. این پایگاه داده به طراحی کاتالوگ الکترونیکی کمک می‌کند. طراحی این کاتالوگ علاوه بر افزودن به تعداد رقبا و تشدید رقابت و کاهش هزینه‌های واسطه‌ای با چالش‌هایی از قبیل: عدم دسترسی به اینترنت پرسرعت و ارزان، هزینه ایجاد وبسایت‌ها و بهنگام سازی و خرید نرم‌افزار و سخت‌افزار، مقاومت سازمانی در برابر تغییر، فقدان دانش و مهارت‌های تخصصی کارمندان و عدم آموزش درست، روبه‌رو هست که باید تلاش جهت برطرف کردن آن‌ها صورت گیرد. بازاریابی با پست می‌تواند یکی از راهکارها برای رفع چالش‌ها باشد که از انعطاف بیشتری برخوردار است.

مراجع

[۱] کاتلر، فیلیپ، مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه: پارسائیان، علی، تهران، ترمه، ۱۳۸۳.

[۲] درگی، پرویز، مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران، تهران، رسا، ۱۳۸۶.

[۳] جمشیدیان، حدادیان، مهدی، علیرضا، مدیریت بازاریابی مبتنی بر دانش، مدیریت و توسعه، ۳۵، ۱۳۸۶.

[۴] Shaw, M.J., Subramaniam, C., Tan, G.,W., Welge, M.,E. Knowledge management and data mining for marketing, Decision Support Systems, ۳۱, ۱۲۷-۱۳۷, Elsevier ۲۰۰۱.

[۵] Wedel, M., Kamakura, W., Market Segmentation, Conceptual and Methodological Foundations, Boston, Kluwer, ۲۰۰۰.



[۶] Chelmeta, R., Methodology for customer relationship management, The Journal of systems and software, ۹۷, ۱۰۱۵-۱۰۲۴, Elsevier, ۲۰۰۶.

[۷] Liao, S.H., Chen, Y.J., Mining customer knowledge for electronic catalog marketing, Expert Systems with Applications, ۲۷(۲), ۵۲۱-۵۳۲, Elsevier, ۲۰۰۴.

[۸] Pride, S., Ferrell, O.C., Marketing, New York, Houghton Mifflin, ۲۰۰۰.

[۹] Roy, S., Strategic Segmentation of a market, International Journal of Industrial organization, ۱۸, ۱۲۷۹-۱۲۹۰, ۲۰۰۰.

[۱۰] Timmermans, H., Morganosky, M., Special issue on direct marketing : Where the old meets the new, Journal of Business Research, ۴۵, ۲۴۷-۲۴۸, ۱۹۹۹.

[۱۱] Chase, C.W., Selecting the appropriate forecasting method, Journal of Business Forecasting, ۲۳, ۱-۲۹, ۱۹۹۷.

[۱۲] Liao, S.H., Chen, Y.J., Deng, M.Y., Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management, Expert Systems with Applications, ۳۷, ۴۲۱۲-۴۲۲۳, Elsevier, ۲۰۱۰.

[۱۳] Codd, E.F., A relational model of data for large relational database, Communications of the ACM, ۱۳, ۳۷۷-۳۸۷, ۱۹۷۰.

[۱۴] Berson, A., Smith, S. and Thearling, K., Building Data Mining Application for CRM, McGraw-Hill, ۲۰۰۱.

[۱۵] Gilmore, A., Gallagher, D. and Henry, S., Emarketing and SMEs: operational lessons for the future, European Business Review, vol. ۱۹, no. ۳, pp. ۲۳۴-۲۴۷, ۲۰۰۷.

[۱۶] Mehrtens, J., Gragg, P.B. AND Mills, A.M., A model of Internet Adoption by SMEs, Information & Management, vol. ۳۹, pp. ۱۶۵-۱۷۶, ۲۰۰۱.

[۱۷] Jeffcoate, J., Chappell, C. and Feindt, S., Best Practice in SME Adoption of E-Commerce, Benchmarking: An International Journal, vol. ۹, no. ۲, ۲۰۰۲.

[۱۸] Gallagher, D. and Gilmore, A., The Stages Theory of SME Internationalization: A Northern Ireland Case Study, International Journal of Management Cases, vol. ۷, no. ۱, pp. ۱۳-۲۳.