

سیستم های تامین مشتری

علیرضا شهیدی

برای بررسی سیستمهای ارتباطی تأمین مشتری لازم است ابتدا به روش‌های سنتی و فرصتها و محدودیتهای آن پردازیم. سه مسئله باعث گرانی روشهای سنتی ارتباطی میشوند. اول "نسبت نماینده به مشتری" یعنی استفاده از نماینده یا کارمند شرکت، که باید به مشکل مشتری پردازد. دوم "نوع ارتباط دو جانبه" و در پایان نیز "نوع خدماتی که مشتری نیاز دارد". با استفاده از فنون و شیوههای خدمات اینترنتی به مشتری، قادر خواهیم بود در این سه زمینه اساسی به مقدار قابل توجهی صرفه‌جویی نمائیم.

روشهای سنتی، بسیار گرانتر و از نظر حجم کار بیشتر میباشند. این مسئله به علت وجود نسبت "یکبهیک" به هنگام پرداختن به امور مشتری و طبیعت حضور مشتری در ارتباط حضوری و یا تلفنی دو طرفه و همزمان میباشد. سرویسهای سنتی نیازمند ساختار سازمانی وسیعی هستند که بتوانند از این طریق سریع به مشتریان پاسخ داده و رضایت مشتری را کسب نمایند.

روشهای اینترنتی انعطافپذیری بیشتری دارند. روش‌های اینترنتی تنها امکان تبادل یک به یک بین مشتری و مسئول خدمات مشتریان را نمیدهد، بلکه میتوانند به طور همزمان ارتباط بسیاری از مشتریان را با بخش خدمات مشتریان برقرار سازند. به علاوه بصورت تمام وقت امکان دستیابی به منابع تأمین مشتریان برقرار میباشد.

جدول زیر خلاصه آنچه در زمینه سیستم‌های اینترنتی و سنتی بیان شد را نشان میدهد.

تأمین مشتریان بصورت سنتی و بر مبنای اینترنت

الف: خدمات مشتریان بصورت سنتی

روش‌های خدمات به مشتری

نسبت ارتباط (نماینده شرکت به مشتری)

نوع ارتباط

نوع خدمات

فروش

یک به یک

همزمان (زنده)

با کمک نماینده

مرکز تلفن

یک به یک

همزمان (زنده)

با کمک نماینده

ب: خدمات مشتریان به وسیله اینترنت

روش‌های خدمات به مشتری

نسبت ارتباط (نماینده شرکت به مشتری)

نوع ارتباط

نوع خدمات

پست الکترونیکی

یک به یک

ارسال پیام

به کمک نماینده

پرسش‌های متداول FAQ

یک به خیلی

ارسال پیام

بوسیله خود مشتری

گفتگوی اینترنتی (Chat)

یک به خیلی

زنده (همزمان)

به کمک نماینده

پست الکترونیکی هوشمند

یک به خیلی

ارسال پیام

بوسیله خود مشتری

منبع: سایت بازاریابی الکترونیک