

به نام خدا

مشیران الکترونیکی

مؤلفین:

محراب یسین

زحرا صحرایی

سرشناسه	: سمین، محراب، ۱۳۶۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: مشتریان الکترونیکی مولفین محراب سمین، زهرا صحرایی.
مشخصات نشر	: تهران: آتی نگر، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۸ ص: مصور، جدول، نمودار: ۵/۱۴×۵/۱۴ س.م.
شابک	: ۶۴۰۰۰ ریال : 3-6004-600-78
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۲۲.
موضوع	: مشتری شناسی -- مدیریت
موضوع	: مشتری شناسی -- داده پردازی
موضوع	: مشتری شناسی -- نوآوری
موضوع	: خدمات مشتری -- داده پردازی
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
شناسه افزوده	: صحرایی، زهرا، ۱۳۶۴ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۲ س۵۸۷/۵/۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۱۱۲۱۰۹



انتشارات آتی نگر

عنوان: مشتریان الکترونیکی

مؤلفین: محراب سمین، زهرا صحرایی

صفحه آرای و طراحی جلد: همتابداریان

ناشر: آتی نگر

تیراژ: ۱۰۰۰

چاپ اول: ۱۳۹۲

قیمت: ۶۴,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۰۴-۵۶-۳

تلفن مرکز پخش: ۶۶۵۶۵۲۳۶-۸

آدرس: تهران- خیابان جمالزاده جنوبی- روبه روی کوچه رشتچی- بلاک ۱۴۴- واحد ۲

www.ati-negar.com

(هرگونه کپی و نسخه برداری از مطالب این کتاب ممنوع می باشد).

فهرست مطالب

مقدمه	۵
فصل اول: معرفی مشتریان الکترونیکی	۷
فصل دوم: انگیزه‌ها	۲۹
فصل سوم: انتظارات	۴۳
فصل چهارم: تردیدها و ترس‌ها	۵۱
فصل پنجم: فرآیند خرید به صورت Online	۵۹
فصل ششم: پردازش اطلاعات به صورت Online	۷۱
فصل هفتم: برقراری روابط و ایجاد حس وفاداری به طور Online	۷۷
فصل هشتم: جوامع و شبکه‌های اجتماعی	۸۷
فصل نهم: پروفایل‌های مشتریان	۹۷
فصل دهم: تحقیق درباره مشتریان Online	۱۰۳
فصل یازدهم: مشتریان عصر بعد از رایانه شخصی	۱۱۷
منابع و مأخذ:	۱۲۳

مصرف‌کنندگان به علل مختلفی اعم از دلایل اجتماعی، خرید و سرگرمی، انگیزه لازم را برای Online شدن به دست می‌آورند. باید انتظارات مربوط به ارائه خدمات، وعده دادن و تحویل‌دهی شناخته شوند.

مشتریان Online از بابت مسایل امنیتی و حفظ حریم خصوصی خود بیمناک هستند. باید شرکت‌ها با ارائه خدمات خود، این اطمینان را برای مشتریان به وجود بیاورند و به این وسیله ریسک‌ها را به حداقل برسانند. باید در هر مرحله از فرآیند خرید همچون شناسایی مشکل، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی، تصمیم‌گیری، اقدام به خرید و اقدامات پس از فروش از مشتریان حمایت شود. باید دلایل لازم برای انجام خرید به صورت ترکیبی (Online و Offline) عنوان گردد.

درک این موضوع که چگونه مشتریان از طریق مراحل در معرض قراردادی، توجه، تمرکز و ادراک، رضایت و پذیرش و نگهداری عمل می‌کنند می‌تواند در طراحی سایت‌های مؤثر به ما کمک کند.

دستیابی به روابط Online و وفاداری، مستلزم تعریف مشتریان ایده‌آل، درک نیازهای آن‌ها و ارائه خدمات به آن‌ها از طریق پنج "عامل اولیه تعیین‌کننده وفاداری"، تحویل‌دهی به موقع، ارائه محصولات رقابتی، قیمت‌گذاری راحت و معقول و خط‌مشی شفاف و قابل اطمینان در خصوص حفظ حریم خصوصی افراد است. باید این حس را در مشتریان ایجاد کرده و از طریق شخصی‌سازی، جامعه، یکپارچه‌سازی و ایجاد انگیزه به ارزش آن‌ها افزود.

جوامع Online و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در جلب توجه مشتریان و عوامل انگیزشی و تردیدهای آن‌ها مؤثر باشند. تصمیم‌گیری کلیدی آن است که آیا این جوامع یا مستقل از برند عمل می‌کنند یا جزیی از آن هستند. تهیه پروفایل مشتریان مستلزم این است که آن‌ها (به لحاظ آماری و روان‌نگاری) چه کسانی هستند، به چه چیزی نیاز دارند، چرا، چگونه و چه وقت خرید می‌کنند.

تحقیقات، مستلزم پاسخ‌دهی به سؤالات مربوط به تهیه پروفایل با استفاده از ترکیبی از تکنیک‌های اولیه و ثانویه Online و Offline است. مشتریان بعد از عصر رابطه شخصی. شرکت‌ها باید به فناوری‌های جدید پاسخ دهند تا اشکال جدید رابطه با مشتری را که برآورده‌کننده نیازهای مشتریان است، پیشنهاد کنند.