

تجارت الکترونیک

مدرس: مسعود معاونی

منبع تدریس: کتاب تجارت الکترونیک دکتر محمدعلی ترکمانی، کتاب ناخدایی دیجیتالی مهدی شامی
زنجانی و کتاب نسل چهارم بازاریابی فلیپ کاتلر به همراه نکات تکمیلی در فایل پاورپوینت مدرس

ترم اول سال ۱۴۰۳-۱۴۰۴

سرفصل‌های درس

- فصل اول: اصول تجارت الکترونیک
- فصل دوم: تحول دیجیتال در قالب تجارت الکترونیک
- فصل سوم: نرم‌افزارهای تجارت الکترونیکی
- فصل چهارم: تکنیک‌های مزایده، مناقصه و مذاکرات آنلاین
- فصل پنجم: مدل کسب و کار دیجیتال
- فصل ششم: تجارت سیار
- فصل هفتم: تجارت الکترونیکی B2B و B2C
- فصل هشتم: تکنیک‌های افزایش مخاطب در تجارت الکترونیک
- فصل نهم: تجربه دیجیتال مشتری
- فصل دهم: فرایندهای دیجیتال و محیط کار دیجیتال
- فصل یازدهم: استراتژی‌های تجارت الکترونیک و قابلیت‌های رهبری تحول دیجیتال
- فصل دوازدهم: موانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک
- پیوست ۱: امنیت در خرید اینترنتی
- پیوست ۲: دیجیتال مارکتینگ

فصل نهم: تجربه دیجیتال مشتری

- یکی از مهمترین دلایل برتری برخی از کسب و کارهای آنلاین بر سایر رقبا این است که آنها بر بهبود تجربه مشتریان (Customer Experience) یا همان CX متمرکز شده‌اند.

به احساس مشتریان احترام بگذارید

- در هر تجارتی حس مشتری اهمیت زیادی دارد. امروزه مانند دهه‌های گذشته نیست که مشتری مجبور به دریافت خدمات از یک کسب‌وکار باشد. هر شرکتی که بتواند حس برتری را در مخاطب ایجاد کند، توانایی تبدیل مخاطب به مشتری را خواهد داشت.
- مشتریان امروزی به سادگی شرکت‌هایی را وارد لیست سیاه خود می‌کنند. امروزه مشتریان تنها به دنبال دریافت محصول یا خدمت موردنظرشان نیستند، بلکه به دنبال لحظات جذاب و به یاد ماندنی هستند.
- مفهوم تجربه مشتری مربوط به سال ۱۹۹۸ می‌شود جایی که پاین و گیل‌مور برای اولین بار اصطلاح اقتصاد تجربه را معرفی کردند. آن‌ها معتقد بودند دنیا بعد از گذراندن اقتصاد کشاورزی، اقتصاد صنعتی و اقتصاد خدمات وارد اقتصاد تجربه شده است.

• به طور خلاصه می توان گفت:

کالاها در اقتصاد کشاورزی مبادله پذیر، در
اقتصاد صنعتی ملموس، در اقتصاد خدمات
غیرملموس و در اقتصاد تجربه، خاطره انگیز
و به یادماندنی هستند.

- در اقتصاد تجربه، کسب و کارها دیگر تنها به ارائه محصول یا خدمت نمی پردازند، بلکه سعی می کنند رویدادهایی به یادماندنی برای مشتریان طراحی و اجرا کنند. مشتریان نیز دیگر فقط به دنبال دریافت یک محصول یا خدمت نیستند، بلکه بسته‌ای هدفمند و منسجم از خدمات یا محصولات را انتظار دارند که بتواند برای آن‌ها احساسی خوشایند و تجربه‌ای ناب را ایجاد کند.

- در تجربه مشتری به این اصل توجه می‌شود که مشتریان علاوه بر جنبه‌های منطقی و عقلایی، دارای عواطف و احساسات نیز هستند. آن‌ها از عناصر لذت و زیبایی نیز در کنار عناصر منطق و شناخت در تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند.

آیا تا به حال برای شما پیش آمده که با آگاهی از قیمت‌های بالاتر فروشگاه‌ی در مقایسه با فروشگاه‌های مشابه از آنجا خرید کنید؟ آیا برای خودتان اینگونه رفتار عجیب نیست؟ جز اینکه شما
به دنبال تجربه بهتری هستید...

تجربه با چاشنی دیجیتال

- تا اینجا متوجه شده‌ایم که ظهور فناوری‌های دیجیتال موجب متحول شدن تمامی ابعاد کسب و کار شده‌اند. عصر تجربه هم وارد دوره جدیدی از حیات خود شده است: **تجربه دیجیتال!**
- امروزه یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها متحول ساختن تجربه مشتریان با بهره‌گیری از این فناوری‌ها است. فناوری‌های دیجیتال با ایجاد محیطی جذاب، تعاملی و متفاوت قادرند تجربه مشتریان را به شکل قابل توجه‌ای بهبود دهند و انتظارات آنان را به بهترین شکل برآورده کنند.
- **تجربه دیجیتال مشتری** را می‌توان حس و حال مشتری از مجموعه تعاملاتش با سازمان در محیط دیجیتال تعریف کرد. فناوری‌های دیجیتال به ما کمک می‌کنند تا بیش از پیش به مشتریان خود نزدیک شویم. علاقه‌مندی‌ها و نیازهای آنان را دقیق‌تر درک کنیم و تجربه‌ای متناسب را برای‌شان خلق کنیم.

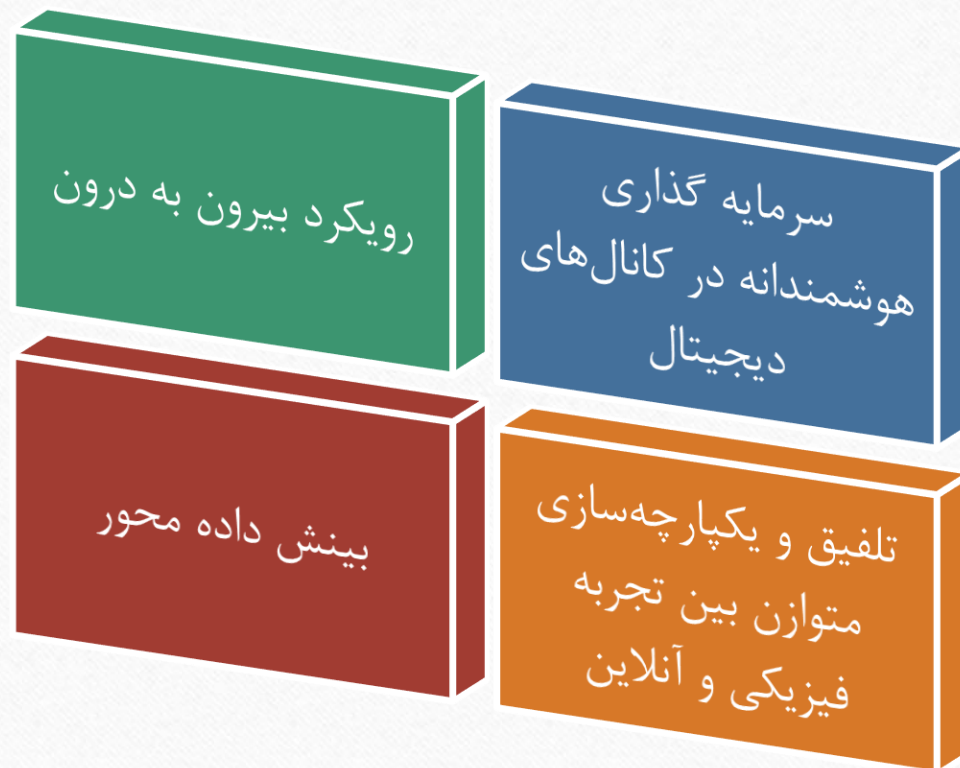
ایران زیر ذره بین دیجیتال

- حال که با تجربه دیجیتال مشتریان آشنا شده‌ایم به سراغ کسب و کارهای ایرانی می‌رویم.
- تجربه دیجیتال مشتری در بسیاری از بانک‌های ایرانی در حال اجرا است.
- بلیط دیجیتال در بسیاری از شرکت‌های هوایی، ریلی، اتوبوس‌ها و... جایگزین بلیط کاغذی شده است. استفاده از فناوری NFC در اتوبوس شهری نیز گزینه‌ای از تجربه دیجیتال است.
- پژوهش کلاسی: شما نمونه‌هایی دیگر از بهبود تجربه مشتری را در ایران نام ببرید

قدم زدن با کفش‌های مشتری

- چگونه تجربه دیجیتال بهتری را برای مشتری رقم بزنیم؟
فناوری‌های دیجیتال امکان جمع‌آوری داده از رفتار مشتریان را فراهم می‌کنند. برای رقم زدن بهتر تجربه مشتریان باید به سراغ درک درست نیازمندی مشتری برویم. درک درست نقاط تماس مشتری با کسب‌وکار، نظرسنجی، باشگاه مشتریان، ایجاد ارتباط با مشتریان (CRM)، پشتیبانی آنلاین و... همگی باعث بهبود تجربه مشتری می‌شود.
- هر مشتری باید یک روایت مشخص با کسب‌وکار داشته باشد
از لحظه‌ایی که مخاطبی به سراغ کسب‌وکاری می‌آید "سفر مشتری" شروع می‌شود. کسب‌وکار موظف است در طول این سفر با مشتری همراهی کند و بهترین حس را برای او رقم بزند. حتی سفر مشتری بعد از اتمام خرید نیز تمام نمی‌شود. امروزه مفهومی داریم به اسم طراحی سفر مشتری؛ یعنی مسیری که مشتری با کسب‌وکار طی می‌کند.

تحول تجربه به سبک زبندگان دیجیتال



- زبندگان دیجیتال برای تحول تجربه مشتریان از فناوری های دیجیتال بهره گرفته و تعامل با مشتریان را به نحوی تغییر می دهند که پیش از این امکان پذیر نبود.

لزوم مدیریت تجربه مشتری

- **تجربه مشتری** عرصه‌ای جدید برای رقابت بر سر ایجاد تجربه‌ای موثر برای مشتری است. این مقوله، اصلی ترین وجه تمایز نام های تجاری با یکدیگر است. عدم وجود راهکارهای مناسب برای مدیریت تجربه مشتری تمام زوایای کسب و کارتان را تحت تاثیر قرار خواهد داد. در ادامه دلایل لزوم نیاز به راهکارهای مدیریت تجربه مشتری را بررسی خواهیم کرد:
 - جلوگیری از کاهش نرخ از دست دادن مشتری
 - افزایش درآمد
 - ایجاد حس وفاداری در مشتریان
 - افزایش حاشیه سود

سوالات تشریحی

- منظور از تجربه مشتری چیست؟
- چرا تجربه دیجیتال مشتری اهمیت دارد؟
- منظور از سفر مشتری چیست؟
- زبدگان دیجیتال چگونه تجربه مشتریان را بهبود می دهند؟