

چک لیست مدیریت

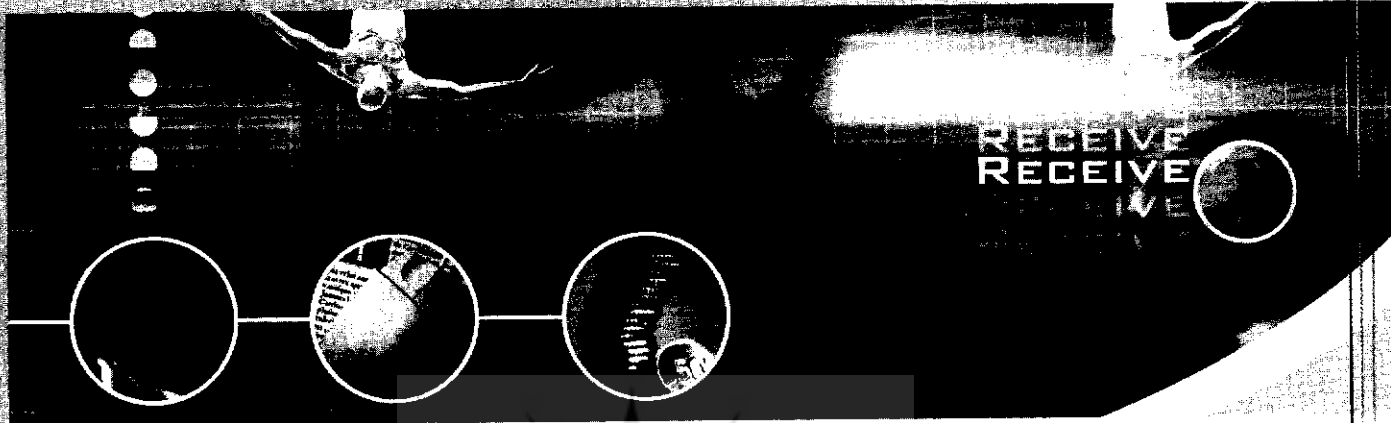
مقاله این بخش:

موضوعات کلیدی برای اجرای یک استراتژی تجارت الکترونیک
اجرای اثربخش برنامه های امنیت اینترنتی
درک اصول کلیدی بازاریابی اینترنتی
چگونگی جمع آوری اطلاعات مشتریان از طریق اینترنت
موضوعات حقوقی در تجارت الکترونیک

چک لیست مدیریت، مجموعه ای جامع از پاسخ های کاربردی به چالش های روزمره کسب و کار است. هر چک لیست، شامل تفکرات رایج و بهترین روی آوردهای مدیریتی است. چک لیست مدیریت، برگرفته از انستیتو مدیریت چارترد (یکی از بزرگ ترین سازمان های مدیریتی اروپا) است و هدف از آن، پاسخ دادن به پرسش هایی است که شما به طور روزانه در کار با آنها روبرو هستید. این گونه چک لیست ها، مسیرهایی گام به گام در نیل به موفقیت هستند و موضوعاتی همچون ارزشیابی عملکرد تا پردازش شکایات مشتریان را در بر می گیرند. هر چک لیست شامل مجموعه ای از نظرات اندیشمندان بایدها و نبایدها، امتیازها و عیب هایی است که خمیر مایه اصلی این نوشته ها بوده اند.

موضوعات کلیدی برای اجرای یک استراتژی تجارت الکترونیک

گروه نشر چمن میثاق مدیران
info@MisaqModiran.com



- محصولاتی که نسبت به هزینه تولیدشان، از ارزش بسیار بالایی برخوردارند.
- محصولاتی که نیازمند حجم بالایی از اطلاعات هستند مانند کتاب، موسیقی، خدمات مسافرتی و بانکداری.
- محصولاتی که نیاز به پردازش و امتحان ندارند.
- محصولاتی که یافتن و پیدا کردن بومی آنها دشوار است.

ایجاد یک وب سایت فعال در زمینه تجارت الکترونیک چقدر دشوار است؟

پاسخ این است که بسیار دشوار است. این امر به حوزه ای بستگی دارد که می خواهید در آن وارد شوید؟ شما باید بتوانید به طور همزمان از پس موجودی کالا، پردازش، پرداخت ها و ایمنی کار برآیید. شما باید بتوانید وب سایت تجارت الکترونیک خود را به شکلی اثربخش با کسب و کار غیرالکترونیکی خود تلفیق کنید.

اگر یک وب سایت تجارت الکترونیک ایجاد کنیم، آیا می توانیم به طور ناگهانی شروع به فروش در بازارهای جهانی نماییم؟ خیر. فروش به یک بازار خارجی دربرگیرنده چیزی فراتر از ایجاد یک وب سایت تجارت الکترونیک است.

عملی ساختن آن

مطمئن شوید که بازاری برای محصولاتتان دارید

چه کسانی قرار است محصولات شما را به صورت الکترونیکی

یک استراتژی کارآمد در تجارت الکترونیک، بسیاری از عناصر مجزا را با یکدیگر ترکیب می کند. تجارت الکترونیک به معنای فروش الکترونیکی همراه با ارائه اطلاعات لازم است. این امر نیازمند استفاده از سیستم های پیشرفته مدیریت اطلاعات است. همچنین در تجارت الکترونیک به سیستم های دیگری همچون سیستم های خرید، پرداخت و پشتیبانی، سیستم ارتباط با مشتریان و سیستم های بومی سازی محصولات نیاز است. ضمناً برای نیل به موفقیت، بازاریابی مناسب نیز الزامی است. شالوده همه این موارد چیزی نیست جز تدوین یک وب سایت حرفه ای و مدیریت آن. در اجرای تجارت الکترونیک، باید موارد زیر را در نظر داشته باشید:

- تجارت الکترونیک، برای هر محصول و خدمتی، مفید نیست؛
- بهترین استراتژی تجارت الکترونیک، رویکردی است که منابع فیزیکی خرده فروشی را با توانمندی های الکترونیکی ترکیب می کند؛

- اجرای صحیح تجارت الکترونیک، کاری پیچیده و پر هزینه است؛ هرگز مشکلات موجود در طراحی و مدیریت یک وب سایت کارآمد تجارت الکترونیک را نادیده نگیرید.

پرسش های مهم

چه محصولاتی، بهترین تناسب را با تجارت الکترونیک دارند؟

- محصولات دیجیتالی همانند نرم افزارها و اطلاعات.

بخرند؟ بهترین کار آن است که با مشتریان فعلی خود آغاز کنید. آیا فروش الکترونیکی زندگی را برای آنها ساده تر می سازد؟ آیا شما می خواهید با اجازه دادن به خرید الکترونیکی، در زمان و پول آنها صرفه جویی کنید؟ احتمالاً قبلاً یک وب سایت معمولی را راه اندازی کرده اید؟ آیا تاکنون از مشتریان بالقوه خود درخواستی دریافت کرده اید؟ هرگز نمی توان درباره بازارهای موجود پیش داوری کرد اما همیشه تقاضا برای خرید الکترونیکی وجود دارد.

تا حد امکان از استراتژی های مناسب بهره ببرید

استفاده از یک استراتژی مناسب، اثربخش ترین و اقتصادی ترین کار ممکن است. این استراتژی باید دربرگیرنده ترکیبی از منابع غیر الکترونیکی مانند فروشگاه ها، انبارها، نام تجاری و کانال های توزیع همراه با حضور فعال در عرصه تجارت الکترونیک باشد. معمولاً مشتریان به دنبال آن دسته از نام های تجاری هستند که می شناسند و به آنها اعتماد دارند. همچنین آنها این حقیقت را دوست دارند که یک کسب و کار، دارای حضور فیزیکی باشد تا اگر مشکلی پیدا کردند، بتوانند به آنجا مراجعه کنند.

تجارب خرید را تلفیق کنید

مصرف کنندگان برای دستیابی به اطلاعات، در وهله اول به سراغ شبکه می روند. ممکن است آنها از یک وب سایت تنها برای آشنایی با یک محصول استفاده کرده و سپس با فروشنده یا شرکت مربوطه تلفنی تماس بگیرند. البته، تکرار خرید باعث آشنایی بیشتر آنها با وب سایت شده و بنابراین احتمال خرید الکترونیکی آنها نیز افزایش می یابد. اگر اطلاعات فردی و سوابق خرید آنها برای خریدهای آتی حفظ و ذخیره شوند، آنها ساده تر از قبل می توانند به صورت الکترونیکی خرید کنند.

ببینید می خواهید چگونه به موضوعاتی اعم از اطلاعات، قیمت گذاری، مدیریت موجودی کالاها، پرداخت ها، کالاهای مرجوع، پشتیبانی و امنیت بپردازید

اینها مبنای کسب و کار هستند اما باید این مفاهیم و مضامین را به شکلی مناسب در کسب و کار الکترونیکی خود تعریف کنید. شما باید به طریق زیر عمل کنید:

■ **اطلاعات:** باید اطلاعات را به طور منظم و مرتب، روزآمد کنید.

■ **قیمت گذاری:** اگر برای نخستین مرتبه است که به طور مستقیم محصولاتتان را می فروشید، احتمالاً مشکلاتی را با توزیع کنندگان و خرده فروشان تجربه خواهید کرد. اگر از

طریق دیگر تولیدکنندگان عمل می کنید، احتمالاً مشکلاتی در زمینه فعالیت در دیگر بازارها به ویژه بازارهای خارجی خواهید داشت. آیا قصد دارید محصولات خود را در طیفی از واحدهای ارزی مختلف عرضه کنید؟ اگر بلی، کدام واحدهای ارزی؟

■ **مدیریت موجودی کالاها:** آیا می خواهید از یک مبنای خاص در قبال موجودی کالاها خود استفاده کنید؟ آیا می خواهید از کانال های توزیع فیزیکی استفاده کنید؟ اگر بلی، نیازمند یک سیستم یکپارچه مدیریت موجودی کالاها خواهید بود.

■ **پرداخت ها:** وضعیت پرداخت افراد چگونه خواهد بود. کدام کارت های اعتباری را قبول می کنید؟ چگونه از پس کلاهبرداری ها بر خواهید آمد؟

■ **کالاهای مرجوع:** سیاست شما در قبال کالاهای مرجوع چیست؟ تحقیقات نشان می دهد که کالاهای مرجوع می توانند یک هزینه مهم در تجارت الکترونیک باشند.

■ **پشتیبانی:** پشتیبانی محصولاتی که از طریق وب سایت

استفاده از یک استراتژی مناسب، اثربخش ترین و اقتصادی ترین کار ممکن است. این استراتژی باید دربرگیرنده ترکیبی از منابع غیر الکترونیکی مانند فروشگاه ها، انبارها، نام تجاری و کانال های توزیع همراه با حضور فعال در عرصه تجارت الکترونیک باشد.

فروخته اید چگونه خواهد بود؟ شما باید بخشی را در وب سایت خود تعبیه کنید که به پرسش های مهم و اصلی مشتریان پاسخگو باشد. آیا پشتیبانی تلفنی یا از طریق پست الکترونیک نیز دارید؟

■ **امنیت:** امنیت یک موضوع محوری در استراتژی تجارت الکترونیک است. کلاهبرداری و هک کردن سیستم های رایانه ای همچنان مشکلی رو به رشد است.

یک فرآیند خرید را که استفاده از آن آسان باشد، تدوین کنید همیشه عده زیادی از مشتریان، خرید الکترونیکی را رها می کنند. یکی از علل این امر، تدوین بسیار بد فرآیند خرید است. فرآیند خرید شما باید معتبر و استفاده از آن آسان باشد. یک نمونه خوب amazon.com است. این سایت به خوبی مشتریان را در فرآیند خرید راهنمایی می کند و تمامی اطلاعات را در بالای صفحه خود نمایش می دهد.

موضوع بومی سازی را مد نظر قرار دهید

اگر در فروش به بازارهای خارجی جدی هستید، باید وب

ایجاد یک وب سایت تجارت الکترونیک همانند گام گذاردن در قطب شمال است. هیچ کس نمی داند که شما آنجا هستید. این فقط کافی نیست که در چند موتور جستجو ثبت نام کنید. بلکه باید از روش های بازاریابی برای معرفی خود و محصولاتتان استفاده کنید. بهترین حالت آن است که استراتژی بازاریابی تجارت الکترونیک خود را با استراتژی بازاریابی فعالیت ها و کسب و کار غیرالکترونیکی خویش تلفیق کنید.

سایت خود را بومی سازید. تحقیقات نشان می دهند که بدون بومی سازی، فروش به صورت حداقلی خواهد بود. گاهی اوقات سوء تفاهم هایی که برای مردم از طریق فروش در یک بازار خارجی پدید می آید، باعث می شود که حجم کالاهای مرجوعی به شدت افزایش پیدا کند.

مطمئن شوید که نرم افزار مناسب را می خرید. هیچ نیازی نیست که همه کارها را در داخل سازمان خود انجام دهید. همواره طیف گسترده ای از نرم افزارهای با کیفیت تجارت الکترونیک وجود دارد.

از یک تیم بهره بگیرید

تعمیر و نگهداری در مورد سایت های تجارت الکترونیک باید به صورت روزمره باشد. مشکلات فنی باید مرتفع شوند، اطلاعات جدید باید منتشر شوند، اطلاعات قدیمی باید حذف شوند و به طور مستمر باید برای وب سایت بازاریابی کرد.

اگر بازاریابی نکنید، کسی به سراغتان نخواهد آمد

ایجاد یک وب سایت تجارت الکترونیک همانند گام گذاردن در قطب شمال است. هیچ کس نمی داند که شما آنجا هستید. این فقط کافی نیست که در چند موتور جستجو ثبت نام کنید. بلکه باید از روش های بازاریابی برای معرفی خود و محصولاتتان استفاده کنید. بهترین حالت آن است که استراتژی بازاریابی تجارت الکترونیک خود را با استراتژی بازاریابی فعالیت ها و کسب و کار غیرالکترونیکی خویش تلفیق کنید.

اشتباهات رایج

تصور اینکه، ایجاد یک وب سایت تجارت الکترونیک آسان است. این گونه نیست. ایجاد و حفظ زیرساختارها بسیار گران است. بدون کسب و کار و برند معتبر، هزینه های بازاریابی بسیار بالا خواهد بود.

تصور اینکه وب سایت تجارت الکترونیک شکست خورده زیرا فروش مستقیم نداشته است
بسیاری از شرکت ها به این نکته پی برده اند که وب سایت آنها الزاماً پشتیبان فرآیند خرید نیست هر چند که هنوز هم خیلی ها فکر می کنند قرار است تجارت الکترونیک مکمل فروش غیرالکترونیک باشد.

تصور اینکه تجارت الکترونیک یک نوع تجارت عادی و معمولی است

این گونه نیست هر چند که تجارت الکترونیک شباهت های زیادی با خرید و فروش از طریق سفارشات پستی دارد. اگر تاکنون اقدام به فروش محصولات از طریق سفارشات پستی نکرده اید، باید زمانی را صرف یادگیری آن کنید.

داشتن یک فرآیند خرید با کیفیت پایین

بسیاری از وب سایت ها، فرآیند خرید ضعیفی دارند. ضروری است که فرآیند خرید خود را به شکلی جامع بیازماید تا مطمئن شوید که مطمئن بوده و استفاده از آن آسان است.

تصور اینکه فقط باید کل کاتالوگ محصولاتتان را در وب سایت بگنجانید

تجارت الکترونیک یعنی فروش کالا همراه با اطلاعات و شما باید یک وب سایت غنی به لحاظ اطلاعات داشته باشید و نیز اگر می خواهید چنین وب سایتی منجر به فروش خوب شود باید مرتباً آن را ارتقا داده و روزآمد سازید.

نپرداختن حرفه ای به موضوعات حقوقی و امنیتی

بسیاری از مشتریان از خرید الکترونیکی آکراه دارند زیرا احساس می کنند که خرید فیزیکی از فروشگاه، دارای امنیت بیشتری است.

برای اطلاعات بیشتر

کتاب:

"هر وقت، هر کجا"، رابرت اسپکتور، ۲۰۰۲

وب سایت:

www1.oecd.org: منابع تجارت الکترونیک که اطلاعاتی غنی را درباره فعالیت های تجارت الکترونیک در سراسر جهان ارائه می کند.