

İnsan

Pazarlama karmasının **İnsan değişkeni**, bir örgütün çalışanının müşteriler ve diğer paydaşlarla satış, satış öncesi ve satış sonrası iletişimlerinde nasıl etkileşimde bulunduklarını ifade eder.

Chaffey ve Smith (2012), çevrimiçi ortamda karmanın İnsan unsuru için esas göz önünde bulundurulacak olanın, ister e-postalar veya çevrimiçi sohbet sorularını cevaplamak gibi yeni roller yoluyla ister otomatik hizmetlerle değiştirilmeleri yoluyla olsun, satın almada çalışan katılımının nasıl değiştiğini değerlendirmek olduğunu söylediklerinden Rayport ve arkadaşlarıyla (2005) benzer bir noktaya temas etmişlerdir.

Bu biçimdeki müşteri hizmeti için olan yukarıda özetlenmiş seçenekler apaçık olsa da zorlayıcı olan bunları etkili biçimde uygulamaya koymaktır. Örneğin eğer bir Sıkça Sorulan Sorular hizmetinin konuyla ilgili yeterli cevabı bulunmuyorsa veya geri arama uygun zamanda gerçekleşmiyorsa sonuç, hizmeti bir daha kullanmayacak veya alışveriş kıyaslama motorlarındaki (örneğin şekil 5.4) derecelendirmeler yoluyla ya da bu amaçla oluşturulan Blogger (www.blogger.com) gibi siteler yoluyla diğerlerine deneyimlerini aktaracak olan hoşnutsuz müşteriler olacaktır.

Hizmet ve kaliteyi idare etmek için örgütler Şekil 5.9'da gösterilmiş olan beş aşamaya uyum gösterecek planlar tasarlamalıdır.

Aşama 1: Müşteri destek sorusunu tanımlar

İşletmelerin, müşterinin irtibat noktasını kolaylıkla nasıl bulabileceğini göz önünde bulundurması ve site üzerinde bir destek hattı oluşturması gerekir. Belli ki en iyi uygulama e-posta desteği seçenekleri bulmaktır. Bir internet sitesinde irtibat ve destek bilgisi bulmak çoğu zaman şaşırtıcı bir şekilde zordur. Sitedeki standartlaştırılmış terminoloji "Bizimle İrtibata Geçin", "Destekleyin" ya da "Bir Soru Sorun"dur. Müşterinin web formundaki sorunun türünü belirlemesi için seçenekler mevcut olmalı ve bu seçenekler site üzerinde urunler@isletme.com ya da iade@isletme.com gibi alternatif e-posta adresleri veya çevrimdışı iletişimde kataloglar sağlamalıdır. SSS ya da otomatik teşhis araçları, bu aşamada gelen araştırma sayısını azaltmak

İnsan

Pazarlama karmasının **insan değişkeni**, bir örgütün çalışanının müşteriler ve diğer paydaşlarla satış, satış öncesi ve satış sonrası iletişimlerinde nasıl etkileşimde bulunduklarını ifade eder.

Chaffey ve Smith (2012), çevrimiçi ortamda karmanın İnsan unsuru için esas göz önünde bulundurulacak olanın, ister e-postalar veya çevrimiçi sohbet sorularını cevaplamak gibi yeni roller yoluyla ister otomatik hizmetlerle değiştirilmeleri yoluyla olsun, satın almada çalışan katılımının nasıl değiştiğini değerlendirmek olduğunu söylediklerinden Rayport ve arkadaşlarıyla (2005) benzer bir noktaya temas etmişlerdir.

Bu biçimdeki müşteri hizmeti için olan yukarıda özetlenmiş seçenekler apaçık

olsa da zorlayıcı olan bunları etkili biçimde uygulamaya koymaktır. Örneğin eğer bir Sıkça Sorulan Sorular hizmetinin konusuyla ilgili yeterli cevabı bulunmuyorsa veya geri arama uygun zamanda gerçekleşmiyorsa sonuç, hizmeti bir daha kullanmayacak veya alışveriş kıyaslama motorlarındaki (örneğin şekil 5.4) derecelendirmeler yoluyla ya da bu amaçla oluşturulan Blagger (www.blagger.com) gibi siteler yoluyla diğerlerine deneyimlerini aktaracak olan hoşnutsuz müşteriler olacaktır.

Hizmet ve kaliteyi idare etmek için örgütler Şekil 5.9da gösterilmiş olan beş aşamaya uyum gösterecek planlar tasarlamalıdır.

Aşama 1: Müşteri destek soruşunu tanımlar İşletmelerin, müşterinin irtibat noktasını kolaylıkla nasıl bulabileceğini göz önünde bulundurması ve site üzerinde bir destek hattı oluşturması gerekir. Belli ki en iyi uygulama e-posta desteği seçenekleri bulmaktır. Bir internet sitesinde irtibat ve destek bilgisi bulmak çoğu zaman şaşırtıcı bir şekilde zordur. Sitedeki standartlaştırılmış terminoloji "Bizimle irtibata Gecin", "Destekleyin" ya da "Bir Soru Sorun'dur. Müşterinin web formundaki sorunun türünü belirlemesi için seçenekler mevcut olmalı ve bu seçenekler site üzerinde ürünler@işletme.com ya da iade@işletme.com gibi alternatif e-posta adresleri veya çevrimdışı iletişimde kataloglar sağlamalıdır. SSS ya da otomatik teşhis araçları, bu aşamada gelen araştırma sayısını azaltmak