* **garantiler;**
* **terninatlaı,**
* **para iade teklifi,**
* **rnuşteri hizmetleri (insanlar, süreç ve fiziksel kanıta göz atm);**
* **kullanictlara ürün seçimi ve kullanımları esnasında yardımcı olacak araçlar birleştirme.**

**Peppard ve Rylander (2005) insanların ürünleri seçerken çevrimiçinde bilgiyi nesil sindirdiğini araştırmıştır ve sitenin, normalde diğer kanallardaki eticileşimler yoluyla satış eleman.' tarafından telefon üzerinden ya da yüzyüze yapılacak olan .n seçimi bilgisini yindemesinin önemine dikkat çekmiştir. Bu faaliyetler çevrimiçi olarak yinelenebilider. örnek vermek gerekirse First Direct bankası finansal ürün portföyderindeki en iyi seçenekleri - tasarı-1,1., yatırımlar, ipotek sigortası- önermek için etldişemli diyalog yöntemini kullanmaktad. Örgütlerin müşterilerle, teklif üzerinden ürün ve hizmet için ödeme yapmadan önce, bağ kurmak için değer kaynaklarıni saptarnları gerekir. Ghosh (1998) bunun, site ziyaretçilerini internet sitesini ilk ziyarette markayla bağ kurmaya veiveya site, tekrar ziyaret etmeye teşvik eden önemli bir tetikleyici olduğunu öne sürmüş.. Bu süreci "bir mılşteri *nuknatıst* oluşturma' olarak ifade etmektedir ve bdirlediği kavramlar "port, ya da 'topluluk" internet sitelerinin merkezinde yer almaya devam etmektedir. Müşteriler bir kez siteye ilgi gösterip marka vaadi haklunda bilgi edinmeye başlaymca, bir sonraki adım ise ücretsiz tilaşilablien tek-life genişte.eler sağlamaktır. Ideal olarak müşteriler örgütle iicredi ilişkilere girme, cesaretlendirilecekt. Diğer durumlarda yeni hizmetler için yüksek ücret istenebilir örneğin Amazon Internet Hizmetlerinde yazılım veri aktarma ve bulut hizmetleri desteği için sinirsiz kapasite arayan yeni (henüz belirli bir aşamada ulan) müşteriler için snurh bulunmaktadır (AmazonWebServices,20I5).**

**4 Araştırmayı çevrimiçi yürütme**

**Internet iirün seçimleri haldanda bir şeyler öğp.nmek için birçok seçenek sağ]ar ve özellikle nıiişterilerin ürünler ile hizmetler konusundaki görüşlerini keşfederken, göreceli olarak daha düşük maliyetli bir pazarlama araştırması derierne yöntemi olarak kullanılabilir. Sawhney** ve **arlc (2005) geleneksel yeni ürün araştuma süreciyle dijital olarak zenginleştirilmiş ot-tak yaratım süreciyle karşılaştudıklan yeni üriırı yeniliği için dijital medya, kullanma seçenelderin€ gözden geçirdiler. Çevrimlçi araştırma araçlarının nasıl kullandabileceklerirıe göre degerlendirilmeleri gerektiğini belirtiyorlar: (i ) ilk başlarda.ki flkir ve konsept geliştirmeye karşı ürün tasarımı ve test etmeyi içeren son aşarnalardaki gelişmeler ve (2)** işbirliğinin **mahiyeti - geniş/yüksek erişime karşrderin/yüksek zenginliktir.**

**Yeni ürün geliştirme araştırmasını çevrimiçi atarak yerine getirmek şunları içerir:**

* ***Çevrirniçi odak grubu. Makul* bir oclak grubu mOşterilerin kullanan deneyimlerini
    
  hyaslarnada yürirt,debilir. Birçok işletmenin artık yeni fikirler hakkında solru sormak için kullanabileceği lcahcı müşteri panelleri bulunmaktadır.**
* ***Çevrimiçi anket forma.* Bunlar genellikle site ziyaretçisinlıa deneyimi üzerine odaklanır ancak tirünle ilgili sorulan da kapsayabdir.**
* ***Müşteri geri bildirıınya , destek forumlare. İşletme* sitesinde ya da sosyal ağlar gibi bağımsız sitelerede yapılan yorumlar daha sonraki ürün yenilikleri için fikir verebilir. ,reshdesk (fm...e...nı) bir işletmenin hem işletme ı dışı hem işletme iptiiietişitnıe**

**geçmesi** işbirliği yapmasi Için bir platform **iiiıi.iFreshfc'le7c 'ft lıdcaan'anlişlenneierdevrel**

**anbazaıiarı l-romndaer,L3M, Hugo Boss.Kuoni ve Un1cef'dir.**

* ***Web analizi.* E-posta ve araştırma kampanyalarından ve web sltesinin Eken,dui,,ayanniciıt verisinden çok miktarda pazar.. araştırma. Mgisine ulaşıiabilmektkedır ivır tddifier her seferinde** belli **bir** ürünü **Oneren bir baglannya t ıkladığında bu ürün r ve**

**çin olan bir tercihi bdIrtir. Böyle bir bilgi migterilerin *ikan***ırrciblerini değerlendirmek **icin dolaylı olarak kullanılabilir.**