

СТУДИЈЕ СЛУЧАЈА – ПОДРШКА И НЕГОВАЊЕ ОДНОСА СА ОНЛАЈН КУПЦИМА

1) Развој IBM teleweb канала

IBM продаје технологију великим и малим компанијама од 1960-их година користећи трговачке представнике, индивидуално или у тиму. Трансформација продајних и маркетинг канала почела је 90-их година с опадањем трошкова у случају коришћења електронске понуде производа крајњим купцима.

На почетку раних 90-их 130 кол-центра обезбеђивало је техничку подршку купцима у 150 земаља запослењем 5.000 агената који су били на располагању да дају одговоре на постављена питања или да приме поруџбину од купаца путем телефона. Средином деведесетих постојећи кол-центри IBM-а се организују у 25 специјализованих кол-центра од којих је сваки био специјализован у неком подручју, као на пример, мултијезичка подршка купцима или веб одговори. Тренутно је *e-commerce* канал креиран на *ibm.com* сајту. Компанија је утврдила да и онлајн купци траже помоћ људског представника компаније, јер је са растом веб продаје порасла и употреба кол-центра.

Оваква ситуација је довела до интеграције телефонски базираног система и електронске трговине кроз повезивање веб-сајта са кол-центрима за подршку потрошача, познатим као *teleweb* центри. *Teleweb* центри обезбеђују непрекидну подршку, повећавају продају и тржишно учешће и снижавају трошкове. Сада су различити комуникациони канали које користе купци интегрисани са циљем обезбеђења 24h подршке за програме и апликације које нуди компанија IBM. Ова интеграција је повећавла задовољство купаца и смањила потребу упошљавања људских агената. Специфичне иновације које су допринеле успеху *teleweb* канала биле су следеће: е-сајтови кастомизовани за појединачне кориснике, онлајн подршка на принципу 24/7, континуирано експериментисање с иновативним начинима реализације и задовољења потреба корисника. Процесом интеграције *Teleweb* канала, нудећи више сервиса на предњем и задњем делу процеса куповине и активирањем људи у средњем делу тог процеса, IBM је реализовао бројне предности. Једна од предности је била штедња у радном времену агената и ширење поруџбина кроз веб онлајн трансакције.

2) American Airlines нуди персонализоване веб сајтове

American Airlines – AA је 1998. године лансирао на свом сајту (*aa.com*) за то време најнапреднија решења за персонализовану *one-to-one* интеракцију и трансакцију на вебу. Најиновативнија одлика сајта је била могућност креирања персонализоване веб стране за сваког од тада регистрованих милион путника. Како је AA успео да обради тако велику количину информација и обезбеди *real time* кастомизацију веб-странице за сваког купца? Одговор је – интелигентни агенти.

Компанија BroadVision (*broadvision.com*), један од највећих вендора *one-to-one* маркетинг апликација, развила је AA сајт користећи комплексан софтвер под називом *One-to-One Application*. Једна од кључних компоненти која је била потребна да би се генерисали персонализовани сајтови јесу интелигентни агенти који су динамички уклапали профиле купаца са понудом компаније. Резултат процеса уклапања (*match*) је била *real-time* персонализована веб страна која је садржала информације о аеродрому са кога је путник кретао на путовања и омиљене путне дестинације.

Захваљујући овом подухвату AA је остварила знатну предност у односу на своје конкуренте из гране. Персонализоване веб-странице су нудиле потенцијал повећања лојалности корисника услуга AA. У 2002. години AA је даље унапредио технологију и понудио својим путницима виши ниво персонализације сајта који је сада садржао и резервациони систем и унапређену навигацију. Већина авио-превозника данас нуди слична решења.

Извор: Turban, E., et al., 2008:615 и 618.