

مدیریت ارتباط با مشتری و چهار عنصر بازاریابی ۲

اما مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیش از این است. پیوند رضایت مشتری به وفاداری که به ترتیب وفاداری هم در طول زمان به سودبخشی پیوند داده می شود. مدیریت ارتباط با مشتری شامل:

?مشتریان تعهد به

?آموزش و اختیاردهی (توانمندسازی)

?استاندارد خدمت

?مدیریت رسیدگی به شکایات

چارچوب فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری شامل سه مرحله می باشد: ساخت، که هدف را تحت پوشش قرار می دهد، برنامه ها و شرکا؛ مدیریت و نظارت؛ و اجرا.

آنچه را که Gordon ۱۱ عنصر بازاریابی ارتباط (که تا اندازه ای بعنوان جایگزین چهار عنصر سنتی بازاریابی عمل می کند)

شناسایی کرد، بدین صورت نامگذاری کرد:

مشتری: بازاریابی ارتباط اشاره می کند به اینکه اهداف منحصر بفردی برای هر مشتری تنظیم می شوند، و سپس استراتژی مواجهه با هر یک از آنها توسعه می یابد.

طبقات: دامنه و قلمروی محصولات و خدمات ارائه و مهیا شده برای مشتریان را مشخص می کند. توانایی ها: محدوده ای از آن شایستگی هایی که می بایست در هر شرکتی به منظور ایجاد سود دو جانبه موجود باشد.

هزینه، سودبخشی و ارزش: تمرکز بر درک و اصلاح مفهوم سوددهی به مشتریان، و سپس به اشتراک گذاشتن این ارزش.

کنترل تماس، برحسب پروسه ی نقدی: برای اطمینان از اینکه فرآیندها عملکرد موثر و کارآمدی در منافع مشترک و دوجانبه مشتری و شرکت داشته باشند، بازاریابان ارتباط لازم است گروه را با تمرکز بر مشتری رهبری کنند.

همکاری و یکپارچه سازی: اگرچه رویکرد بازاریابی ارتباط تا حدودی موجب یکپارچگی و ادغام پروسه ی معامله ی مشتری و شرکت می شود، اما در بالاترین سطوح، نیاز به رویکرد همکاری خواهیم داشت.

سازگاری: محصولات و خدمات متناسب با نیازها و انتظارات مشتریان شده، بمنظور خلق حداکثر ارزش برای مشتریان.

ارتباطات، تعاملات و جایگاه یابی: ارتباط با مشتری مبتنی بر ارتباطات می باشد. بنابراین ارتباطات با مشتری باید به شدت دوجانبه و معنا دار برای آن ها باشد.

سنجش مشتری: یک نفر باید وسواسانه به سنجش مشتری بپردازد.

توجه به مشتری: باید به مشتری توجه حقیقی داشت. که این مطلب، شکل گیری ارتباطی که ارزش دو جانبه خلق می کند را تضمین می کند.

زنجیره ی ارتباطات: زنجیره ی کامل ارتباطات تولیدکنندگان، دلالان، کارگران و ... که شامل خلق ارزش از شرکت به مشتری است، رادر برمی گیرد.

ارج دهی به مشتری، توجه و نگهداری مشتری این ها جنبه های کلیدی تجارت در مدیریت ارتباط با مشتری بوده که اساس سود بخشی در فروش می باشند. این ۴ عنصر جدید مدیریت ارتباط با مشتری متفاوت با ۴ عنصر سنتی بازاریابی می باشند. توانایی افزودن و تمیز دادن ارزش، ماهیت ۴ عنصر جدید است. ۴ عنصر موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از:

برنامه ریزی: اگر شما برنامه ریزی نداشته باشید و دقیقاً ندانید که با مدیریت ارتباط با مشتری به چه می خواهید برسید و چگونه داده ها را بدست آورده و از آن ها استفاده کنید، احتمال دارد که تکنولوژی اشتباه خریداری کنید و بدتر از آن بدون برنامه ورشکست شوید.

کارکنان: ضروری است که کارکنان و شرکا درگیر این موضوع شوند. کارکنان نیاز دارند که مهارت های خدمت به مشتری و اهداف و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را آموزش ببینند، در عین حال آنان، برای تغییرات تکنولوژیکی که در طرز کار آن ها، رخ می دهد آماده شوند. این نکته اهمیت دارد که اطلاعات ورودی کارکنان را برای تعیین اینکه آنها پروسه کاری را چگونه ارزیابی می کنند جمع آوری کنید. از آنجایی که حیاتی ترین جنبه ی مدیریت ارتباط با مشتری، برقراری ارتباط با مشتری می باشد، و کارکنان کسانی باشند که این رابطه را آغاز و برقرار می کنند، آن ها باید چگونگی تعامل با مشتریان، نفوذ در میان آن ها و ارائه خدمت به مشتریان خود را بلد باشند.

در بطن توانایی کارکنان در ارائه خدمت به مشتری، اطلاعات قرار دارند. به طعنه، اینجا جایی است که اکثر شرکت ها در مواجه شدن کارکنان با مشتریان خود ناتوان هستند. اغلب، آن ها ناچار می شوند در تعامل با مشتریانی که حقایق را نمی بینند قرار بگیرند که این امر منجر به بررسی مشتریان و برطرف سازی این مسئله می شود.

پروسه: پروسه مدیریت ارتباط با مشتری یک نقشه ی کمکی برای درک چگونگی تماس مشتریان با شرکت، جمع آوری اطلاعات و نحوه ی پردازش آن می باشد. روش های تکراری تماس با مشتری و برنامه های یکی کردن اطلاعات بدست آمده از تمام نقاط تماس با مشتریان را نشان می دهد. اکثر شرکت ها پروسه ی تحلیل را از دید خود تکمیل می کنند، و سپس تلاش می کنند تا مشتریان را متناسب با این پروسه سازند. در عوض می باید ما از مشتریان فعلی خود دقیقاً بپرسیم به چه چیزهایی نیاز دارند، چه چیزهایی می خواهند و از ما چه انتظاراتی دارند. همچنین آنچه را که مشتریان فعلی نیاز دارند، می خواهند و انتظار دارند را دریابیم. سپس مراحل پروسه ی تحلیل را طرح کرده و این اطلاعات را با سایرین به اشتراک بگذاریم.

خط مشی: حالا زمان آنست که ما خط مشی و طرح تکنولوژیکی خود را در مدیریت ارتباط با مشتری انتخاب کنیم. اخیراً ابزارهای نرم افزاری و تکنولوژیهای متعددی که راه حل هایی برای جنبه های مختلف از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می دهند برای کاربرد های تجاری معرفی شده است. بسته های تکنولوژی متنوع مدیریت ارتباط با مشتری را امتحان کنید و مناسب ترین آنها با کار شما که براحتی با خدمت به مشتری تطبیق می یابد را پیدا کنید.

تکنولوژی بسیار مهم بوده، و میتواند جز لاینفک موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری باشد. هرچند، شرکت پیش از تعیین خط مشی تکنولوژی خود باید کارهای زیادی انجام دهد. ۸۰ درصد مدیریت ارتباط با مشتری، درون سازی بوده و تنها ۲۰ درصد آن، تکنولوژی می باشد. شرکت ها در شناسایی و تشخیص تکنولوژی که تمرکز مشتری را آشکار نمی کند، شکست خورده اند. معمولاً، تکنولوژی تجربه ی مشتری را ارائه نمی دهد بلکه فقط آن را امکان پذیر می سازد.

مقدار زیادی پول برای جمع آوری انواع مختلف اطلاعات از ارباب رجوع، سرمایه گذاری شده است، در عین حال دفعات زیادی نیز وجود دارد که این اطلاعات هرگز آنالیز و تحلیل نشده اند، هرگز برای درک مشتریان یا برای ایجاد منفعت در مدیریت ارتباط با مشتری از آن ها استفاده نشده است.

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، در مرحله ی مرکزی برای کسب مزیت رقابتی قابل حفظ، در دنیای تجاری واقع شده است. اگرچه تصور شده بود مدیریت ارتباط با مشتری باعثگرگونی در تجارت می شود، اما تاثیر آن در تجارت هند مخلوط شده است. ابزاری استراتژیک که ترکیبی از پروسه ی تجارت، تکنولوژی، کارکنان و اطلاعات بنگاه های اقتصادی برای جذب و حفظ مشتریان سودبخش است، مدیریت ارتباط با مشتری نامیده می شود.

مسلط ترین سرمایه گذاران در بحث مدیریت ارتباط با مشتری، صنایع خدمت محور عمدتاً خدمات مالی مثل بانک ها، شرکت های بیمه، واسطه ها، خدمات فناوری اطلاعات، مهمانخانه ها، کالاهای مصرفی بادوام، بازاریابی بی واسطه، خرده فروشی و بخش وسایل ارتباطی می باشند.

سازمان هایی چون Air India، Standard Chartered، BPL Telecom، ICICI Lombard، Bank از این ابزار بدرستی،

استفاده کرده اند و به مزیت دست یافته اند. تفاوت آن ها در روشی که مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان گسترش پیدا می کند است. آنچه که باعث تغییر آن ها می شود ترکیب تکنولوژی و پروسه ی بکار گرفته شده است.

در Maruti، شکایت مشتریان برای هر ۱۰۰۰۰ وسایل نقلیه ی تعمیر شده، یکی از مهم ترین اندازه گیری های توجه به مشتری

بوده و یکی از جنبه های اصلی نظارت و دسته بندی عملکرد فروشندگان را تشکیل می دهد.