

مدیریت ارتباط با مشتری و چهار عنصر بازاریابی ۳

عوامل کلیدی موفقیت در شرایط کشور هندوستان:

امروزه، مشتریان هندی بیشتر طالب و ناظر بر ارزش دهی به پول می باشند. آنها از حقوق خود مطلع تر بوده و انتظاراتشان افزایش پیدا کرده است. امروزه نمی توان وجود مشتری را مسلم دانست. محصولات باید دارای منافع ملموس و ناملموس باشند.

محصولی را برای مشتری فراهم کنید که برای او قابل قبول تر است: مجموع تلاش های لازم شرکت، برای قابل قبول ساختن محصول؟ نمی توان از مشتریان خواست که به خاطر یک محصول خود را تغییر دهند. بسیاری از محصولات از آنجایی که مورد قبول مشتریان قرار نمی گیرند، رد می شوند. بسیاری از محصولات طب سنتی هندی (داروهای افزایش طول عمر) مورد حمایت کافی مشتریان قرار نگرفتند بدلیل نتایج نامطمئن این محصولات و فقدان آزمودگی بالینی آنها.

محصولی با قابلیت مدیریت مالی: قیمت امکان دارد بالا باشد، در صورتیکه مشتری معتقد باشد که بیشتر از آن مبلغ پرداخت نمی کند. بسیاری از برندهای موفق به این دلیل وجود دارند که قیمت آنها در "ذهن مشتری" قابلیت مدیریت مالی را دارد. صابون های لوکس رواج پیدا می کنند بعزت عرضه ی رایگان به مشتری و اینکه ارزش بیشتری برای پول قائل می شوند.

نزدیک ترین دسترسی به مشتریان: توزیع، عامل کلیدی موفقیت محصولات قدیمی یا جدید است. Godrej, Hindustan Lever می توانند به روند رشد خود با اعمال تلاش های بسیار در جهت دسترس پذیر ساختن محصولات، سرعت ببخشند.

آگاهی میان مشتریان: تحقیقاتی دائمی، بسیاری از شرکت ها برای زنده نگهداشتن برند خود از طریق فعالیت های مختلف انجام می دهند. فعالیت های مختلف نظیر مدیریت رویدادها، کارگردانی تبلیغات تجاری/ترفیع و... که توسط شرکتهای خارجی استفاده شده باعث کسب حمایت بالایی از آنها در هندوستان نیز شده است.

علاوه بر چها مورد ذکر شده چهار مورد اضافه نیز مورد نیاز است. این چهار مورد عبارتند از:

ارتباط با مشتری: مفهوم دستیابی به قله ی منحصر بفرد فروش حالا با کسب مشتری منحصر بفرد جایگزین شده است. ارتباط با مشتری اهمیت پیدا کرده است.

HLL, Colgate, Godrej همگی در جهت اصلاح صفات محصولات خود برای متناسب سازی آنها با نیازهای محلی عقب

کشیده اند. ارتباطات باید سبب بازدهی برای کاربر نهایی شود. مشتری وفاداری نخواهد بود، مگر اینکه از سرمایه گذاری انجام داده، بازدهی بهتری کسب کند.

بازگشت به مشتریان: مشتریان هندی نسبت به سایرین باهوشتر می باشند. آنها همیشه "ارزش پول" را حساب می کنند و حتی پس از اتمام خرید، برای توجیه تصمیماتشان، به ارزیابی ارزش پول ادامه می دهند. برآورد شده که اگر محصول جدید باشد، فقط ۱۸ درصد مشتریان سریعاً و بدون دوراندیشی نسبت

به خرید آن اقدام می کنند. اما اگر مبلغ سرمایه گذاری زیاد باشد پروسه ی تصمیم گیری معوق و کند می شود.

گسترش پاسخ گویی از طریق ترفیع: تبلیغات باید سبب گسترش میزان فروش شود نه گسترش جایزه ها. امروزه، P G

به ذی حساب بودن توجه دارد. هر میزان پولی که هزینه می شود باید بازدهی و پاسخ کافی داشته باشد. بنابراین ترفیع نقش

مهمی ایفا می کند. مدیریت رویدادها، ساخت تبلیغات تجاری، فعالیت های بازاریابی ارتباطی، به کندی سهم ترفیع را در هند مانند سایر کشورها کاهش می دهند.

ارتباط از طریق محصول و خدمت: مدیریت ارتباط با مشتری از بازاریابی برای رسیدن به اوج استفاده می کند. مشتری بعنوان یک سخنران تبدیل به یک هدف کلیدی و مهم می شود. بازاریابی ارتباطی آمیزه ای از محصول، کیفیت و خدمت می باشد. برای دستیابی به شکلی موثر از بازاریابی ارتباطی، هر سه عامل نقش ایفا می کنند.

آنچه که همگی می گویند و عمل می کنند اینست که، تعبیر مشتریان از تجربیات خود بطور گسترده ای تحت تاثیر: آنچه که قادر به خریدش هستند، روندی که می باید دنبال کنند، قوانینی که آن ها را کنترل می کند، چه افرادی قابل حصول هستند، و چه زمانی خواستار برخورد حضوری می باشند، قرار می گیرد. مهم ترین چیزی که سبب ایجاد تجربه در مشتری می شود، محصول است؛ بنابراین باید محصول، ممتاز باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بسیاری از اتلاف ها را از برنامه های بازاریابی جدا و حذف نماید. داده ها و اطلاعات با هر بار تماس مشتری با شرکت و تماس افرادی از شرکت با مشتری حاصل می شوند. برای استفاده ی موفقیت آمیز از مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت ها باید تمرکز خود را از محصولات به مشتریان انتقال داده و تغییراتی در سر تا سر شرکت ایجاد کنند.

مدیریت ارتباط با مشتری همچنین کمک می کند تا شرکت ها از طریق احراز و کسب قابلیت و صلاحیت های جدید، تحویل ارزش پول، رسمیت بخشیدن به مدیریت کیفیت جامع، کاهش مدت زمان چرخه و ساخت برندی قوی، از عهده رقابت برآیند.

در حقیقت، مدیریت ارتباط با مشتری در ساخت و ایجاد برند های قوی هندی می تواند یاری رسان باشد.