



**மனோன்மணியம் சுந்தரனார் பல்கலைக்கழகம்**

**திருநெல்வேலி**

**தொலைதூர் மற்றும் தொடர் கல்வி**

**எம்.காம்**

**வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை**

## வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை (CRM)

**அலகு I:** வாடிக்கையாளர்களைப் புரிந்துகொள்வது: வாடிக்கையாளர் தகவல் தரவுத்தளம்- வாடிக்கையாளர் சுயவிவரப் பகுப்பாய்வு- வாடிக்கையாளர் கருத்து- எதிர்பார்ப்புகள் பகுப்பாய்வு- உறவுக் கண்ணோட்டத்தில் வாடிக்கையாளர் நடத்தை; தனிநபர் மற்றும் குழு வாடிக்கையாளர்கள்- வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு- லாபகரமான வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளின் தேர்வு.

**அலகு II:** CRM- CRM செயல்முறையின் கூறுகள்- வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்துதலுக்கான உத்திகள்- தக்கவைத்தல் மற்றும் விலகலைத் தடுத்தல்- வணிக பயன்பாடுகளுக்கான CRM-CRM சாலை வரைபடத்தின் மாதிரிகள்

**அலகு III:** CRM திட்டமிடல் மற்றும் செயல்படுத்துதல்: மூலோபாய CRM திட்டமிடல் செயல்முறை- செயல்படுத்தல் சிக்கல்கள்-CRM கருவிகள்- பகுப்பாய்வு CRM-செயல்பாட்டு CRM - கால் சென்டர் மேலாண்மை - CRM மேலாளர்களின் பங்கு - CRM செயல்படுத்தல் சாலை வரைபடம் - ஒரு உறவின் நோக்குநிலையை உருவாக்குதல் - Centionic வாடிக்கையாளர் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறை

**அலகு IV:** சேவை தரம்: தரத்தின் கருத்து- சேவை தரத்தின் பொருள் மற்றும் வரையறை - வாடிக்கையாளர் விதிவிலக்கு மற்றும் உணர்வுகளை பாதிக்கும் காரணிகள்- சேவை தரத்தின் வகைகள்- சேவை தர பரிமாணங்கள்- சேவை தர இடைவெளிகள்- சேவை தரத்தை அளவிடுதல்- சேவை தர அளவீட்டு அளவீடுகள்.

அலகு v:CRM-ல் போக்குகள் - வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) தீர்வுகள் - தரவுக் கிடங்கு - CRM - CRM மென்பொருள் தொகுப்புகளுக்கான தரவுச் செயலாக்கம் - தொழில்நுட்பப் புரட்சி: உறவு மேலாண்மை - பெருநிறுவன கலாச்சாரத்தை மாற்றுதல்

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை  
அலகு I

வாடிக்கையாளர்களைப் புரிந்துகொள்வது: வாடிக்கையாளர் தகவல்  
தரவுத்தளம்- வாடிக்கையாளர் சுயவிவரப் பகுப்பாய்வு-  
வாடிக்கையாளர் கருத்து- எதிர்பார்ப்புகள் பகுப்பாய்வு- உறவுக்  
கண்ணோட்டத்தில் வாடிக்கையாளர் நடத்தை; தனிநபர் மற்றும் குழு  
வாடிக்கையாளர்கள்- வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு- லாபகரமான  
வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளின் தேர்வு.

## வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை

CRM என்பது வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மையைக் குறிக்கிறது. மேலும் இது தற்போதைய மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்புகளை நிர்வகிக்க வணிகங்களால் பயன்படுத்தப்படும் ஒரு உத்தி மற்றும் நடைமுறைகளின் தொகுப்பைக் குறிக்கிறது. வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் விசுவாசத்தை மேம்படுத்துதல், வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்பை ஒழுங்குபடுத்துதல் மற்றும் இறுதியில் விற்பனை வளர்ச்சியை அதிகரிப்பது CRM இன் குறிக்கோள் ஆகும்.

அதன் மையத்தில், வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பத்தேர்வுகள், நடத்தைகள் மற்றும் தேவைகளை நன்கு புரிந்துகொள்ள வாடிக்கையாளர் தரவைச் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்வதை CRM உள்ளடக்குகிறது. இந்தத் தரவு விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள், வாடிக்கையாளர் சேவை தொடர்புகள், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் இணையதள பகுப்பாய்வுகள் உட்பட பல்வேறு ஆதாரங்களில் இருந்து வரலாம். வாடிக்கையாளரின் நடத்தை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற இந்தத் தரவைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைச் சிறப்பாகச் சந்திக்கவும், மீண்டும் மீண்டும் வணிகம் செய்வதற்கான வாய்ப்பை அதிகரிக்கவும் தங்கள் தொடர்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை

வடிவமைக்க முடியும்.

CRM அமைப்புகள் பொதுவாக ஒரு மையப்படுத்தப்பட்ட இடத்தில் வாடிக்கையாளர் தரவை சேகரிக்கவும், ஒழுங்கமைக்கவும் மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் வணிகங்களை செயல்படுத்தும் மென்பொருள் தளங்களாகும். முன்னணி உருவாக்கம், விற்பனை முன்கணிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை போன்ற வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளின் பல்வேறு அம்சங்களை தானியக்கமாக்குவதற்கு இந்த அமைப்புகள் உதவும். அவர்கள் வாடிக்கையாளர் நடத்தை பற்றிய நிகழ்நேர நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும், வணிகங்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை எவ்வாறு மேம்படுத்துவது என்பது பற்றிய தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க அனுமதிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) என்பது தொழில் நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி, வாய்ப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடனான தங்கள் உறவுகளை சிறப்பாக நிர்வகிக்க விரும்பும் நிறுவனங்களால் பயன்படுத்தப்படும் வணிக உத்தியாகும். நிறுவனங்கள் தங்கள் CRM மூலோபாயத்தின் ஒரு பகுதியாக பல்வேறு பயன்பாடுகளைப் பயன்படுத்தும்.

இறுதியில், வாடிக்கையாளர் உறவு நிர்வாகத்தின் குறிக்கோள் புதிய வாங்குபவர்களை ஈர்ப்பதும், ஏற்கனவே உள்ளவர்களை மகிழ்ச்சியாக வைத்திருப்பதும் ஆகும். இது வணிகத்தை இயங்கும் மற்றும் வளர்ந்து வரும் மக்களுடன் நம்பிக்கையை உருவாக்கி

பராமரிக்கும் ஒரு அமைப்பாகும்.

ஒட்டுமொத்தமாக, வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் விசுவாசத்தை மேம்படுத்தவும், இறுதியில் விற்பனை வளர்ச்சியை அதிகரிக்கவும் விரும்பும் வணிகங்களுக்கு CRM ஒரு முக்கியமான கருவியாகும்.

## CRM

CRM என்பது "வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை" என்பதைக் குறிக்கிறது. இது "மென்பொருள்," "தளம்," அல்லது "தீர்வு" போன்ற வார்த்தைகளுக்கு முன் காணப்படும் சுருக்கமாகும்.

வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு சிறந்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை விரும்புகிறார்கள் - அதாவது தனிப்பயனாக்கப்பட்ட, திரவ உரையாடல்களைத் திரும்பத் திரும்பத் தேவையில்லை. இங்குதான் CRM வருகிறது.

## வாடிக்கையாளர் தகவல் தரவுத்தளம்

வாடிக்கையாளர் தரவுத்தளம் என்பது ஒரு நபரின் முதல் மற்றும் கடைசி பெயர்கள், தொலைபேசி எண்கள், மின்னஞ்சல் முகவரிகள் போன்ற முன்னணி தொடர்பு விவரங்களை உள்ளடக்கிய தகவல்களின் தொகுப்பாகும்.

இது பின்வரும் தரவுகளையும் உள்ளடக்கியிருக்கலாம்:

- மக்கள்தொகை பண்புகள்: வயது, பாலினம், திருமண நிலை,

வீட்டுகலவை

- தொழில் தொடர்பான பண்புகள்: வேலை நிலை, பரஸ்பர தொடர்புகள்
- வாங்கும் நடத்தை: ஷாப்பிங் விருப்பத்தேர்வுகள், கடந்தகால கொள்முதல், பில் அல்லது இன்வாய்ஸின் சராசரித் தொகை, முந்தைய ரத்துசெய்தல்கள்
- நிறுவன கிராபிக்ஸ் (B2B வாடிக்கையாளர்களுக்கு): தொழில், ஊழியர்களின் எண்ணிக்கை, உரிமை, முதலியன.

வாடிக்கையாளர் தகவல் தரவுத்தளம் என்பது ஒரு நிறுவனம் சேகரித்து நிர்வகிக்கும் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய தகவல்களின் மையப்படுத்தப்பட்ட களஞ்சியமாகும். இந்தத் தரவுத்தளமானது வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய பல்வேறு தகவல்களைக் கொண்டுள்ளது, அதாவது அவர்களின் தொடர்புத் தகவல், வாங்கிய வரலாறு, விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் மக்கள்தொகை தரவு.

வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனிப்பயனாக்கப்பட்ட அனுபவத்தை வழங்க விரும்பும் நிறுவனங்களுக்கு வாடிக்கையாளர் தகவல் தரவுத்தளத்தை வைத்திருப்பது அவசியம், ஏனெனில் இது வாடிக்கையாளர்களை அவர்களின் நடத்தை, விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் தேவைகளின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு குழுக்களாகப் பிரிக்க உதவுகிறது. இது, நிறுவனங்களை இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்கவும், தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை வழங்கவும், மேலும் சிறந்த ஒட்டுமொத்த



வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை வழங்கவும் அனுமதிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் தகவல் தரவுத்தளத்தை வடிவமைக்கும் போது, தரவு துல்லியமாகவும், புதுப்பித்ததாகவும், பாதுகாப்பாகவும் இருப்பதை உறுதி செய்வது அவசியம். தரவு சரியாகப் பராமரிக்கப்படுவதையும் தரவுப் பாதுகாப்பு விதிமுறைகளுக்கு இணங்குவதையும் உறுதிசெய்ய, நிறுவனங்கள் தரவு நிர்வாகக் கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளை நிறுவ வேண்டும்.

ஆரக்கிள், மைக்ரோசாஃப்ட் SQL சர்வர் மற்றும் MySQL போன்ற வாடிக்கையாளர் தகவல் தரவுத்தளத்தை உருவாக்க மற்றும் நிர்வகிக்கப் பயன்படும் பல்வேறு தரவுத்தள மேலாண்மை மென்பொருள் மற்றும் கருவிகள் சந்தையில் கிடைக்கின்றன.

### **வாடிக்கையாளர் தகவல்**

CRM தரவுத்தளத்தில் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படும் தகவல் வாடிக்கையாளர் தகவல் ஆகும். தொடர்பு முகவரிகள் மற்றும் தொலைபேசி எண்கள், குடும்ப அளவு, இருப்பிடம் மற்றும் பிற மக்கள்தொகைத் தகவல் போன்ற தனிப்பட்ட தகவல்களும் இதில் அடங்கும். பல நிறுவனங்கள் பதிவு செய்ய தங்கள் CRM தரவுத்தளத்தையும் பயன்படுத்துகின்றன கொள்முதல் தகவல், சேவை அழைப்புகள், வாடிக்கையாளர் ஆதரவு தேவைகள் மற்றும் உத்தரவாதத் தகவல் கூட.

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு தொடர்பான எதையும் CRM தரவுத்தளத்தில் வைக்கலாம்.

- வாடிக்கையாளர் தகவல் தரவுத்தளத்தில் தொடர்பு முகவரிகள், தொலைபேசி எண்கள் போன்ற தனிப்பட்ட தகவல்கள் அடங்கும்.

- இது குடும்ப அளவு, இருப்பிடம் மற்றும் பிற மக்கள்தொகை தகவல் மற்றும் புவியியல் இருப்பிடத்தையும் உள்ளடக்கியது.

- CRM தரவுத்தள பதிவுகள் கொள்முதல் தகவல், சேவை அழைப்புகள், வாடிக்கையாளர் ஆதரவு தேவைகள் மற்றும் உத்தரவாதத் தகவல்.

- வாடிக்கையாளர் தொடர்பான தரவுத்தளங்கள் பல செயல்பாட்டு பகுதிகளில் பராமரிக்கப்படலாம்; எ.கா. விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல், தளவாடங்கள் மற்றும் கணக்குகள்.

வாடிக்கையாளர் தகவல் தரவுத்தளம்.

- வேறுபட்ட செயல்பாட்டு நோக்கங்களுக்காக தரவுத்தளங்கள் தேவைப்படலாம்.

- எ.கா: வாய்ப்புகள், பிரச்சாரங்கள், விசாரணைகள், டெலிவரிகள் மற்றும் பில்லிங்.

- வாடிக்கையாளர் தொடர்பான தரவு தற்போதைய, கடந்த கால மற்றும் எதிர்கால முன்னோக்குகளைக் கொண்டிருக்கலாம், தற்போதைய வாய்ப்புகள், வரலாற்று விற்பனை அல்லது சாத்தியமான வாய்ப்புகள் போன்றவற்றில் கவனம் செலுத்துகிறது.

## வாடிக்கையாளர் தரவு வகைகள்

### 1. அடிப்படை தரவு

அடிப்படை தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் தரவு ஒவ்வொரு உறவையும் பற்றிய நிறுவனத்தின் அடிப்படை புரிதலை உருவாக்குகிறது. CRM இல் உள்ள பல-மிகவும் இல்லாவிட்டாலும்-நிலையான தரவுப் புலங்கள் அடிப்படைத் தரவாகக் கருதப்படலாம். ஒரு தொடர்பின் பெயர், மின்னஞ்சல் முகவரி, தொலைபேசி எண், வேலை தலைப்பு மற்றும் இணைக்கப்பட்ட நிறுவனங்கள் ஆகியவை அடிப்படை வாடிக்கையாளர் தரவுகளின் எடுத்துக்காட்டுகள்.

பாலினம் மற்றும் வருமானம் போன்ற மக்கள்தொகை தரவு அல்லது வருடாந்திர வருவாய் அல்லது தொழில் போன்ற உறுதியான கிராஃபிக் தரவு ஆகியவை அடிப்படை வாடிக்கையாளர் தரவுகளாகும்.

பல தொடர்புகளில் ஒருங்கிணைக்கப்படும் போதுமற்றும்/அல்லதுநிறுவன பதிவுகள், அடிப்படை தரவு பார்வையாளர்களின் பிரிவின் அடிப்படையை உருவாக்குகிறது.

பின்னர், CRM இல் குறிச்சொற்கள் அல்லது அறிக்கைகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம், எத்தனை வாடிக்கையாளர்கள் பொதுவான பண்புகளைப் பகிர்ந்து கொள்கிறார்கள் என்பதை நிறுவனம் கற்பனை செய்யத் தொடங்கும்.

## 2. தொடர்பு தரவு

சில நேரங்களில், "நிச்சயதார்த்த" தரவு, "இன்டராசூன்" தரவு என குறிப்பிடப்படும், உங்கள் பிராண்டின் வாடிக்கையாளர்கள் வைத்திருக்கும் பல தொடு புள்ளிகள் அடங்கும். வாங்குபவரின் பயணத்துடன் தொடர்புடைய முடிவுகளைத் தெரிவிக்க, தொடர்புத் தரவு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும். பக்கக் காட்சிகள், மின் புத்தகப் பதிவிறக்கங்கள், சமூகப் பகிர்வுகள், மின்னஞ்சல் விசாரணைகள் மற்றும் டெமோ கோரிக்கைகள் ஆகியவை பொதுவான எடுத்துக்காட்டுகள்.

தொடர்புத் தரவு பெரும்பாலும் உயர்நிலை அறிக்கையிடல் நோக்கங்களுக்காக ஒருங்கிணைக்கப்படுகிறது (மேலும் நுண்ணறிவுகளுக்கு "துளையிடும்" திறனுடன்).

எடுத்துக்காட்டாக, சந்தைப்படுத்தல் ஆலோசகர்கள் பிரச்சாரத்தின் செயல்திறனைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் விளம்பரச் செலவில் (ROAS) திரும்பப் பெறுவதற்கும் இணைய பகுப்பாய்வு தளங்களில் தொடர்புத் தரவைப் படிப்பதில் கணிசமான நேரத்தைச் செலவிடுகிறார்கள்.

கூடுதலாக, சில சந்தைப்படுத்தல் தளங்கள் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் எங்கிருந்து வந்தன என்பதைக் கண்காணிக்க பயனர்-நிலை அறிக்கையை வழங்குகின்றன.

### 3. நடத்தை தரவு

"நடத்தை" தரவு உங்கள் உண்மையான தயாரிப்பு அல்லது சேவையுடன் வாடிக்கையாளரின் அனுபவத்தைப் பற்றிய நுண்ணறிவை வழங்குகிறது.(குறிப்பு: தொடர்பு மற்றும் நடத்தை தரவுகளுக்கு இடையிலான வேறுபாடு உங்கள் வணிகம் மற்றும் தொழில்துறையைப் பொறுத்து மிகவும் நுணுக்கமாகத் தோன்றலாம்.)

இலவச சோதனை பதிவுகள், பயனர் கணக்கு உள்நுழைவுகள், அம்ச பயன்பாடு, பயனர் உரிமம் சேர்த்தல், செயலிழக்கச் செய்தல் மற்றும் தரமிறக்குதல் போன்ற நடத்தை சார்ந்த தரவுகளின் முதன்மை பயனர்களாக தொழில்நுட்ப நிறுவனங்கள் அடிக்கடி குறிப்பிடப்படுகின்றன.

சொல்லப்பட்டால், கிட்டத்தட்ட ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சில வகையான நடத்தை தரவுகளை பராமரிக்கிறது (அவர்கள் அதை உணராவிட்டாலும் கூட). நீங்கள் சேவை சார்ந்த நிறுவனமாக இருந்தால், வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரிவிக்கும் விரிவான இன்வாய்ஸ்களை அனுப்பலாம்

அவர்கள் ஏன் குற்றம் சாட்டப்படுகிறார்கள். உங்களின் மிகவும் பிரபலமான தீர்வுகளை மேம்படுத்துவதற்கு இந்தத் தரவை ஏன் பயன்படுத்தக்கூடாது? நீங்கள் ஒரு உற்பத்தியாளராக இருந்தால், உங்கள் ஈஆர்பியில் கண்காணிக்கப்படும் கொள்முதல் ஆர்டர்களை நீங்கள் தொடர்ந்து பெறுவீர்கள்.

உங்கள் வாடிக்கையாளரின் கோரிக்கையைத் துல்லியமாக நிறைவேற்ற உதவுவதுடன், ஒவ்வொரு கொள்முதல் ஆர்டரும் வாடிக்கையாளர் விருப்பத்தைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் எதிர்காலப் போக்குகளை அடையாளம் காண்பதற்கும் ஒரு சிறந்த வாய்ப்பைக் குறிக்கிறது.

#### 4. அணுகுமுறை தரவு

உங்கள் நிறுவனம் மற்றும் நீங்கள் வழங்கும் தீர்வுகளைப் பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் என்ன நினைக்கிறார்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்ள "அடிட்யூடினல்" தரவு உதவுகிறது. மற்ற மூன்று வகையான தரவுகளைப் போலல்லாமல், மனப்பான்மை தரவு வாடிக்கையாளர்கள் உண்மையில் என்ன நினைக்கிறார்கள் என்பதற்கான முதல் கணக்கை வழங்குகிறது. ஆன்லைன் மதிப்புரைகள், ஆதரவு டிக்கெட் கருத்துகள் மற்றும் திருப்தி ஆய்வுகள் ஆகியவை மனப்பான்மை தரவுகளின் ஆதாரங்கள்.

மனப்பான்மை தரவுகளில் உள்ள பெரிய சிக்கல் இங்கே உள்ளது: சில வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் நிறுவனத்தைப்

பற்றிய தங்கள் கருத்துக்களை வெளிப்படுத்தும் போது மற்றவர்களை விட சத்தமாக இருக்கிறார்கள். அதிருப்தியில் இருக்கும் நபரின் ஒரு கடுமையான விமர்சனம் உங்கள் முழு வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வையும் பிரதிபலிக்கிறதா?

அநேகமாக இல்லை.

அதனால்தான், புள்ளியியல் ரீதியாக குறிப்பிடத்தக்க வாடிக்கையாளர்களின் குழுவிலிருந்து மனப்பான்மை தரவுகளின் நிலையான மற்றும் செயலூக்கமான சேகரிப்பு முக்கியமானது.

**வாடிக்கையாளர் சுயவிவர பகுப்பாய்வு**

வாடிக்கையாளர் சுயவிவரப் பகுப்பாய்வு CRM அமைப்பில் சேகரிக்கப்பட்ட தரவைப் பயன்படுத்தி வணிகத்திற்கான சிறந்த வாடிக்கையாளரை விவரிக்கிறது. நிச்சயமாக, வாடிக்கையாளர் சுயவிவர பகுப்பாய்வு ஒரு CRM இல்லாமல் செய்யப்படலாம், ஆனால் இது மிகவும் கடினமானதாகவும் நேரத்தைச் செலவழிப்பதாகவும் இருக்கும். உங்கள் ஐசிபியை நீங்கள் கண்டறியும் நேரத்தில், மற்றொரு நிறுவனம் அவர்களுக்குத் தேவையான தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை ஏற்கனவே உருவாக்கியிருக்கும்.

இன்றைய சந்தையில் முன்னேறும் போது, நேரமே எல்லாமே. CRM அமைப்புடன் ஒரு ICP ஐ உருவாக்குவது, உங்கள் சிறந்த சுயவிவரங்களை காலப்போக்கில் எளிதாக உருவாக்கவும், புதிய சந்தைகளைக் கண்டறியவும், உங்கள் இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு எவ்வாறு சிறப்பாகச் சேவை செய்வது என்பதை அறியவும் உங்களை அனுமதிக்கிறது.

CRM மென்பொருளுடன் வாடிக்கையாளர் சுயவிவரப் பகுப்பாய்வை உருவாக்குவதன் மற்றொரு நன்மை உங்கள் சிறந்த வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்களைப் பிரிப்பதாகும், இதனால் உங்கள் B2B இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் இன்னும் குறிப்பிட்டதாக இருக்கும்.

வாடிக்கையாளர் சுயவிவர பகுப்பாய்வு என்பது உங்கள் CRM மற்றும் பிற ஆதாரங்களில் இருந்து தரவைப் பயன்படுத்தி சிறந்த வணிக முடிவுகளை எடுப்பதற்கான செயல்முறையாகும். பல சந்தர்ப்பங்களில், முதலீட்டாளர்கள் மற்றும் நிதியுதவியை நாடுபவர்களுக்கு வணிகத் திட்டத்தின் ஒரு பகுதியாக வாடிக்கையாளர் சுயவிவர பகுப்பாய்வு தேவைப்படுகிறது.

உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை பகுப்பாய்வு செய்வது மற்றும் பல சிறந்த வாங்குபவர் ஆளுமைகளை உருவாக்குவது வாடிக்கையாளர்களை மிகவும் அர்த்தமுள்ளதாக புரிந்துகொள்ள உதவுகிறது. ஆழ்ந்த வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவு, உங்கள்



பிராண்டிற்கு ஒரு நிறுவனம் பொருத்தமானது என்பதைக் குறிக்கும் பண்புகளை அடையாளம் காண சந்தையாளர்கள் மற்றும் விற்பனை பிரதிநிதிகளை அனுமதிக்கின்றன.

### வாடிக்கையாளர் தரவுகளை விளக்குதல்

விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் குழுக்கள் வாடிக்கையாளர் தரவை பகுப்பாய்வு செய்ய விரும்பும் சில முக்கிய வழிகள் உள்ளன. விளக்கப்படங்கள் மற்றும் விரிதாள்களை உருவாக்குவது ஒரு பிரபலமான வழி, ஏனெனில் விளக்கப்படங்கள் மற்றும் விரிதாள்கள் அதிக அளவிலான வாடிக்கையாளர் தரவை எளிமைப்படுத்திய தோற்றத்தை வழங்குகின்றன.

Google Sheets இல் உள்ள Explore கருவி வணிகத் தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான மற்றொரு எளிதான வழியாகும். இயந்திர கற்றலின் ஆற்றல், கேள்விகளைக் கேட்கவும் நுண்ணறிவுகளைப் பெறவும் உங்களை அனுமதிக்கிறது - வேகமாக.

இறுதியாக, பிவோட் அட்டவணைகள் தரவைச் சுருக்கமாகக் கூறுகின்றன, இதன் மூலம் குறிப்பிட்ட அளவுருக்களுக்கு தரவைக் குறைப்பதன் மூலம் பல்வேறு புள்ளிகளுக்கு இடையே அர்த்தமுள்ள தகவலைப் பெறலாம்.

1. விற்பனை சார்ந்த ICPகளை உருவாக்கவும்

2. வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்களின் அடிப்படையில் பிரிவு முன்னணி வகிக்கிறது
3. ஒவ்வொரு ICPக்கும் இலக்கு மின்னஞ்சல்களைப் பயன்படுத்தவும்
4. ஒவ்வொரு ICPக்கும் பைப்லைன்களை உருவாக்கவும்
5. உங்கள் ICPகளை புதுப்பித்த நிலையில் வைத்திருங்கள்
6. தரவு பகுப்பாய்வுகளிலிருந்து வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவுகளை உருவாக்கி பயன்படுத்தவும்
7. எதிர்காலத்தை எவ்வாறு கணிப்பது என்பதை அறிக

### 1. விற்பனை சார்ந்த ICPகளை உருவாக்கவும்

ICP கள் குறிப்பாக விற்பனை குழுக்களுக்கு பயனுள்ளதாக இருப்பதில் ஆச்சரியமில்லை. அவர்கள் யாருடன் பேசுகிறார்கள் மற்றும் அவர்கள் என்ன செய்ய வேண்டும் என்பதை விற்பனை பிரதிநிதிகள் புரிந்துகொள்ள உதவுகிறார்கள்.

உங்கள் விற்பனைக் குழுக்கள் உங்கள் ICPகளில் இருந்து அதிகப் பலனைப் பெறுவதற்கு, சரியான தரவை நீங்கள் கைப்பற்றுவதை உறுதிசெய்யவும். விற்பனையானது விற்பனை உரையாடல்களில் கவனம் செலுத்துவதால், ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரின் தேவைகளுக்கு ஏற்றவாறு அவர்களின் சுருதியை மாற்றியமைக்க விற்பனை சார்ந்த ICPகள் அவர்களுக்கு உதவுகின்றன.

குறிப்பாக ICP ஆல் செய்யப்படும் வழக்கமான

கொள்முதல் பற்றிய தரவு அவர்களிடம் இருப்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். மேலும், அனைத்து வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்களும் பிரதிநிதிகளுக்கு எளிதில் அணுகக்கூடியதா என்பதைச் சரிபார்க்கவும். இந்த ICPகள் கைவசம் இருப்பது விற்பனையை உருவாக்குவது அல்லது இழப்பது ஆகியவற்றுக்கு இடையே வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்தும்.

## 2. வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்களின் அடிப்படையில் பிரிவு முன்னணி வகிக்கிறது

மிகவும் பிரிக்கப்பட்ட லீட்கள் மார்க்கெட்டிங் குழுவிற்கு அர்த்தமுள்ளவை மட்டுமல்ல. விற்பனை பிரதிநிதிகள் பிரிவிலிருந்தும் பயனடையலாம்.

உயர்-குறிப்பிட்ட புள்ளிவிவரங்கள், நடத்தைகள் மற்றும் வாங்குதல் வரலாறு ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் லீட்கள் பிரிக்கப்படும்போது, விற்பனை பிரதிநிதிகள் உங்கள் B2B வாடிக்கையாளர்களை நன்கு புரிந்துகொள்கிறார்கள். இந்த ஆழமான புரிதல் அவர்கள் விற்பனை உரையாடல்களுக்குச் செல்லும்போது அவர்களுக்கு ஒரு தொடக்கத்தைத் தருகிறது மற்றும் போட்டியாளர்களை விட அவர்களுக்கு முன்னால் இருக்க உதவுகிறது.

பொதுவாக, உங்கள் பைப்லைனில் எப்படி நுழைகிறது என்பதன் அடிப்படையில் தகுதிவாய்ந்த லீட்கள் ஏற்கனவே

ஓரளவு பிரிக்கப்பட்டுள்ளன. ஆனால் சுயவிவரங்கள் மூலம் லீட்களை மேலும் பிரிப்பது கொடுக்கிறது

உங்கள் விற்பனைக் குழு அவர்கள் பேசும் நிறுவனம் மற்றும் அவர்களின் தேவைகளை எவ்வாறு நிவர்த்தி செய்வது என்பது பற்றிய தெளிவான படம்.

குறிப்பிட்ட ICP தரவுப் புள்ளிகளின் அடிப்படையில் லீட்களைப் பிரிப்பதற்கு உங்கள் CRM அமைப்பைப் பயன்படுத்தவும். எடுத்துக்காட்டாக, நிறுவனத்தின் அளவு, அவை எந்தத் துறையின் கீழ் வருகின்றன, அவற்றின் ஆரம்ப மற்றும் விருப்பமான தொடர்பு முறைகள் மற்றும் பலவற்றின் அடிப்படையில் நீங்கள் முன்னணிகளைப் பிரிக்கலாம்.

### **3. ஒவ்வொரு ICPக்கும் இலக்கு மின்னஞ்சல்களைப் பயன்படுத்தவும்**

இலக்கு மின்னஞ்சல் டெம்ப்ளேட்கள் விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறனை மேம்படுத்த ஒரு சிறந்த வழியாகும், குறிப்பாக ஒவ்வொரு ICPக்கும் அதன் தனித்துவமான டெம்ப்ளேட் இருக்கும் போது.

எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, நீங்கள் பணிபுரியும் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் வேறுபட்டது, மேலும் உங்கள் விற்பனையாளர்கள் அவர்களுடன் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கிறார்கள் என்பது வேறுபட்டதாக இருக்கும். ஒவ்வொரு சுயவிவரத்தின் தேவைகள் மற்றும் வலி புள்ளிகளைப் பேசும்

இலக்கு மின்னஞ்சல்களை உருவாக்க உங்கள் ICPகளைப் பயன்படுத்தவும்.

உங்கள் பிரதிநிதிகளில் ஒருவருடன் அவர்கள் பேசும்போது, நீங்கள் சொல்வதைக் கேட்க அவர்கள் தயாராக இருக்கிறார்கள். அந்த வகையில், விற்பனையானது அவர்களின் முதல் அழைப்பிலேயே சிக்கலின் மையத்தைப் பெற முடியும்.

#### 4. ஒவ்வொரு ICPக்கும் பைப்லைன்களை உருவாக்கவும்

உங்கள் B2B வாடிக்கையாளர்களுக்கு மிகவும் பிரிக்கப்பட்ட மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மின்னஞ்சல்களை அனுப்புவது போல் ICP-குறிப்பிட்ட பைப்லைன்களை உருவாக்குவது அவசியம்.

முதலில், இது ஒரு கூடுதல் தலைவலி போல் தெரிகிறது, குறிப்பாக உங்கள் வணிகம் ஏற்கனவே இலக்கு மார்க்கெட்டிங் உருவாக்க முயற்சியில் ஈடுபட்டிருந்தால். நீங்கள் நினைக்கலாம்: “அவர்களுக்கு ஏன் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பைப்லைன் தேவை? மற்ற விற்பனை நடவடிக்கைகளில் இருந்து அது எவ்வளவு முறை எடுக்கும்?”

உண்மையில் B2B வாடிக்கையாளர்களுக்கு உங்கள் தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகள் எவ்வாறு உண்மையிலேயே பயனளிக்கின்றன என்பதைப் புரிந்துகொள்ள தனிப்பயனாக்கப்பட்ட அனுபவங்கள் தேவை.

விற்பனையாளர்கள் B2B வாடிக்கையாளர்களை கற்பனை செய்யக்கூடிய ஒவ்வொரு கடையின் வழியாகவும் சலுகைகளை வழங்குகிறார்கள். இவ்வளவு சத்தம் இருக்கும்போது தகவல்களைப் பிரித்தெடுப்பது நிறுவனங்களுக்கு சவாலாக இருக்கும்.

ஆனால் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பைப்லைன் அவர்களின் தனிப்பட்ட அனுபவங்களைப் பற்றி பேசுகிறது மற்றும் பொதுவான செய்தி மற்றும் போர்வை விற்பனை அறிக்கைகள் செய்ய முடியாத வகையில் அவர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கிறது.

மேலும் தரவைச் சேகரிக்கவும், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை நன்கு புரிந்துகொள்ளவும் இது ஒரு சிறந்த வழியாகும். சிறந்த தரவு என்பது சிறந்த சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் சிறந்த விற்பனை நிலைகளைக் குறிக்கிறது.

##### 5. உங்கள் ICPகளை புதுப்பித்த நிலையில் வைத்திருங்கள்

காலாவதியான தகவல்கள் அரிதாகவே உதவியாக இருக்கும். மேலும் இது மோசமான முடிவெடுக்க வழிவகுக்கும். அதனால்தான் உங்கள் வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் மற்றும் உந்துதல்களுடன் நீங்கள் தொடர்பில் இருக்க வேண்டும், அத்துடன் உங்கள் வாடிக்கையாளர் தரவு

மற்றும் ICP களை புதுப்பித்த நிலையில் வைத்திருக்க வேண்டும்.

புதுப்பிப்பு அட்டவணையைத் தேர்ந்தெடுத்து அதில் ஒட்டிக்கொள்க. தேவைக்கேற்ப உங்கள் செயல்முறையை உருவாக்குங்கள், ஆனால் விற்பனை மற்றும் சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப நேரத்தை வைத்திருங்கள்.

#### 6. தரவு பகுப்பாய்வுகளிலிருந்து வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவுகளை உருவாக்கி பயன்படுத்தவும்

வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவுகளை உருவாக்குவதற்கான சிறந்த இடங்களில் ஒன்று உங்கள் வலைத்தள பகுப்பாய்வு ஆகும்.

உங்கள் தளத்தை யார் பார்வையிடுகிறார்கள்? அவர்கள் எப்படி அங்கு வருகிறார்கள்? அவர்கள் உங்கள் CTAக்களை கிளிக் செய்கிறார்களா? உங்கள் வலைப்பதிவு கட்டுரைகளை அவர்கள் படிக்கிறார்களா?

ஒவ்வொரு செயலும் விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் குழுக்களுக்கு மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

முக்கிய அளவீடுகள் மற்றும் பயனர் நடத்தைகளைக் கண்காணிக்க வணிகங்களுக்கு பல கருவிகள் உள்ளன. ஆன்-சைட் டேட்டாவைச் சேகரிப்பதில் நீங்கள் புதியவராக இருந்தால் Google Analytics மற்றும் Hotjar ஆகியவை தொடங்குவதற்கு நல்ல இடங்கள்.

பின்னர், தரவுகளிலிருந்து கற்றுக்கொண்டதை எடுத்து, வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தின் ஒவ்வொரு அங்குலத்திற்கும் அவற்றைப் பயன்படுத்துங்கள்.

## 7. எதிர்காலத்தை எவ்வாறு கணிப்பது என்பதை அறிக

சிறந்த விற்பனை முன்னறிவிப்புகளை உருவாக்கி, வரவிருப்பதைத் திட்டமிடுங்கள். வாடிக்கையாளர்கள் எந்த அம்சங்களை விரும்புகிறார்கள் மற்றும் எந்த அம்சங்களை அவர்கள் குறைவாக விரும்புகிறார்கள் என்பதைக் கண்டறிய கடந்தகால நடத்தைத் தரவைப் பயன்படுத்தலாம். உங்களின் எந்த இணையப் பக்கங்கள் மிகவும் பிரபலமானவை என்பதை நீங்கள் பார்க்க வேண்டும், குறிப்பாக உங்கள் ICPகளுக்குப் பொருந்தக்கூடியவை.

சிறந்த விற்பனை கணிப்புகளை உருவாக்குவதன் மூலம், உங்கள் இலக்கு நிறுவனங்களுடன் இணைந்த வளர்ச்சி நடவடிக்கைகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை நீங்கள் திட்டமிடலாம். மேலும் வாடிக்கையாளர் பயணத்தை சிறப்பாகக் கணிக்க வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவுகளைப் பயன்படுத்தலாம். உங்கள் ICP இன் வாங்கும் நடத்தைகளை நன்கு புரிந்து கொள்ளவும், அவர்களின் பயணங்களின் சிறந்த வரைபடத்தை உருவாக்கவும் B2Bகளுக்காக உருவாக்கப்பட்ட உங்கள் CRM அமைப்பைப் பயன்படுத்தவும்.



வாடிக்கையாளர் சுயவிவர பகுப்பாய்வு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட குழு வாடிக்கையாளர்களின் பண்புகள், விருப்பத்தேர்வுகள், நடத்தைகள் மற்றும் தேவைகளை நன்கு புரிந்துகொள்வதற்காக அவர்களைப் பற்றிய தகவல்களைச் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்யும் செயல்முறையாகும். கேள்விக்குரிய வாடிக்கையாளர் பிரிவின் விரிவான உருவப்படத்தை உருவாக்க பல்வேறு தரவு மூலங்கள் மற்றும் பகுப்பாய்வு நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது.

வாடிக்கையாளர் சுயவிவர பகுப்பாய்வு செயல்முறை பொதுவாக பின்வரும் படிகளை உள்ளடக்கியது:

வாடிக்கையாளர் பிரிவை அடையாளம் காணவும்: முதலில், நீங்கள் பகுப்பாய்வு செய்ய விரும்பும் வாடிக்கையாளர்களின் குழுவை வரையறுக்க வேண்டும். இது மக்கள்தொகை தரவு, கொள்முதல் வரலாறு அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் குழுவை அடையாளம் காண பிற தொடர்புடைய காரணிகளைப் பார்ப்பதை உள்ளடக்கியிருக்கலாம்.

தரவைச் சேகரிக்கவும்: அடுத்து, நீங்கள் கண்டறிந்த வாடிக்கையாளர் பிரிவைப் பற்றிய தரவைச் சேகரிக்க வேண்டும். இந்தத் தரவு வாடிக்கையாளர் கருத்துக்கணிப்புகள், சமூக ஊடகங்கள், இணைய பகுப்பாய்வுகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஆதரவு தொடர்புகள் உட்பட பல்வேறு ஆதாரங்களில் இருந்து வரலாம்.

தரவை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்: நீங்கள் தரவைச் சேகரித்தவுடன், வடிவங்கள் மற்றும் நுண்ணறிவுகளை அடையாளம் காண அதை பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும். இது புள்ளிவிவர பகுப்பாய்வு, தரவு காட்சிப்படுத்தல் கருவிகள் அல்லது பிற பகுப்பாய்வு நுட்பங்களைப் பயன்படுத்துவதை உள்ளடக்கியிருக்கலாம்.

வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்களை உருவாக்கவும்: பகுப்பாய்வின் அடிப்படையில், வாடிக்கையாளர் பிரிவின் முக்கிய பண்புகள் மற்றும் நடத்தைகளை சுருக்கமாகக் கூறும் வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்களை நீங்கள் உருவாக்கலாம். இந்த சுயவிவரங்களில் வயது, பாலினம், வருமானம், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் வாங்கும் நடத்தை போன்ற தகவல்கள் இருக்கலாம்.

சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைத் தெரிவிக்க சுயவிவரங்களைப் பயன்படுத்தவும்: இறுதியாக, சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளைத் தெரிவிக்கவும் வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டை மேம்படுத்தவும் வாடிக்கையாளர் சுயவிவரங்களைப் பயன்படுத்தலாம். எடுத்துக்காட்டாக, தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளை உருவாக்க அல்லது கேள்விக்குரிய வாடிக்கையாளர் பிரிவை ஈர்க்கக்கூடிய புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை அடையாளம் காண நீங்கள் சுயவிவரங்களைப் பயன்படுத்தலாம்.

ஒட்டுமொத்தமாக, வாடிக்கையாளர் சுயவிவர பகுப்பாய்வு என்பது வணிகங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை நன்கு புரிந்துகொள்வதற்கும் அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை மேம்படுத்துவதற்கும் ஒரு சக்திவாய்ந்த கருவியாக இருக்கும். வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளைப் பற்றிய தரவைச் சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், வணிகங்கள் அதிக இலக்கு மற்றும் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்கலாம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் விசுவாசத்தை மேம்படுத்தலாம்.

### வாடிக்கையாளர் கருத்து

வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் பிராண்டுகளின் கருத்து ஆகியவை தர்க்கத்தால் இயக்கப்படுவதில்லை - எதிர்மறை பிராண்ட் சங்கங்கள், நேர்மறை அல்லது உணர்வுபூர்வமான பிராண்ட் இணைப்புகள் வரை. ஹார்வர்ட் பேராசிரியர் ஜெரால்ட் சால்ட்மேனின் கூற்றுப்படி, 95% கொள்முதல் முடிவுகள் ஆழ் மனதில் உள்ளன. டிவியில் கேட்கும் கமர்ஷியல் ஜிங்கிள் நினைவிருக்கிறதா? இது உங்கள் இளம் மனதில் நீடித்த தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியிருக்கலாம், மேலும் அதை விட்டுவிட கடினமாக இருக்கும் ஒரு பிராண்ட் உணர்வை உங்களுக்கு வழங்கியிருக்கலாம்.

ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றிய வாடிக்கையாளர் கருத்துக்கள் வணிகத்தின் நீண்ட கால

நம்பகத்தன்மையின் மீது கடுமையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் என்பதால், வாடிக்கையாளர் உணர்வின் அருவமான கருத்து வணிக விளைவுகளில் உறுதியான விளைவுகளுடன் முரண்படுகிறது. வாடிக்கையாளர்களின் குரலைக் கேட்டு, அதன் சலுகைகளை மேம்படுத்த, "மக்களை மகிழ்ச்சியடையச் செய்யுங்கள்" என்ற பொன்மொழியை மிகவும் தீவிரமாக எடுத்துக் கொள்ளும் நிறுவனமான டிஸ்னியில் உள்ள எந்தவொரு நுண்ணறிவு நிபுணரிடம் கேளுங்கள்.

ஹார்வர்ட் பிசினஸ் ரிவியூவின் கூற்றுப்படி, ஒரு பிராண்டுடனான உணர்ச்சிபூர்வமான தொடர்பு நீண்ட கால வணிக விளைவுகளுக்கு முக்கியமாகும். வணிகத்துடன் ஒரு பிணைப்பை வளர்த்துக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்கள் உண்மையில் மிகவும் திருப்தியடைந்த வாடிக்கையாளர்களை விட அதிக மதிப்புமிக்கவர்கள்; "முழுமையாக இணைக்கப்பட்டவர்கள்" என்று விவரிக்கப்பட்டுள்ள இந்த வாடிக்கையாளர்கள் சராசரி வாடிக்கையாளரை விட உண்மையில் 50% அதிக மதிப்புமிக்கவர்கள். எனவே, பிராண்டுகள் அவர்களுடன் உணர்ச்சிபூர்வமான தொடர்புகளை உருவாக்குவதன் மூலம் மக்களை வெல்ல முடியும் என்றால், வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வைத் தூண்டுவதில் பிராண்டுகள் மிகவும் செல்வாக்கு செலுத்தும்.

## வாடிக்கையாளர் உணர்வின் முக்கியத்துவம்

ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட வாங்குதலின் தாக்கத்தை விட புலனுணர்வு அதிகம் செய்கிறது; இது வாடிக்கையாளர்களுக்கும் பிராண்டுகளுக்கும் இடையிலான நீண்ட கால உறவுகளை வடிவமைக்கிறது. இது பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு விகிதங்கள் மற்றும் பிராண்டுகள் தங்கள் விசுவாசிகளிடமிருந்து தொடர்புடைய கருத்துக்களையும் உளவுத்துறையையும் தொடர்ந்து பெறுவதற்கான திறனில் பிரதிபலிக்கிறது. வாடிக்கையாளர் உணர்வின் முக்கியத்துவம் காரணமாக, ஒரு நிறுவனத்திற்கும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையிலான ஒவ்வொரு தொடுதல் புள்ளியும் வாடிக்கையாளர் உணர்வை நேர்மறையான வழியில் பாதிக்க முயற்சிக்க வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர் உணர்வில் எந்தெந்த கூறுகள் பரந்த மற்றும் மிக ஆழமான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றன என்பதையும் பிராண்டுகள் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். இந்த உறுப்புகள் உறுதியானதாகவும் சுருக்கமாகவும் இருக்கலாம், ஆனால் ஒவ்வொன்றும் நுண்ணறிவு, CX மற்றும் UX நிபுணர்களால் வடிவமைக்கப்படும்.

வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வுகளை பாதிக்கும் சில உறுதியான காரணிகள்:

விலை:ஒரு பிராண்டின் சலுகைகளை விலை நிர்ணயம் செய்வது எப்போதும் ஒரு விரிவான வணிக உத்தியின் ஒரு பகுதியாக இருக்க வேண்டும். இருப்பினும், வாடிக்கையாளர் உணரப்பட்ட மதிப்பை (CPV) சூழல் பாதிக்கிறது என்பதை புரிந்து கொள்ள வேண்டும் - குறைந்த விலைகள் எப்போதும் சிறப்பாக இருக்காது, எந்த நவீன கலை வியாபாரிகளும் கண்டறிய முடியும்.

தரம்:ஒரு தயாரிப்பில் உள்ள பல பண்புக்கூறுகளுக்கு தரம் பொருந்தும் - வாடிக்கையாளருக்கு வாடிக்கையாளருக்கு முக்கியத்துவம் வேறுபடும் பண்புக்கூறுகள். சந்தையாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வேறுபடுத்தும் அம்சம் மற்றும் இலக்கு சந்தைகளில் மிகவும் விரும்பத்தக்கது என்பதை புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

பிராண்டிங்:லோகோக்கள், கலைப்படைப்புகள் மற்றும் பேக்கேஜிங் அனைத்தும் ஒரு நிறுவனம் மற்றும் அதன் பிராண்ட் பற்றிய செய்தியை வழங்குகின்றன. இந்த கூறுகள் வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்வதையும் மீறுவதையும் சந்தையாளர்கள் உறுதி செய்ய வேண்டும், பிராண்டுகள் மற்றவர்களுக்கு மேலே நிற்க உதவுகின்றன.

சேவை:சேவைத் தரம் வாடிக்கையாளர் உணர்வை உருவாக்கும் அல்லது உடைக்கும், அங்கு சிறந்த தயாரிப்புகளைக் கொண்ட நிறுவனங்கள் கூட வாடிக்கையாளர்

ஆதரவு செயல்பாடுகள் இல்லையெனில் வணிகத்தை இழக்க நேரிடும். வாடிக்கையாளர்கள் அதிக நேர்மறை அல்லது மிகவும் எதிர்மறையான சேவை அனுபவங்களுக்குப் பிறகு ஆன்லைனில் மதிப்புரைகளை எழுதுவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம், இது பிராண்ட் விழிப்புணர்வை மேம்படுத்தலாம் அல்லது அதிகப்படுத்தலாம்.

**விளம்பரம்:** ஒரு நிறுவனத்தைப் பற்றிய செய்திகளை சந்தைப்படுத்துபவர்கள் எவ்வாறு வழங்குகிறார்கள், அதே போல் அவர்கள் தேர்ந்தெடுக்கும் விற்பனை நிலையங்களும் வாடிக்கையாளர்களை நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறையான திசைகளில் செலுத்த முடியும்.

**புகழ்:** பிராண்ட் புகழ் காலப்போக்கில் கட்டமைக்கப்படுகிறது மற்றும் மிகவும் நீடித்ததாக இருக்கும். தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளுடனான வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களிலிருந்து அவை உருவாக்கப்படுகின்றன, ஆனால் மூன்றாம் தரப்பினரின் (அதாவது மீடியா கவரேஜ்) இரண்டாம் நிலை தொடர்புகளிலிருந்தும் உருவாக்கப்படுகின்றன. போது

சந்தைப்படுத்துபவர்கள் ஆன்லைனில் தங்கள் நற்பெயரை அளவிட முயற்சி செய்கிறார்கள், திடீர் நிகழ்வுகள் எச்சரிக்கை இல்லாமல் நற்பெயரை பாதிக்கலாம்.

**செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள்:** செல்வாக்கு செலுத்துபவர்கள் வாடிக்கையாளர்கள் நம்பும் நபர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளரின்

சொந்த அனுபவத்தைத் தவிர்த்து வாடிக்கையாளர் உணர்வைப் பாதிக்கும் மிகப்பெரிய காரணிகளில் ஒன்றாக உள்ளனர். ஒரு தயாரிப்பு, சேவை அல்லது பிராண்டில் நேரடி அனுபவம் உள்ள வாடிக்கையாளர்கள், ஒழுங்கமைக்கும் கட்டத்தில் மற்ற வாடிக்கையாளர்களை திசைதிருப்ப வாய்ப்புள்ளது.

### வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள்

வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் என்பது ஒரு பொருளை வாங்கும் போது அல்லது ஒரு சேவையைப் பெறும்போது வாடிக்கையாளர்கள் எதிர்பார்க்கும் எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்பு, நடத்தை, சேவை அல்லது பலன்களைக் குறிக்கிறது. அவை 'கற்றல்' செயல்முறையின் விளைவாகும் மற்றும் மிக விரைவாக உருவாக்கப்படலாம், ஏனெனில் முதல் பதிவுகள் கூட மிகவும் முக்கியம். நிறுவப்பட்டதும், இந்த எதிர்பார்ப்புகள் முடிவெடுக்கும் செயல்முறைகளில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் மற்றும் மாற்றுவது மிகவும் கடினமாக இருக்கும்.

வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்புகள் வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் போலவே இருக்கும், ஆனால் அவை அவற்றை மீறுகின்றன. தேவைகள் அடிப்படை மட்டத்தில் இருக்கலாம். ஒரு உதாரணம் ஏர் கண்டிஷனர் குளிர் மற்றும் சூடான காற்றைக் கொடுக்கக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும், ஆனால் ஏசியில் ரிமோட் கண்ட்ரோல் மற்றும் வெப்பநிலை கட்டுப்பாடு இருக்க வேண்டும் என்று எதிர்பார்க்கலாம். அடிப்படைத்



தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் ஏசியானது வேலையைச் சிறப்பாகச் செய்துகொண்டிருக்கலாம், ஆனால் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளைப் பூர்த்தி செய்யாததால் சந்தையில் விற்காது. மேலும், வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் சேவைத் துறையில் மிகவும் முக்கியமானது, ஏனெனில் இது முக்கிய சலுகைகளை விஞ்சியது மற்றும் சேவை தரம், தொடர்புகள், செயல்கள், பணியாளர்களின் நடத்தை மற்றும் விரைவான தீர்மான நேரம் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

### வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளின் முக்கியத்துவம்

பெரும்பாலான வெற்றிகரமான நிறுவனங்கள் தயாரிப்பு தரம் முதல் சேவை வரை ஒவ்வொரு அம்சத்திலும் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்ய அல்லது மீற முயல்கின்றன. வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை நிர்வகிப்பதும் நிறைவேற்றுவதும் மிக முக்கியமானது

எந்தவொரு பிராண்ட்/நிறுவனத்தின் வெற்றிக்காக. வாடிக்கையாளர்கள் பெரும்பாலும் மேலும், சிறந்த மற்றும் வேகமாக விரும்புகிறார்கள். அதிக செயல்திறன் கொண்ட தயாரிப்புகளின் எதிர்பார்ப்புகள் எப்போதும் அதிகரித்து வருகின்றன.

எனவே வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை நிர்வகிப்பது மிகவும் முக்கியமானது. சந்தைப் போக்குகள் மற்றும்

வாடிக்கையாளர் நடத்தையைப் புரிந்து கொள்ளாமல், வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை எங்களால் புரிந்து கொள்ள முடியாது, ஏனெனில் அவை எதிர்பார்க்கப்படும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளிலிருந்து மிகவும் வித்தியாசமாக இருக்கலாம்.

**வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள்:**

சில வகையான வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் உள்ளன. 3 முக்கிய வகைகள்

அவை:

### 1. முக்கிய எதிர்பார்ப்புகள்

முக்கிய தயாரிப்பு அல்லது சேவை வழங்கல்களில் இருந்து வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளுடன் சீரமைக்கப்பட்டுள்ளது.

எடுத்துக்காட்டாக, அவர்கள் தொலைபேசியைப் பயன்படுத்தி பேசவும் செய்தி அனுப்பவும் முடியும், மேலும் இணையத்துடன் இணைக்கவும் முடியும்.

### 2. கூறப்படாத எதிர்பார்ப்புகள்

இவை வாடிக்கையாளரின் எதிர்பார்ப்புகளாகும், அவை வாடிக்கையாளரால் தெளிவாகக் கூறப்படவில்லை அல்லது வெளிப்படுத்தப்படவில்லை, ஆனால் அவற்றை வைத்திருப்பது

வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தையும் விசுவாசத்தையும் அதிகரிக்கும். ஒரு குரல் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட ஏசி ரிமோட் மற்றும் ஏர் ஃபில்டர்

கண்டிஷனர் ஒரு உதாரணமாக இருக்கலாம். இது பொதுவாக எதிர்பார்க்கப்படாவிட்டாலும், இவை இருந்தால், வாடிக்கையாளர் இவற்றை ஆராய்ந்து இறுதியில் தயாரிப்பை வாங்க முயற்சிப்பார்.

### 3. சேவை எதிர்பார்ப்புகள்

ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்கும் போது, வாடிக்கையாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான அனுபவத்தையும் பிராண்டுடனான தொடர்புகளையும் எதிர்பார்க்கிறார். தயாரிப்பு நன்றாக இருந்தாலும் வாங்கும் அனுபவம் நன்றாக இல்லை என்றால் ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளரை இழக்க நேரிடும். ஒரு பொருளை வாங்கிய பிறகு, ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவிலான விற்பனைக்குப் பின் ஆதரவை எதிர்பார்க்கிறார்.

### நுகர்வோர் நடத்தை பற்றிய பார்வைகள்

நுகர்வோர் நடத்தை என்பது நுகர்வோர் தேவைகளை அங்கீகரிப்பது, இந்தத் தேவைகளைத் தீர்ப்பதற்கான வழிகளைக்

கண்டறிதல், கொள்முதல் முடிவுகளை எடுப்பது (எ.கா. ஒரு பொருளை வாங்கலாமா வேண்டாமா, அப்படியானால், எந்த பிராண்ட் மற்றும் எங்கே), தகவல்களைப் புரிந்துகொள்வது, திட்டங்களை உருவாக்குவது போன்ற உளவியல் செயல்முறைகளை உள்ளடக்கியது. இந்த திட்டங்களை செயல்படுத்தவும் (எ.கா. ஒப்பீட்டு ஷாப்பிங்கில் ஈடுபடுவது அல்லது உண்மையில் ஒரு பொருளை வாங்குவது).

நுகர்வோர் மீதான செல்வாக்கின் ஆதாரங்கள்:  
நுகர்வோர் செல்வாக்கின் பல ஆதாரங்களை எதிர்கொள்கிறார்.

பெரும்பாலும், கலாச்சார தாக்கங்களை நாம் சாதாரணமாக எடுத்துக்கொள்கிறோம், ஆனால் அவை குறிப்பிடத்தக்கவை.

உடல் காரணிகளும் நமது நடத்தையை பாதிக்கின்றன. தாகம் எடுக்கும் போது குளிர்பானம் வாங்கும் வாய்ப்பு அதிகம்.

ஒரு நபரின் சுய உருவம் அவர் அல்லது அவள் என்ன வாங்குவார் என்பதைப் பாதிக்கும் - ஒரு மேல்நோக்கி மொபைல் மேலாளர் வெற்றியின் படத்தைக் காட்ட ஒரு பிரகாசமான காரை வாங்கலாம்.

சமூக காரணிகளும் நுகர்வோர் வாங்குவதை

பாதிக்கின்றன-பெரும்பாலும், நுகர்வோர் தாங்கள் போற்றும் மற்றவர்களைப் பின்பற்ற முயல்கிறார்கள், அதே பிராண்டுகளை வாங்கலாம்.

சமூக சூழலில் பிரதான கலாச்சாரம் (எ.கா., அமெரிக்கர்கள் அரிசியை விட காலை உணவாக கார்ன் ஃப்ளேக்ஸ் அல்லது முட்டைகளை சாப்பிடுவார்கள், இது பல ஆசிய நாடுகளில் விரும்பப்படுகிறது) மற்றும் ஒரு துணை கலாச்சாரம் (எ.கா., ராப் இசை பெரும்பாலும் ஒரு பிரிவை ஈர்க்கிறது. முக்கிய மக்கள்தொகையில் இருந்து தன்னை வேறுபடுத்திக் கொள்ள முயலும் மக்கள்தொகைக்குள்).

இதனால், ஸ்னீக்கர் உற்பத்தியாளர்கள் தங்கள் தயாரிப்புகளை போற்றப்படும் விளையாட்டு வீரர்களால் அணிய ஆர்வமாக உள்ளனர்.

இறுதியாக, நுகர்வோர் நடத்தை கற்றல் மூலம் பாதிக்கப்படுகிறது.

**நுகர்வோர் தேர்வு மற்றும் முடிவெடுத்தல்:**

நுகர்வோர் முடிவெடுக்கும் ஒரு மாதிரி பல படிகளை உள்ளடக்கியது.

முதலாவது சிக்கலைக் கண்டறிதல் - ஏதோ ஒன்று இருக்க வேண்டியதில்லை என்பதை நீங்கள் புரிந்துகொள்கிறீர்கள். ஒருவேளை, உதாரணமாக, உங்கள்

காரை ஸ்டார்ட் செய்வது மிகவும் கடினமாகி, வேகமாகச் செல்லாமல் இருக்கலாம்.

இரண்டாவது படி தகவல் தேடல் - சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்கான சில மாற்று வழிகள் யாவை? நீங்கள் ஒரு புதிய காரை வாங்கலாம், பயன்படுத்திய காரை வாங்கலாம், உங்கள் காரை பழுதுபார்ப்பதற்காக எடுத்துச் செல்லலாம், பேருந்தில் சவாரி செய்யலாம், டாக்ஸியில் செல்லலாம் அல்லது சைக்கிளில் வேலைக்குச் செல்லலாம்.

மூன்றாவது படி மாற்றுகளின் மதிப்பீட்டை உள்ளடக்கியது. ஒரு மிதிவண்டி மலிவானது, ஆனால் நீண்ட தூரத்திற்கும் மழை நாட்களுக்கும் பொருத்தமற்றதாக இருக்கலாம்.

இறுதியாக, எங்களிடம் கொள்முதல் நிலை உள்ளது, சில சமயங்களில் வாங்குவதற்கு பிந்தைய நிலை உள்ளது (எ.கா., நீங்கள் ஒரு பொருளை கடைக்கு திருப்பி அனுப்புகிறீர்கள், ஏனெனில் அது திருப்திகரமாக இல்லை). உண்மையில், மக்கள் நிலைகளுக்கு இடையில் முன்னும் பின்னுமாக செல்லலாம். க்கு

உதாரணமாக, ஒரு நபர் ஏற்கனவே அறியப்பட்ட மாற்றுகளை மதிப்பிடும் போது மாற்று அடையாளத்தை மீண்டும் தொடங்கலாம்.

தயாரிப்பு வகையைப் பொறுத்து நுகர்வோர் ஈடுபாடு வியத்தகு முறையில் மாறுபடும். பொதுவாக, மிகவும் விலையுயர்ந்த (எ.கா. வீடு, கார்) அல்லது வேறு வழிகளில் நுகர்வோரின் வாழ்க்கையில் மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த பொருட்களுக்கு நுகர்வோர் ஈடுபாடு அதிகமாக இருக்கும் (எ.கா., வார்த்தை செயலாக்க திட்டம் அல்லது முகப்பரு மருந்துகள்).

பொருட்களை வாங்குவதற்கு நுகர்வோரின் உந்துதலைக் கருத்தில் கொள்வது அவசியம். இந்த இலக்கை அடைய, நாங்கள் Means-End சங்கிலியைப் பயன்படுத்தலாம், இதில் தயாரிப்புப் பயன்பாட்டின் விளைவுகளின் தர்க்கரீதியான முன்னேற்றத்தை நாங்கள் கருதுகிறோம், அது இறுதியில் விரும்பிய இறுதிப் பலனைப் பெறுகிறது. எனவே, எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு காரில் ஒரு பெரிய இயந்திரம் இருப்பதை நுகர்வோர் காணலாம், இது வேகமான முடுக்கத்திற்கு வழிவகுக்கும், செயல்திறன் உணர்வுக்கு வழிவகுக்கும், சக்தியின் உணர்வுக்கு வழிவகுக்கும், இது இறுதியில் நுகர்வோரின் சுயமரியாதையை மேம்படுத்துகிறது.

விளம்பரத்தில், விரும்பிய இறுதி நிலைகளை சித்தரிப்பது முக்கியம். கார் ஓட்டும் வெற்றிகரமான நபரை சித்தரிப்பதை விட பெரிய மோட்டாரில் கவனம் செலுத்துவது குறைவான நன்மையே செய்யும்.

**தகவல் தேடல் மற்றும் முடிவெடுத்தல்:**

நுகர்வோர் உள் மற்றும் வெளிப்புற தகவல் தேடலில் ஈடுபடுகின்றனர். உள் தேடல் என்பது நுகர்வோர் தனது நினைவகத்திலிருந்து மாற்றுகளை அடையாளம் காண்பதை உள்ளடக்கியது. குறைந்த ஈடுபாடு கொண்ட சில தயாரிப்புகளுக்கு, சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்கள் "மனதின் மேல்" விழிப்புணர்வை அடைவது மிகவும் முக்கியம். உதாரணமாக, சிலர் துரித உணவு உணவகங்களுக்கு மஞ்சள் பக்கங்களைத் தேடுவார்கள்; எனவே, நுகர்வோர் ஒருவரது உணவகத்தை பரிசீலிக்கப்படுவதற்கு முன்பு நினைவிலிருந்து மீட்டெடுக்க முடியும். அதிக ஈடுபாடு கொண்ட தயாரிப்புகளுக்கு, நுகர்வோர் வெளிப்புறத் தேடலைப் பயன்படுத்துவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம்.

ஈடுசெய்யும் முடிவு என்பது ஒரு பொருளின் நல்ல மற்றும் கெட்ட பண்புகளை நுகர்வோர் "வர்த்தகம்" செய்வதை உள்ளடக்கியது. உதாரணமாக, ஒரு கார் குறைந்த விலை மற்றும் நல்ல எரிவாயு மைலேஜ் ஆனால் மெதுவாக முடுக்கம் இருக்கலாம். எப்போதாவது, ஒரு முடிவானது ஈடுசெய்யாத உத்தியை உள்ளடக்கியதாக இருக்கும். உதாரணமாக, செயற்கை இனிப்புகள் கொண்ட அனைத்து குளிர்பானங்களையும் பெற்றோர் நிராகரிக்கலாம். இங்கே,



சுவை மற்றும் குறைந்த கலோரிகள் போன்ற மற்ற நல்ல அம்சங்கள் இந்த ஒரு "பேச்சுவார்த்தை அல்லாத" பண்புகளை கடக்க முடியாது.

**முடிவுகளில் இரண்டு சுவாரஸ்யமான சிக்கல்கள்:**

- பல்வேறு தேடுதல் நுகர்வோர் புதிய பிராண்டுகளை முயற்சிக்க முற்படுவது, இந்த பிராண்டுகள் எந்த வகையிலும் "சிறந்ததாக" இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுவதால் அல்ல, மாறாக நுகர்வோர் "வேக மாற்றத்தை" விரும்புவதால், மற்றும்

- "இம்பல்ஸ்" கொள்முதல் - திட்டமிடப்படாத கொள்முதல். இது ஓரளவு "தெளிவில்லாத" குழுவைக் குறிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஒரு கடைக்காரர் காய்கறிகளை வாங்கத் திட்டமிடலாம், ஆனால் உண்மையில் ப்ரோக்கோலி மற்றும் சோளத்தை வாங்க கடையில் முடிவு செய்யலாம். மாற்றாக, ஒரு நபர் தற்போது விற்பனையில் உள்ள ஒரு பொருளை வாங்கலாம் அல்லது அவர் அல்லது அவள் நினைவில் வைத்திருக்கும் ஒன்றை வாங்கலாம்.

பல காரணிகள் நுகர்வோர் தேர்வுகளை உள்ளடக்கியது. சில சந்தர்ப்பங்களில், நுகர்வோர் அதிக உந்துதல் பெறுவார்கள். எடுத்துக்காட்டாக, ஒருவருக்கு ஒரு பரிசை வாங்குவதை விட, மாமியாருக்கான பரிசைத் தேர்ந்தெடுப்பதில் ஒருவர் மிகவும் கவனமாக இருக்கலாம்.

சில நுகர்வோர் சிறந்த விலையில் கடையை ஒப்பிட்டுப்

பார்ப்பதில் அதிக உந்துதல் பெற்றுள்ளனர், மற்றவர்கள் அதிக வசதிக்காகக் கொண்டுள்ளனர்.

ஆளுமை முடிவுகளை பாதிக்கிறது. சிலர் மற்றவர்களை விட பல்வேறு வகைகளை விரும்புகிறார்கள், மேலும் சிலர் புதிய கடைகளை முயற்சிப்பதில் தூண்டுதல் மற்றும் உற்சாகத்தை அதிகம் பெறுகிறார்கள்.

புலனுணர்வு முடிவுகளை பாதிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, சிலர், பொதுவான மற்றும் பெயர் பிராண்ட் உணவுகளுக்கு இடையிலான வித்தியாசத்தை சுவைக்க முடியும், ஆனால் பலரால் முடியாது.

ஒரு நபர் ஆர்வமுள்ள தகவல்களில் மட்டுமே கவனம் செலுத்தும்போது தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட கருத்து ஏற்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, புதிய காரைத் தேடும் போது, நுகர்வோர் கார் விளம்பரங்களில் அதிக கவனம் செலுத்தலாம்.

சில நுகர்வோர் உணரப்பட்ட ஆபத்தால் தள்ளிவிடப்படுகின்றனர். இதனால், பல சந்தைப்படுத்துபவர்கள் பணம் திரும்ப உத்தரவாதம் அளிக்கின்றனர். நுகர்வோர் கற்றல் மூலம் தங்கள் நடத்தையை மாற்ற முனைவார்கள்-எ.கா., அவர்கள் கூட்டமாக இருப்பதைக் கண்டறிந்த உணவகங்களைத் தவிர்ப்பார்கள் மற்றும் அவர்களின் சுவைகளை சிறப்பாகப் பூர்த்தி செய்யும் பிராண்டுகளில் குடியேறுவார்கள்.

நுகர்வோர் அவர்கள் வைத்திருக்கும் மதிப்புகளில் வேறுபடுகிறார்கள் (எ.கா., சிலர் சிக்கலைச் சந்திக்க விரும்பாத மற்றவர்களை விட மறுசுழற்சி செய்வதில் அதிக ஈடுபாடு கொண்டுள்ளனர்).

### குடும்ப முடிவு:

குடும்பங்களின் தனிப்பட்ட உறுப்பினர்கள் பெரும்பாலும் முடிவுகளில் வெவ்வேறு பாத்திரங்களைச் செய்கிறார்கள், அது இறுதியில் பகிரப்பட்ட குடும்ப ஆதாரங்களைப் பெறுகிறது. சில தனிநபர்கள் தகவல் சேகரிப்பாளர்கள் / வைத்திருப்பவர்கள், அவர்கள் தொடர்புடைய தயாரிப்புகள் பற்றிய தகவல்களைத் தேடுகிறார்கள். இந்த நபர்கள் பெரும்பாலும் அதிக சக்தியைக் கொண்டுள்ளனர், ஏனெனில் அவர்கள் தேர்ந்தெடுத்த மாற்றுகளுக்கு ஆதரவான தகவல்களைத் தேர்ந்தெடுத்து அனுப்பலாம். செல்வாக்கு செலுத்துபவர்களுக்கு மாற்றுகளுக்கு இடையில் முடிவெடுக்கும் அதிகாரம் இல்லை, ஆனால் அவர்கள் குறிப்பிட்ட தயாரிப்புகளைக் கேட்பதன் மூலம் அல்லது அவர்களின் கோரிக்கைகள் நிறைவேற்றப்படாவிட்டால் சங்கடமான சூழ்நிலைகளை ஏற்படுத்துவதன் மூலம் தங்கள் விருப்பங்களைத் தெரிவிக்கலாம்.

(முடிவெடுப்பவர்(கள்) போன்ற சிக்கல்களைத் தீர்மானிக்கும்

அதிகாரம் உள்ளது:

- வாங்க வேண்டுமா
- எந்த தயாரிப்பு வாங்க வேண்டும்
- எந்த பிராண்ட் வாங்குவது
- எங்கே வாங்குவது மற்றும்
- எப்போது வாங்குவது.

இருப்பினும், முடிவெடுப்பவரின் பங்கு வாங்குபவரின் பங்கு வேறுபட்டது.

**பொருள்-முடிவு சங்கிலி.**

நுகர்வோர் பெரும்பாலும் பொருட்களை வாங்குவது அவர்களின் பண்புகளால் அல்ல, மாறாக இந்த பண்புக்கூறுகள் வழங்கும் இறுதி நன்மைகள் காரணமாக, இது இறுதி மதிப்புகளின் திருப்திக்கு வழிவகுக்கிறது

ஒரு வழிமுறை-முடிவு சங்கிலியில் முக்கியமான விஷயம், ஒரு பண்புடன் தொடங்குவது, தயாரிப்பின் உறுதியான பண்பு, பின்னர் தர்க்கரீதியாக தொடர்ச்சியான விளைவுகளுக்கு முன்னேறுவது (அது படிப்படியாக மேலும் சுருக்கமாக மாறும்) அது ஒரு மதிப்பு திருப்தியுடன் முடிவடைகிறது. எனவே, ஒவ்வொரு சங்கிலியும் ஒரு பண்புடன் தொடங்கி மதிப்புடன் முடிவடைய வேண்டும்.

மீன்ஸ்-எண்ட் செயின்களின் ஒரு முக்கியமான உட்குறிப்பு என்னவென்றால், பொதுவாக உயர் மட்டப் பொருட்களில் கவனம் செலுத்துவது விளம்பரத்தில் மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும்.

**அணுகுமுறைகளை.**

நுகர்வோர் மனப்பான்மை என்பது நுகர்வோரின் (1) நம்பிக்கைகளின் கலவையாகும்,

(2) பொதுவாக ஒரு பிராண்ட், தயாரிப்பு வகை அல்லது சில்லறை விற்பனைக் கடையின் சூழலில், சில "பொருள்" பற்றிய உணர்வுகள் மற்றும் (3) நடத்தை நோக்கங்கள்.

இந்தக் கூறுகள் ஒன்றாகப் பார்க்கப்படுகின்றன, ஏனெனில் அவை ஒன்றுக்கொன்று சார்ந்திருப்பதால், நுகர்வோர் பொருளுக்கு எவ்வாறு எதிர்வினையாற்றுவார் என்பதைப் பாதிக்கும் சக்திகளை ஒன்றாகக் குறிக்கின்றன.

**நம்பிக்கைகள்:**

முதல் கூறு நம்பிக்கைகள். ஒரு நுகர்வோர் ஒரு பொருளைப் பற்றிய நேர்மறையான நம்பிக்கைகளையும் (எ.கா., காபி நன்றாக ருசிக்கிறது) மற்றும் எதிர்மறை நம்பிக்கைகளையும் (எ.கா., காபி எளிதில் சிந்தும் மற்றும் காகிதங்களை கறைபடுத்தும்) இரண்டையும் வைத்திருக்கலாம். கூடுதலாக, சில நம்பிக்கைகள் நடுநிலையாக இருக்கலாம் (காபி கருப்பு), மேலும் சில நபர் அல்லது சூழ்நிலையைப்

பொறுத்து வேறுபடலாம்.

**உணர்வுகள்:**

நுகர்வோர் பிராண்டுகள் அல்லது பிற பொருள்கள் மீது சில உணர்வுகளைக் கொண்டுள்ளனர். சில சமயங்களில் இந்த உணர்வுகள் நம்பிக்கைகளை அடிப்படையாகக் கொண்டவை (எ.கா. ஹாம்பர்கரைப் பற்றி நினைக்கும் போது ஒரு நபர் குமட்டல் அடைகிறார், ஏனெனில் அதில் அதிக அளவு கொழுப்பு உள்ளது), ஆனால் நம்பிக்கைகளிலிருந்து ஒப்பீட்டளவில் சுயாதீனமான உணர்வுகளும் இருக்கலாம்.

**நடத்தை நோக்கம்:**

நடத்தை நோக்கமே நுகர்வோர் பொருளைப் பொறுத்து என்ன செய்யத் திட்டமிடுகிறார் (எ.கா. பிராண்டை வாங்குவது அல்லது வாங்காமல் இருப்பது). அணுகுமுறைகளை மாற்றுவது பொதுவாக மிகவும் கடினம்.

இங்கே சில சாத்தியமான முறைகள் உள்ளன:

- மாற்றும் பாதிப்பு. ஒரு அணுகுமுறையானது பாதிப்பை மாற்ற முயற்சிப்பதாகும், இது நுகர்வோர் தங்கள் நம்பிக்கைகளை மாற்றுவதை உள்ளடக்கியிருக்கலாம் அல்லது இல்லாமல் இருக்கலாம். ஒரு உத்தி கிளாசிக்கல் கண்டிஷனிங் அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்துகிறது, விரும்பிய தூண்டுதலுடன் தயாரிப்பை "ஜோடி" செய்ய முயற்சிக்கவும்.

- நம்பிக்கைகளை மாற்றுதல். நம்பிக்கைகளை மாற்ற முயற்சிப்பது அணுகுமுறை மாற்றத்தை முயற்சிப்பதற்கான வெளிப்படையான வழியாகும், குறிப்பாக நுகர்வோர் சாதகமற்ற அல்லது தவறானவற்றை வைத்திருக்கும் போது, நுகர்வோர் எதிர்க்க முனைவதால் இதை அடைவது பெரும்பாலும் கடினம்.

### உணர்தல்

எங்கள் கருத்து யதார்த்தத்தின் தோராயமாகும். நாம் வெளிப்படும் தூண்டுதல்களைப் புரிந்து கொள்ள நமது மூளை முயற்சிக்கிறது.

## நுகர்வோர் நடத்தையின் முக்கியத்துவம்

வெவ்வேறு சந்தைப் பிரிவுகளுக்கு வெற்றிகரமாகச் சந்தைப்படுத்துவதற்கும், வெற்றிகரமான சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சார நிர்வாகத்துக்கும் சந்தைப்படுத்தல் மேலாளருக்கு பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் தேவைப்படுகின்றன, அவர் நுகர்வோர் நடத்தைகள் மற்றும் சுவைகளில் உள்ள வேறுபாடுகளுக்குக் காரணமான காரணிகளைப் புரிந்துகொண்டால் மட்டுமே அவர் வடிவமைக்க முடியும்.

தொழில்நுட்பம் வேகமாக மாறிவரும் இன்றைய உலகில், நுகர்வோரின் ரசனைகளும் வேகமான மாற்றங்களால் வகைப்படுத்தப்படுகின்றன. சந்தையில் நிலைத்திருக்க, ஒரு நிறுவனம் தொடர்ந்து புதுமைகளை உருவாக்கி, சமீபத்திய நுகர்வோர் போக்குகள் மற்றும் சுவைகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். நுகர்வோர் நடத்தை அவர்கள் ஆராய வேண்டிய புதிய தொழில்நுட்ப எல்லைகளில் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு விலைமதிப்பற்ற தடயங்கள் மற்றும் வழிகாட்டுதல்களை வழங்குகிறது.

நுகர்வோர் நடத்தை என்பது ஒரு செயல்முறை மற்றும் கொள்முதல் இந்த செயல்முறையின் ஒரு பகுதியாகும். இந்த செயல்முறையை பாதிக்கும் பல்வேறு உள்நோக்கிய உளவியல்



மற்றும் வெளிப்புற சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் உள்ளன. இந்தக் காரணிகள் மற்றும் அவை ஒரு தனிநபரின் நுகர்வு நடத்தையில் செலுத்தும் செல்வாக்கின் வகையைப் புரிந்துகொண்டு பகுப்பாய்வு செய்யலாம்.

**உறவுக் கண்ணோட்டத்தில் வாடிக்கையாளர் நடத்தை**

வணிகம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் சூழலில், உறவுக் கண்ணோட்டத்தில் வாடிக்கையாளர் நடத்தை என்பது ஒரு நிறுவனம் அல்லது பிராண்டின் காலப்போக்கில் வாடிக்கையாளர்கள் தொடர்பு கொள்ளும் வழிகளைக் குறிக்கிறது. இதில் வாடிக்கையாளரின் திருப்தி, விசுவாசம், நம்பிக்கை மற்றும் பிராண்டின் மீதான அர்ப்பணிப்பு நிலை ஆகியவை அடங்கும்.

ஒரு பிராண்டில் நேர்மறையான அனுபவங்களைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்கள் விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களாகி, மற்றவர்களுக்கு பிராண்டைப் பரிந்துரைக்கும் வாய்ப்பு அதிகம். தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல், சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் நிலையான தரமான தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் உட்பட பல்வேறு வழிகளில் இந்த விசுவாசத்தை உருவாக்க முடியும்.

மறுபுறம், எதிர்மறையான அனுபவங்கள் வாடிக்கையாளர் குழப்பத்திற்கு வழிவகுக்கும், அங்கு வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு பிராண்டுடன் வணிகம் செய்வதை முற்றிலுமாக நிறுத்திவிடுவார்கள். வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் கேட்கப்படவில்லை அல்லது மதிப்பிடப்படவில்லை என உணர்ந்தால் அல்லது தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் சிக்கல்களை எதிர்கொண்டால் இது நிகழலாம்.

எனவே, வணிகங்கள் உறவுக் கண்ணோட்டத்தில் வாடிக்கையாளர் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வதும் நிர்வகிப்பதும் முக்கியம். இது வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து கருத்துக்களை சேகரிப்பது, தொடர்புகளை கண்காணிக்க வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) கருவிகளைப் பயன்படுத்துதல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்துவதற்கான உத்திகளை செயல்படுத்துதல் ஆகியவை அடங்கும். வாடிக்கையாளர்களுடன் வலுவான உறவுகளை உருவாக்குவதன் மூலம், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை அதிகரிக்கலாம் மற்றும் இறுதியில் நீண்ட கால வெற்றியை உந்துகின்றன.

**தனிநபர் மற்றும் குழு வாடிக்கையாளர்**

**தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்**

நுகர்வோர், இறுதிப் பயனர், தனிப்பட்ட வாங்குபவர் மற்றும் தனிப்பட்ட பயனர் என்ற சொல், இறுதிப் பயன்பாட்டிற்காக தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகளை வாங்கும் வாங்குபவரையே குறிக்கிறது.

அவர்களின் தேவை, தேவை, மதிப்பு எதிர்பார்ப்பு மற்றும் சேவை எதிர்பார்ப்புகள் ஆகியவற்றைப் புரிந்துகொள்வது ஒரு நிறுவனம் வழங்கும் தயாரிப்பு மற்றும் சேவைகள் மூலம் இந்த சந்தையை வெல்வதற்கான வழியாகும்.

தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் முடிவெடுக்கும் செயல்முறை/வாங்கும் செயல்முறை

❖ சிக்கல் அறிதல்

❖ வாங்குவதற்கு முன் தகவல் ஆராய்ச்சி

- i. தனிப்பட்ட சேவை
- ii. வணிக ஆதாரங்கள்
- iii. பொது ஆதாரங்கள்
- iv. பரிசோதனை ஆதாரங்கள்

## மாற்றுகளின் மதிப்பீடு:

1. மதிப்பீட்டு அளவுகோல்கள்
2. நம்பிக்கைகள்
3. அணுகுமுறைகளை
4. நோக்கங்கள்

கொள்முதல்

முடிவுகள்

வாங்குதலுக்குப்

பிந்தைய நடத்தை

1. வாங்கிய பின் திருப்தி
2. பிந்தைய கொள்முதல் நடவடிக்கை
3. பிந்தைய கொள்முதல் பயன்பாடு மற்றும் அகற்றல்

## குழு வாடிக்கையாளர்கள்

குழு வாடிக்கையாளர் தொழில்துறை சந்தை என குறிப்பிடப்படுகிறது, இதில் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை பெறும் அனைத்து தனிநபர்கள் அல்லது நிறுவனங்கள் மற்ற

தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளின் உற்பத்தியில் நுழையும், விற்கப்படும், வாடகைக்கு அல்லது பிறருக்கு வழங்கப்படுகின்றன.

நிறுவனங்கள் வாங்கிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் தேவையை நிறுவுகின்றன, மேலும் மாற்று பிராண்டுகள் மற்றும் சப்ளையர்களை அடையாளம் கண்டு, மதிப்பீடு செய்து தேர்வு செய்கின்றன.

**குழு வாடிக்கையாளர் முடிவெடுக்கும் செயல்முறை/வாங்கும் செயல்முறை**

- சிக்கல் அறிதல்
- பொதுவான தேவை விளக்கம்
- தயாரிப்பு விவரக்குறிப்பு
- சப்ளையர் தேடல்
- முன்மொழிவு கோரிக்கை
- சப்ளையர் தேர்வு
- வழக்கமான தேர்வை வாங்கவும்
- பிந்தைய கொள்முதல் மதிப்பீடு

**வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு (CLV)**

வாடிக்கையாளரின் வாழ்நாள் மதிப்பு என்பது ஒரு சராசரி வணிக உறவின் வாழ்நாளில் ஒரு வாடிக்கையாளர் உங்கள் வணிகத்துடன் அல்லது உங்கள் தயாரிப்புகளில் செலவழிக்க எதிர்பார்க்கும் மொத்தப் பணமாகும். புதிய

வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கும், ஏற்கனவே உள்ளவர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கும் எவ்வளவு பணத்தை முதலீடு செய்வது என்பது குறித்து முடிவெடுக்க இது உதவும் என்பதால், இது தெரிந்துகொள்ள வேண்டிய முக்கியமான புள்ளியாகும்.

வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு, தற்போதைய வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தைப் புரிந்துகொள்ளவும் அளவிடவும் உதவுகிறது. வாடிக்கையாளர்கள் உங்களிடமிருந்து அடிக்கடி வாங்குவதைத் தொடர்ந்தால், உங்கள் வணிகத்தில் நீங்கள் சரியாகச் செயல்படுகிறீர்கள் என்பதற்கான நல்ல அறிகுறியாகும். மேலும், வாடிக்கையாளரின் வாழ்நாள் மதிப்பு அதிகமாக இருந்தால், உங்கள் வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் செலவில் நீங்கள் குறைவாகச் செலவிட வேண்டும்.

### ஒரு உதாரணம்

ஒரு நாளைக்கு எத்தனை கப் காபி குடிக்கிறார்கள், எங்கு வாங்குகிறார்கள் என்பதைப் பொறுத்து, வழக்கமான காபி குடிப்பவரின் CLV அதைவிட அதிகமாக இருக்கலாம். மாறாக, தங்கள் வாழ்நாளில் இரண்டு முறை வீட்டை வாங்கும் ஒருவர், ரியல் எஸ்டேட் ஏஜெண்டிற்கு \$15,000 என்று சொல்லலாம், ஏனெனில் வாங்கும் மதிப்பு பெரியதாக இருந்தாலும், ஒரு ஏஜெண்டிற்கு செலுத்தப்படும் சதவீதம்

மொத்தத்தில் ஒரு பகுதியே.

பெரிய படத்தில், வாடிக்கையாளரின் வாழ்நாள் மதிப்பு என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் உறவுடன் தொடர்புடைய லாபத்தின் அளவீடு ஆகும், இது அந்த உறவைப் பராமரிக்க நீங்கள் எவ்வளவு முதலீடு செய்யத் தயாராக இருக்கிறீர்கள் என்பதை வழிகாட்டும். அதாவது, ஒரு வாடிக்கையாளரின் CLV \$500 என நீங்கள் மதிப்பிட்டால், உறவைப் பேண முயற்சிப்பதற்கும், அதற்கு மேல் செலவழிக்க மாட்டீர்கள். அது உங்களுக்கு லாபகரமாக இருக்காது.

உங்கள் CLVயை நீங்கள் நன்கு புரிந்து கொண்டால், புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கு ஆதாரங்களை முதலீடு செய்வதற்குப் பதிலாக, விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களை வைத்திருக்க உங்கள் வணிக உத்தியை வடிவமைக்க உதவும். நிச்சயமாக, புதிய மற்றும் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்கள் பொதுவாக வணிகத்தை உருவாக்குவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர்.

**வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பை (CLV) கணக்கிடுவது எப்படி**

அதிர்ஷ்டவசமாக, வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பைக்

கணக்கிடுவது ஒப்பீட்டளவில் நேரடியானது. எளிமையான

வழி CLV ஐ கணக்கிடுங்கள் இருக்கிறது:

CLV = வாங்குதலின் சராசரி மதிப்பு x ஒவ்வொரு வருடமும்  
வாடிக்கையாளர் வாங்கும் முறைகளின் எண்ணிக்கை x  
வாடிக்கையாளர் உறவின் சராசரி நீளம் (ஆண்டுகளில்)

எனவே உங்கள் காலணி கடையில் இருந்து காலணிகளை  
வழக்கமாக வாங்கும் ஒரு மராத்தான் ஓட்டப்பந்தய வீரர் மதிப்பு  
இருக்கும்:

\$100 (ஒரு ஜோடி காலணிகளுக்கு) x 4 (ஒரு

வருடத்திற்கு ஜோடி) x 8 (ஆண்டுகள்) = \$3,200

மற்றும் ஒரு குறுநடை போடும் குழந்தையின்

அம்மா மதிப்பு:

\$20 (ஒரு ஜோடிக்கு) x 5 (ஒரு வருடத்திற்கு

ஜோடி) x 3 (ஆண்டுகள்) = \$300 எனவே

நீங்கள் யாரிடம் அதிக கவனம் செலுத்த

வேண்டும்?

CLV ஐப் பயன்படுத்தி, மராத்தான் ஓட்டப்பந்தய வீரர் உங்கள் கவனம்  
செலுத்த வேண்டும்!

வாடிக்கையாளரின் வாழ்நாள் மதிப்பை எவ்வாறு கணக்கிடுவது

என்பதைப் புரிந்துகொள்வது, தலைமைப் பொறுப்பில் உள்ள



அனைவருக்கும் மற்றும் குறிப்பாக தலைமை நிர்வாக அதிகாரிக்கு அவசியம். ஏற்கனவே இருக்கும் வாடிக்கையாளரிடமிருந்து நீங்கள் எவ்வளவு எதிர்பார்க்கலாம் என்பதை அறிவது, உங்கள் வணிகத்தின் ஆரோக்கியத்தைப் பற்றிய தெளிவான மற்றும் புதுப்பிக்கப்பட்ட படத்தை உங்களுக்கு வழங்கும்.

உங்கள் வாடிக்கையாளரின் வாழ்நாள் மதிப்பு தொடர்ச்சியாக இரண்டு காலாண்டுகளில் குறைந்து வருவதை நீங்கள் கண்டால், உதாரணமாக, தக்கவைப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவையில் நீங்கள் அதிக முதலீடு செய்யலாம்.

வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பை பாதிக்கும் ஒரே காரணியாக இல்லாவிட்டாலும், வாடிக்கையாளர் திருப்தி முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. வாடிக்கையாளர் முதலில் வாங்கும் போதும், மூன்றாவது வாங்குதலுக்கும் இடையே சேவையின் தரத்தில் வித்தியாசம் இருந்தால், CLV குறையும்., CLV என்பது நீங்கள் கண்காணிக்கும் மிக முக்கியமான அளவீடுகளில் ஒன்றாக இருக்க வேண்டும்.

**வாடிக்கையாளர் பிரிவு: அளவிடும் வாடிக்கையாளர்லாபம்**

சில வாடிக்கையாளர்கள் மற்றவர்களை விட அதிக லாபம் ஈட்டுகிறார்கள் என்பது இரகசியமல்ல. ஆனால் நீண்ட காலத்திற்கு லாபகரமாக இருக்க, மேலாளர்களுக்கு

வாடிக்கையாளர் பிரிவுடன் லாபம் எவ்வாறு தொடர்புபடுகிறது என்பது பற்றிய தெளிவான புரிதல் இருக்க வேண்டும்.

உங்கள் வணிகத்தில் அதிக இலக்கு கொண்ட வாடிக்கையாளர் மக்கள்தொகையைப் பெற்றிருந்தாலும், தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களிடையே வேறுபாடுகள் உள்ளன. இந்த வேறுபாடுகளை அங்கீகரிப்பது, பல்வேறு வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளின் தேவைகளுக்கு உங்கள் அணுகுமுறையை வடிவமைக்க உங்களை அனுமதிக்கும் மற்றும் பரந்த குழுவிற்கு திறம்பட சேவை செய்ய உங்களை அனுமதிக்கும்.

**வாடிக்கையாளர் லாபத்தை எப்படி அளவிடுகிறீர்கள்?**

பல நிறுவனங்கள் 80-20 விதியைப் பயன்படுத்துகின்றன, இது வாடிக்கையாளரின் மொத்த விளிம்புகளுக்குப் பயன்படுத்தப்படலாம். 80% லாபத்திற்கு 20% வாடிக்கையாளர்கள் பொறுப்பு என்று இந்த விதி கூறுகிறது. இருப்பினும், 80-20 விதி தீங்கு விளைவிக்கும், ஏனெனில் உள் செலவு ஒரு அளவு அனைவருக்கும் பொருந்தாது.

நிறுவனங்கள் சில வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளில் மற்றவர்களை விட அதிக செலவுகளைப் பயன்படுத்துவது இயல்பானது. ஏற்ற இறக்கமான செலவுகள் கருத்தில் கொள்ளப்பட வேண்டும்; இல்லையெனில் ஒரு வாடிக்கையாளர் பிரிவுக்கு மற்றவர்களை விட அதிகமாகச் செலவழிக்கலாம்.

வாடிக்கையாளர் லாபம் என்பது அவ்வளவு எளிதல்ல; ஒரு குறிப்பிட்ட பிரிவுக்கு சேவை செய்ய உங்கள் நிறுவனத்தில் உள்ள ஆதாரங்கள் என்ன என்பதை நீங்கள் சரியாகக் கண்காணித்து தீர்மானிக்க வேண்டும். குறைந்தபட்சம், நிறுவனங்கள் விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை செலவுகளை வாடிக்கையாளர்களின் லாபத்தை ஒரு புதிய நிலைக்கு உயர்த்த வேண்டும்.

இந்த செலவுகள் வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளுக்கு இடையே கணிசமாக வேறுபடும். விற்பனை கமிஷன், விலைப்பட்டியல் விதிமுறைகள், கடன் மற்றும் சேகரிப்பு செலவுகள், விலை நிர்ணயம், சந்தைப்படுத்தல் குறிப்பிட்ட செலவு, வாடிக்கையாளர் பிரிவுக்கு அர்ப்பணிக்கப்பட்ட பின்-அலுவலக செலவு, போன்ற எளிய மாற்றங்கள் ஒரு பிரிவின் லாபத்தை கணிசமாக பாதிக்கலாம்.

இன்று, பெரும்பாலான நவீன ஈஆர்பி அமைப்புகள் கணக்கியல் அம்சங்களை (துணை கணக்குகள்/பரிமாணங்கள்) குறிப்பிட்ட பிரிவுகளுக்குக் கண்காணிக்கவும் ஒதுக்கவும் வழங்குகின்றன. வாடிக்கையாளர் பிரிவுக்கு செலவுகளை ஒதுக்குவது வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளில் உங்கள் வளங்கள் எவ்வாறு செலவிடப்படுகின்றன மற்றும் வாடிக்கையாளர் லாபத்தை எவ்வாறு பிரதிபலிக்கிறது என்பதைப் பற்றிய சிறந்த

புரிதலைப் பெறுவதற்கான ஒரு அணுகுமுறையாகும்.

உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் வழங்கும் மதிப்பைப் புரிந்துகொள்வதற்கான மற்றொரு அணுகுமுறை, "வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு" (CLV). CLV வேறுபட்ட அணுகுமுறையை எடுக்கிறது - வாடிக்கையாளர்கள் சொத்துகளாக மதிப்பிடப்படுகிறார்கள். வாடிக்கையாளரை ஈர்ப்பதற்கான செலவுகள் எதிர்கால வருமானத்துடன் கூடிய முதலீட்டைக் குறிக்கின்றன என்பதை CLV அங்கீகரிக்கிறது. CLV ஐக் கணக்கிடுவதற்கு வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு விகிதங்கள், வாங்கும் முறைகள் மற்றும் ஒவ்வொரு பிரிவிற்கும் செலவுகள் ஆகியவற்றைப் புரிந்துகொள்வது அவசியமாகும், பின்னர் தற்போதைய மதிப்புகளை தள்ளுபடி செய்ய வேண்டும்.

பிரித்தல் தந்திரமான மற்றும் சிக்கலானதாக இருக்கலாம். இருப்பினும், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பிரிப்பது 'ஒரே அளவு-அனைத்தும்' அணுகுமுறைகளுடன் ஒப்பிடும்போது மிகப்பெரிய வருமானத்தை அளிக்கும்.

**லாபகரமான வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளின் தேர்வு**

லாபகரமான வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளைத் தேர்ந்தெடுப்பது, தங்கள் வருவாய் மற்றும் லாபத்தை அதிகரிக்க விரும்பும் எந்தவொரு வணிகத்திற்கும் முக்கியமான பணியாகும்.

லாபகரமான வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளைக் கண்டறிந்து இலக்கு வைப்பதற்கான படிகள்:

சந்தை ஆராய்ச்சியை நடத்துங்கள்: உங்கள் இலக்கு சந்தையைப் புரிந்து கொள்ள சந்தை ஆராய்ச்சியைப் பயன்படுத்தவும் மற்றும் மக்கள்தொகை, உளவியல் மற்றும் நடத்தை முறைகளின் அடிப்படையில் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை அடையாளம் காணவும்.

வாடிக்கையாளர் தரவை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்: வாங்கும் பழக்கம் மற்றும் செலவு முறைகள் போன்ற வாடிக்கையாளர் நடத்தையில் உள்ள வடிவங்கள் மற்றும் போக்குகளை அடையாளம் காண வாடிக்கையாளர் தரவை சேகரித்து பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்.

பிரிவு வாடிக்கையாளர்கள்: நீங்கள் போதுமான தரவைச் சேகரித்தவுடன், வயது, பாலினம், இருப்பிடம், வருமான நிலை மற்றும் வாங்கும் நடத்தை போன்ற பொதுவான பண்புகளின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்களை குழுக்களாகப் பிரிக்கவும்.

பிரிவு லாபத்தை மதிப்பிடுக: ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் பிரிவின் லாபத்தையும் மதிப்பிடுவதற்கு வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பு, கையகப்படுத்தல் செலவு மற்றும் தக்கவைப்பு விகிதம் போன்ற அளவீடுகளைப் பயன்படுத்தவும்.

இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்குங்கள்: நீங்கள் மிகவும் இலாபகரமான வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை அடையாளம் கண்டவுடன், இந்த வாடிக்கையாளர்களை அடையவும் ஈடுபடுத்தவும் இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை உருவாக்கவும். இதில் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட விளம்பரங்கள், விசுவாசத் திட்டங்கள் அல்லது இலக்கு விளம்பரப் பிரச்சாரங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

கண்காணித்தல் மற்றும் சரிசெய்தல்: வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் சந்தை நிலைமைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளை தொடர்ந்து கண்காணித்து சரிசெய்து, நீங்கள் மிகவும் இலாபகரமான வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை திறம்பட குறிவைத்து ஈடுபடுத்துகிறீர்கள்.

இந்தப் படிகளைப் பின்பற்றுவதன் மூலம், வணிகத்திற்கான மிகவும் இலாபகரமான வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளைக் கண்டறிந்து இலக்காகக் கொள்ளலாம், மேலும் நீண்ட காலத்திற்கு வருவாய் மற்றும் லாபத்தை அதிகரிக்கலாம்.

## யூனிட் II

CRM- CRM செயல்முறையின் கூறுகள்- வாடிக்கையாளர்

கையகப்படுத்துதலுக்கான உத்திகள்- தக்கவைத்தல் மற்றும்

விலகலைத் தடுத்தல்- வணிக பயன்பாடுகளுக்கான CRM-CRM சாலை

வரைபடத்தின் மாதிரிகள்

## யூனிட் II

### CRM இன் கூறுகள்

விற்பனைப் படை ஆட்டோமேஷன் என்பது வாடிக்கையாளர் உறவு நிர்வாகத்தின் மிக முக்கியமான கூறுகள் ஆகும். இது அதிகபட்ச வணிக நிறுவனங்களால் மேற்கொள்ளப்படும் ஒரு அங்கமாகும். இது முன்னறிவிப்பு, விற்பனை செயலாக்கத்தை பதிவு செய்தல் மற்றும் சாத்தியமான தொடர்புகளை கண்காணிப்பது ஆகியவை அடங்கும்.

இது வருவாய் ஈட்டும் வாய்ப்புகளை நன்கு அறிய உதவுகிறது மற்றும் இது மிகவும் குறிப்பிடத்தக்கதாக ஆக்குகிறது. இந்த கூறு விற்பனை கணிப்புகள் மற்றும் பணியாளர்களின் செயல்திறன் ஆகியவற்றை பகுப்பாய்வு செய்வதையும் உள்ளடக்கியது. தொழில்துறையின் மேம்பாடு மற்றும் வளர்ச்சியில் ஒட்டுமொத்த முன்னேற்றத்தை அடைய, பல கூறுகள் கைகோர்த்து அதன் விளைவாக விற்பனை படை ஆட்டோமேஷனை உருவாக்குகின்றன. மனித வள மேலாண்மை,



முன்னணி மேலாண்மை, கணக்கு மேலாண்மை, வாய்ப்பு  
மேலாண்மை, முன்கணிப்பு, பைப்லைன் பகுப்பாய்வு, தொடர்பு  
மேலாண்மை, செயல்பாட்டு மேலாண்மை, மின்னஞ்சல்  
மேலாண்மை மற்றும் அறிக்கையிடல் ஆகியவை இதன் முக்கிய  
கூறுகளில் சில.

- **மனித வள மேலாண்மை**

மனித வள மேலாண்மை என்பது குறிப்பிட்ட தருணம்  
மற்றும் சூழ்நிலையில் மனித வளம் மற்றும் திறன்களை  
திறம்பட மற்றும் சரியான முறையில் பயன்படுத்துவதை  
உள்ளடக்கியது. தொழில் வல்லுநர்களின் திறன்கள் மற்றும்  
அறிவுசார் நிலைகள் அவர்களின் பணி விவரங்களுக்கு ஏற்ப  
அவர்கள் மேற்கொள்ளும் பணிகளுடன் பொருந்துகின்றனவா  
என்பதை இது உறுதி செய்ய வேண்டும். இது பெரிய அளவிலான  
நிறுவனங்களுக்கு மட்டுமல்ல, நடுத்தரத் தொழில்களுக்கும்  
இன்றியமையாத அங்கமாகும். இது ஒரு பயனுள்ள மக்கள்  
மூலோபாயத்தை ஏற்றுக்கொள்வது மற்றும் திறன்கள் அல்லது  
பணியாளர்களைப் படிப்பது மற்றும் அதன் மூலம்

உருவாக்கப்படும் வளர்ச்சியை உள்ளடக்கியது மற்றும்

வளர்ச்சியை அடைவதற்கான நோக்கத்துடன் அதற்கேற்ப

தேவையான உத்திகளை செயல்படுத்துதல்.

- **முன்னணி மேலாண்மை**

லீட் மேனேஜ்மென்ட் என்பது பெயர் குறிப்பிடுவது போல, விற்பனை தடங்கள் மற்றும் அவற்றின் விநியோகத்தைக் கண்காணிப்பதைக் குறிக்கிறது. CRM இன் இந்த கூறுகளால் அதிகம் பயனடையும் வணிகமானது விற்பனைத் தொழில்கள், சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் நிர்வாக மையங்கள் ஆகும். இது பிரச்சாரங்களின் திறமையான மேலாண்மை, தனிப்பயனாக்கப்பட்ட படிவங்களை வடிவமைத்தல், அஞ்சல் பட்டியல்களை இறுதி செய்தல் மற்றும் பல கூறுகளை உள்ளடக்கியது. வாடிக்கையாளர்களின் கொள்முதல் முறைகள் மற்றும் சாத்தியமான விற்பனை வழிகள் பற்றிய விரிவான ஆய்வு, விற்பனையை மேம்படுத்த அதிகபட்ச விற்பனை வழிகளைக் கைப்பற்ற உதவுகிறது.

- **வாடிக்கையாளர் சேவை**

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை, வாடிக்கையாளர் தகவல் மற்றும் தரவு, அவர்களின் கொள்முதல் தகவல் மற்றும் வடிவங்களை சேகரிப்பதில் வலியுறுத்துகிறது. அத்துடன் சேகரிக்கப்பட்ட தகவலை தேவையான மற்றும் சம்பந்தப்பட்ட துறைகளுக்கு வழங்குவதை உள்ளடக்குகிறது. இது வாடிக்கையாளர் சேவையை CRM இன் இன்றியமையாத அங்கமாக மாற்றுகிறது.

விற்பனைத் துறை, சந்தைப்படுத்தல் குழு மற்றும் நிர்வாகப் பணியாளர்கள் உட்பட கிட்டத்தட்ட அனைத்து முக்கிய துறைகளும் வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் புகார்கள் பற்றிய விழிப்புணர்வு மற்றும் புரிதலை வளர்க்க நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டும். இது சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி வணிகத்தையோ நிறுவனத்தையோ வாடிக்கையாளர்களுக்கு விரைவான மற்றும் சரியான தீர்வுகள் மற்றும் உதவிகளை வழங்குவதற்கும் அத்துடன் பூர்த்தி செய்வதற்கும் செய்கிறது.

அவர்களின் தேவைகள் நிறுவனத்தின் மீது வாடிக்கையாளர்கள்  
மற்றும் மக்களின் நம்பகத்தன்மை மற்றும் நம்பிக்கையை  
அதிகரிக்கிறது.

- சந்தைப்படுத்தல்

சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர் உறவு  
நிர்வாகத்தின் மிக முக்கியமான கூறுகளில் ஒன்றாகும், மேலும்  
இது ஒரு நிறுவனம் தங்கள் தயாரிப்புகளை மேம்படுத்துவதற்காக  
ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட விளம்பர நடவடிக்கைகளைக் குறிக்கிறது.  
சந்தைப்படுத்தல் ஒரு குறிப்பிட்ட குழுவினரையும் பொதுக்  
கூட்டத்தையும் இலக்காகக் கொள்ளலாம். சந்தைப்படுத்தல்  
என்பது தயாரிப்புகளை விற்பனை செய்வதற்கான உத்திகளை  
உருவாக்கி செயல்படுத்துவதை உள்ளடக்கியது. வாடிக்கையாளர்  
உறவு மேலாண்மை சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஊக்குவிப்புக்கு  
பயன்படுத்தப்படும் உத்திகளின் செயல்திறனை மேம்படுத்தி  
மேம்படுத்துவதன் மூலம் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறைக்கு  
உதவுகிறது.

சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களை அவதானித்து ஆய்வு செய்வதன் மூலம் இது செய்யப்படுகிறது. இது பல்வேறு துணை கூறுகள் அல்லது அம்சங்களைக் கொண்டு வரும் ஒரு கூறு ஆகும். சந்தைப்படுத்தலின் சில முக்கிய கூறுகள் பட்டியல் மேலாண்மை, பிரச்சார மேலாண்மை, செயல்பாட்டு மேலாண்மை, ஆவண மேலாண்மை, அழைப்பு மேலாண்மை, வெகுஜன மின்னஞ்சல்கள் மற்றும் அறிக்கையிடல். மேற்கூறிய கூறுகளின் பயன்பாடு வணிகத்திற்கு வணிகத்திற்கு அதன் இயல்பு மற்றும் தேவைகள் மற்றும் இலக்கு கூட்டத்திற்கு ஏற்ப மாறுபடும்.

- **பணிப்பாய்வு ஆட்டோமேஷன்**

நிர்வாகத்திற்கு வரும்போது பல செயல்முறைகள் ஒரே நேரத்தில் இயங்குகின்றன, இதற்கு திறமையான செலவுக் குறைப்பு மற்றும் அனைத்து செயல்முறைகளையும் ஒழுங்குபடுத்துதல் தேவைப்படுகிறது. அவ்வாறு செய்யும் நிகழ்வு அறியப்படுகிறது

பணிப்பாய்வு ஆட்டோமேஷன். இது அதிகப்படியான செலவைக் குறைப்பது மட்டுமல்லாமல், தவிர்க்கக்கூடிய வேலைகளுக்காக வீணாகும் வேலை மற்றும் உழைப்பு சக்தியைக் குறைப்பதன் மூலம் வெவ்வேறு நபர்களால் ஒரு குறிப்பிட்ட பணியை மீண்டும் செய்வதைத் தடுக்கிறது. காகித வேலைகளை வெளியேற்றுவது மற்றும் படிவத்தை நிரப்புவது செயல்முறையின் சில கூறுகள் மற்றும் இது நேரத்தை இழப்பதையும் அதிக முயற்சியையும் தடுப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

- **வணிக அறிக்கை**

CRM விற்பனை, வாடிக்கையாளர் பராமரிப்பு அறிக்கைகள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றின் நிர்வாகத்துடன் வருகிறது. வாடிக்கையாளர் பராமரிப்பு அறிக்கைகள் ஒரு நிறுவனத்தின் நிர்வாகிகளுக்கு அவர்களின் தினசரி வேலை மேலாண்மை மற்றும் செயல்பாடுகள் பற்றிய நுண்ணறிவைப் பெற உதவுகின்றன. எந்தவொரு குறிப்பிட்ட நிகழ்விலும் நிறுவனத்தின் துல்லியமான நிலையை அறிய இது

உதவுகிறது. CRM வணிகம் பற்றிய அறிக்கைகளை வழங்குகிறது. அது இங்கு முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது. அறிக்கைகள் துல்லியமாகவும் துல்லியமாகவும் இருப்பது உறுதி செய்யப்படுகிறது. மற்றொரு குறிப்பிடத்தக்க அம்சம், முன்னறிவிப்பு மற்றும் பிற அமைப்புகளில் வணிக அறிக்கைகளை ஏற்றுமதி செய்யும் திறன் ஆகும். ஒப்பிடுவதற்கு, வரலாற்றுத் தரவையும் ஒருவர் சேமிக்க முடியும்.

- பகுப்பாய்வு

பகுப்பாய்வு என்பது சந்தையில் உள்ள போக்குகளைக் கவனிப்பதற்காகத் தரவைப் படிப்பதற்கும் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துவதற்கும் ஆகும். தற்போதைய தரவு மற்றும் கடந்த காலத்தில் உருவாக்கப்பட்ட தரவுகளைப் பயன்படுத்தி ஹிஸ்டோகிராம்கள், விளக்கப்படங்கள், புள்ளிவிவரங்கள் மற்றும் வரைபடங்கள் வடிவில் தரவின் வரைகலை பிரதிநிதித்துவங்களை உருவாக்குவது, போக்குகள் பற்றிய விரிவான புரிதலையும் ஆய்வுகளையும் அடைய

அவசியம். Analytics என்பது வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மையின் மிக முக்கியமான அங்கமாகும், ஏனெனில் இது வணிகத்தில் முன்னேற்றத்தைக் கணக்கிடுவதற்குத் தேவையான தகவல்களை ஆழமாகப் படிக்க அனுமதிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மையின் பல்வேறு கூறுகள், வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல், மேம்படுத்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர் மதிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு போன்ற பல்வேறு கூறுகளுடன் தொடர்புடையது. அதிக வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்காக பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் பயன்பாடுகள் செதுக்கப்படுகின்றன, அதேசமயம் தரவுக் கிடங்கு மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் வாடிக்கையாளர்களை சிறந்த தொடர்பு மற்றும் உறவுடன் வைத்திருக்க வணிகத்திற்கு உதவுகின்றன. தற்போதுள்ள மற்றும் வருங்கால வாடிக்கையாளர்களிடையே வாடிக்கையாளர் மதிப்பை அதிகரிக்க, பல தரவுக் கிடங்கு மற்றும் பகுப்பாய்வுக் கருவிகள் உள்ளன.

ஒட்டுமொத்தமாக, வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மையின் விவாதிக்கப்பட்ட ஒவ்வொரு கூறுகளும் பணி



அமைப்பை மேம்படுத்துவதற்கும் வணிகம் மற்றும் அவற்றின் தயாரிப்புகளுக்கான சந்தை பதிலை மேம்படுத்துவதற்கும் மிகவும் இன்றியமையாததாகும்.

### CRM செயல்முறை

B2B விற்பனையாளர்கள், வாய்ப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் இணைவதற்கு டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களை அதிகளவில் நம்பியுள்ளனர். நிறுவனங்கள் வாய்ப்புகளை முன்னறிவிப்பதற்கும் வாடிக்கையாளர் உறவு வாழ்க்கைச் சுழற்சியை நிர்வகிப்பதற்கும் உதவும் வகையில் கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது. ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர் தொடர்பும் பொருத்தமானதாகவும் அர்த்தமுள்ளதாகவும் இருப்பதை உறுதிசெய்ய, CRM அமைப்பு சந்தையாளர்கள் நுண்ணறிவுகளுக்கு விரைவாக எதிர்வினையாற்ற உதவும்.

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை மூலோபாயத்தை வெற்றிகரமாக செயல்படுத்த CRM திட்டமிடல் செயல்பாட்டில் உள்ள ஐந்து படிகளை அறிந்து கொள்ளுங்கள் - இறுதியில்

அதிக விற்பனையை அதிகரிக்கவும்.

### படி 1: பிராண்ட் விழிப்புணர்வை உருவாக்குங்கள்

புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கான முதல் படி விழிப்புணர்வு ஆகும், இது உங்கள் பிராண்டுடன் எவ்வளவு பரிச்சயமான வாய்ப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் இருக்கிறார்கள் என்பதைக் குறிக்கிறது.

பிராண்ட் விழிப்புணர்வு தந்திரோபாயங்களுக்கு பார்வையாளர்களின் பதில் அவற்றுடன் எதிரொலிப்பதைப் பற்றிய தடயங்களை வழங்குகிறது. இந்த துப்புகளை நீங்கள் ஒரு CRM க்குள் சேகரித்து, தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை வழங்குவதற்கு அவற்றைப் பயன்படுத்தலாம், இது தொடர்பு கொள்ளும் முதல் புள்ளியில் இருந்து தொடங்குகிறது.

### படி 2: தடங்களைப் பெறுதல்

சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுக்கு உங்கள் நிறுவனத்தை அறிமுகப்படுத்துவது ஆரம்பம் மட்டுமே. விழிப்புணர்வை

ஈடுபாட்டாக மாற்றத் தொடங்க, அடுத்த படியை எடுக்க பயனர்களை ஊக்குவிக்கவும்.

வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் பிராண்டின் தொடர்பு கொள்ளும்போது, ஒவ்வொரு தொடர்பும் CRM இல் சேமிக்கப்பட்டு, பின்னர் தொடு புள்ளிகளை மேம்படுத்தப் பயன்படும் தரவுகளின் ஆதாரமாக மாறும். வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய புரிதலை நீங்கள் உருவாக்கும்போது, அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கும் சிறந்த அனுபவங்களை வழங்குவதற்கும் நீங்கள் சிறப்பாகத் தயாராகிவிடுவீர்கள்.

### **படி 3: லீட்களை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்ற CRM தரவைப் பயன்படுத்தவும்**

சாத்தியமான வாங்குபவர்களை நீங்கள் வெற்றிகரமாக ஈடுபடுத்தியதும், அந்த வழிகளை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றுவதற்கான நேரம் இது. லீட்கள் ஆர்வம் காட்டினாலும் வாங்கவில்லை எனில், உங்கள் CRM இல் சேமிக்கப்பட்டுள்ள நிச்சயதார்த்தத் தரவைப் பயன்படுத்தி, நம்பிக்கையை

வளர்க்கவும், வாங்குவதை நோக்கி அவர்களை வளர்க்கவும் உதவும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சலுகைகளை வழங்கலாம். உங்களாலும் முடியும்முன்னணி மதிப்பெண்களைப் பயன்படுத்துங்கள்உங்கள் முயற்சிகளை சரியான வழிகளில் கவனம் செலுத்தவும் வெற்றி வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும்.

#### **படி 4: வலுவான வாடிக்கையாளர் உறவுகளை உருவாக்குங்கள்**

லீடுகள் வாடிக்கையாளர்களாக மாறிய பிறகு CRM திட்டமிடல் செயல்முறை நிறுத்தப்படாது. விசுவாசமான உறவுகளை ஆதரிக்கும் ஆழமான வாடிக்கையாளர் அறிவு, தற்போதைய வெற்றியை ஊக்குவிக்க விற்பனை புள்ளிக்கு அப்பால் செல்கிறது.

அதே அளவீட்டின்படி, உங்கள் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை செயல்முறை வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யும் மற்றும் மீறும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட அனுபவங்களை வழங்குவதன் மூலம் தக்கவைப்பை

தொடர்ந்து அதிகரிக்கிறது.

**படி 5: உங்கள் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு  
அதிகமாக விற்கவும்**

CRM இல் உள்ள முந்தைய கொள்முதல் தரவு, தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை மற்றும் குறுக்கு-விற்பனைக்கான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண நிறுவனங்களுக்கு உதவும், அவை முன்பு வாங்கிய தயாரிப்புகள் அல்லது முந்தைய கொள்முதல் நடத்தையின் அடிப்படையில் அவர்களுக்கு ஆர்வமாக இருக்கும் புதிய தயாரிப்புகள்.

இது போன்ற நுண்ணறிவுகளை வெளிப்படுத்துவதன் மூலம், வணிக செயல்திறனில் அளவிடக்கூடிய தாக்கத்தை உருவாக்கும், ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு கவர்ச்சிகரமான சலுகைகளை வழங்க CRM தீர்வு உங்களுக்கு உதவும்.

தரவு உந்துதல் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை உத்தியானது, மிகவும் மதிப்புமிக்க வாய்ப்புகளில் கவனம்

செலுத்தவும், ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரின் தொடர்புகளை முக்கியமானதாகவும் மாற்றவும், உங்கள் வணிகத்தை வளர்க்கவும் உதவும்.

CRM அல்லது வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை என்பது வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்புகள் மற்றும் உறவுகளை அவர்களின் வாழ்நாள் முழுவதும் நிர்வகிப்பதை உள்ளடக்கிய ஒரு செயல்முறையாகும்.

CRM செயல்முறை பொதுவாக பின்வரும் படிக்களை உள்ளடக்கியது:

முன்னணி உருவாக்கம்: உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் ஆர்வம் காட்டக்கூடிய வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காண்பது இதில் அடங்கும்.

முன்னணி தகுதி: லீட்கள் உருவாக்கப்பட்டவுடன், அவர்கள் ஆர்வத்தின் அளவையும் வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றுவதற்கான வாய்ப்பையும் தீர்மானிக்க மதிப்பீடு செய்யப்படுகிறார்கள்.

விற்பனை செயல்முறை: இது ஆரம்ப தொடர்பு முதல்

விற்பனையின் இறுதி வரை விற்பனை செயல்முறையை நிர்வகிப்பதை உள்ளடக்குகிறது.

போர்டிங்கில் உள்ள வாடிக்கையாளர்: விற்பனை செய்யப்பட்டவுடன், புதிய வாடிக்கையாளர்கள் போர்டில் இருக்க வேண்டும், இது பொதுவாக அவர்களுக்குத் தொடங்குவதற்கு தகவல் மற்றும் ஆதரவை வழங்குவதை உள்ளடக்கியது.

வாடிக்கையாளர் ஆதரவு: வாடிக்கையாளர்களுக்கு தொடர்ந்து ஆதரவை வழங்குவது முக்கியமானது அல்லது நீண்ட கால உறவுகளை உருவாக்குவது மற்றும் உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளில் அவர்களின் திருப்தியை உறுதி செய்வது.

குறுக்கு விற்பனை மற்றும் அதிக விற்பனை: வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி நன்கு அறிந்திருப்பதால், அவர்களுக்கு ஆர்வமாக இருக்கும் கூடுதல் சலுகைகளை நீங்கள் அவர்களுக்கு அறிமுகப்படுத்தலாம்.

வாடிக்கையாளர் கருத்து: வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை  
மேம்படுத்துவதற்கும் வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டிற்கான  
பகுதிகளை அடையாளம் காண்பதற்கும் வாடிக்கையாளர்  
கருத்துக்களை சேகரித்து செயல்படுவது அவசியம்.

ஒட்டுமொத்தமாக, CRM செயல்முறையானது  
வாடிக்கையாளர்களுக்கு உயர்தர தயாரிப்புகள் மற்றும்  
சேவைகள், பதிலளிக்கக்கூடிய ஆதரவு மற்றும் தொடர்  
தொடர்பு மற்றும் ஈடுபாடு ஆகியவற்றை வழங்குவதன் மூலம்  
வாடிக்கையாளர்களுடன் வலுவான, நீண்ட கால உறவுகளை  
உருவாக்குவதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

### வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தும் உத்தி

வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தும் உத்தி என்பது நன்கு  
வரையறுக்கப்பட்ட திட்டமாகும், இது வாய்ப்புள்ளவர்கள்  
உங்கள் பிராண்டைக் கண்டறிய உதவுகிறது, மேலும் அவர்கள்  
வாடிக்கையாளர்களாக மாறும் வரை அவர்களின் வாங்கும்  
செயல்முறையின் மூலம் அவர்களுக்கு உதவுகிறது. இது



உங்கள் இலக்குகளை விவரிக்கிறது, உங்கள் சிறந்த வாய்ப்பு பற்றிய விளக்கம், நீங்கள் பயன்படுத்தும் குறிப்பிட்ட அணுகுமுறைகள், நீங்கள் வெற்றியை எவ்வாறு அளவிடுவீர்கள், பல்வேறு தந்திரங்களின் நேரம் மற்றும் எந்தெந்த உறுப்புகளுக்கு யார் பொறுப்பு. உங்கள் சிறந்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு கல்வி கற்பிப்பதும், ஈடுபடுத்துவதும் இதன் யோசனையாகும், இதனால் அவர்கள் உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்கும் வாய்ப்புகளை மாற்றும் முன்னோடிகளாக மாறுகிறார்கள்.

வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தும் உத்தியை எப்படி உருவாக்குவது என்று யோசித்து, உங்கள் வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தும் உத்தியைத் திட்டமிட்டு செயல்படுத்த தேவையான படிகள்? உங்களுடையதைத் திட்டமிட்டு செயல்படுத்த நீங்கள் எடுக்க வேண்டிய படிகள் இங்கே:

### 1. உங்கள் குழுவை உருவாக்கவும்

உங்கள் கையகப்படுத்தல் மூலோபாயத்தை உருவாக்குவதில் உங்கள் பணியாளர்களின் அனைத்து

பொருத்தமான உறுப்பினர்களையும் ஈடுபடுத்துங்கள். கருத்தில் கொள்ள வேண்டியவை விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல், தயாரிப்பு, வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் தலைமைக்கு பொறுப்பானவர்கள். இது கூடுதல் கண்ணோட்டங்களைச் சேர்ப்பதன் மூலமும், முக்கியமான விவரங்களைக் கவனிக்காமல் தவிர்ப்பதன் மூலமும் முழுமையான திட்டத்தை உறுதி செய்கிறது.

## 2. உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை வரையறுக்கவும்

சந்தைப்படுத்துதலில் நேரத்தையும் முயற்சியையும் செலவழிக்கும் முன் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள் யார் என்பதைப் புரிந்துகொள்வது முக்கியம். ஆம், உங்கள் நிறுவனம் மற்றும் சலுகைகள் பற்றிய வார்த்தைகளைப் பெற விரும்புகிறீர்கள், ஆனால் அதிகபட்ச தாக்கத்திற்கு நீங்கள் யாருடன் பேசுகிறீர்கள் என்பது உங்களுக்குத் தெரிந்திருக்க வேண்டும். இல்லையெனில், உங்கள் முயற்சிகள் வீணாகிவிடும்.

### 3. உங்கள் இலக்குகளை வரையறுக்கவும்

உங்கள் கையகப்படுத்தும் உத்தியில் எந்த தந்திரோபாயங்களைச் சேர்க்க வேண்டும் என்பதைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு முன், நீங்கள் எதைச் சாதிக்க விரும்புகிறீர்கள் என்பதை நீங்கள் வரையறுக்க வேண்டும். இலக்குகள் இல்லாமல், எந்த அணுகுமுறைகளைப் பயன்படுத்துவது என்பது உங்களுக்குத் தெரியாது. இது ஒரு வரைபடமோ இலக்கோ இல்லாமல் ஒரு சாலைப் பயணத்தை மேற்கொள்வதைப் போன்றது.

எடுத்துக்காட்டாக, எந்தக் காலப்பகுதியில் நீங்கள் எத்தனை புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெற விரும்புகிறீர்கள் என்பது போன்ற தகவல்கள் உங்கள் இலக்குகளில் இருக்க வேண்டும். வருடாந்திர இலக்குகளை அமைப்பதன் மூலம் தொடங்கவும், பின்னர் அவற்றை காலாண்டு மற்றும் மாதாந்திரமாக பிரிக்கவும். உங்கள் வருவாய் இலக்குகள் இந்த இலக்குகளை நிறுவ உதவும். உங்கள் விற்பனை புனல் வழியாக வாடிக்கையாளர்கள் எவ்வாறு நகர்கிறார்கள் என்பது

தொடர்பான அளவீடுகளுடன் வரையறுக்கப்பட்ட விற்பனை செயல்முறை உங்களிடம் இருந்தால், இலக்கை நிர்ணயிப்பது மிகவும் எளிதாக இருக்கும். வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தும் செயல்முறையின் ஒவ்வொரு கட்டத்திற்கும் இலக்குகளை வரையறுக்க இந்தத் தகவலைப் பயன்படுத்தவும்.

#### 4. உங்கள் முறைகள் மற்றும் சேனல்களைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்

பல்வேறு வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தும் முறைகள் உள்ளன. அவற்றில் பணம் செலுத்திய அல்லது இலவசம் மற்றும் உள்வரும் அல்லது வெளிச்செல்லும் விருப்பங்களும் அடங்கும். பணம் மற்றும் இலவசம் என்பது தெளிவாக உள்ளது ஆனால் உள்வரும் மற்றும் வெளிச்செல்லும் என்பதற்கு சற்று கூடுதல் விளக்கம் தேவை. உள்வரும் சந்தைப்படுத்தல்

உங்களைக் கண்டறிய உதவுவதன் மூலம் உங்கள் பார்வையாளர்களை ஈர்க்கும் இடம். வெளிச்செல்லும் மார்க்கெட்டிங் என்பது உங்கள் வாடிக்கையாளர் இருக்கும் இடத்திற்குச் செல்வதை உள்ளடக்குகிறது, அதாவது வாங்கிய பட்டியலை குளிர்ச்சியாக அழைப்பது அல்லது வர்த்தக கண்காட்சியில் ஒரு சாவடி வைத்திருப்பது போன்றவை. உங்கள் வணிகத்திற்கான சிறந்த முறைகள் உங்கள் சிறந்த வாடிக்கையாளர், வளங்கள் மற்றும் உங்களின் ஒட்டுமொத்த உத்தியில் நீங்கள் பயன்படுத்தும் பிற அணுகுமுறைகளின் அடிப்படையில் அமையும்.

உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல் தொடங்குவதற்கு ஒரு சிறந்த இடம். இது உங்கள் வலைத்தளத்திற்கு போக்குவரத்தை இயக்குகிறது, லீட்களைப் பிடிக்கிறது, அவர்கள் தயாராகும் வரை அவர்களை வளர்க்கிறது மற்றும் வாங்குதல் முடிவை எடுக்க அவர்களுக்கு உதவுகிறது. இது அனைத்து வகையான வணிகங்களுக்கும் பயனுள்ள முறையாகும் மற்றும் பல வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தும் உத்திகளின் மையத்தில்

உள்ளது. இன்றைய வாங்குபவர்கள் விற்பனையாளருடன் ஈடுபடுவதற்கு முன்பு அவர்களின் முடிவெடுக்கும் செயல்முறையின் மூலம் 50-70% ஆக இருப்பதால் இது குறிப்பாக உண்மை. கூடுதலாக, இந்த அணுகுமுறை செலவு குறைந்ததாகும், எனவே இதை செயல்படுத்த நீங்கள் வங்கியை உடைக்க வேண்டியதில்லை.

#### 5. ஈர்க்கக்கூடிய உள்ளடக்கத்தை உருவாக்கவும்

தனிப்பட்ட, மதிப்புமிக்க, கல்வி உள்ளடக்கம் கொண்ட நூலகத்தை உருவாக்குவதன் மூலம் தொடங்கவும், இது உங்கள் சிறந்த வாய்ப்புகள் அவர்களின் கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்கவும், வாங்கும் செயல்முறை முழுவதும் அவர்களின் சவால்களைத் தீர்க்கவும் உதவும். உங்கள் புனலின் ஒவ்வொரு கட்டத்திற்கும் எந்த உள்ளடக்க விருப்பங்கள் மிகவும் பொருத்தமானவை என்பதை நீங்கள் தீர்மானிக்க வேண்டும். சில விருப்பங்களில் வலைப்பதிவு கட்டுரைகள், மின் புத்தகங்கள், வழக்கு ஆய்வுகள், வெள்ளைத் தாள்கள், வீடியோக்கள் மற்றும் வெபினர்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

உங்கள் பார்வையாளர்கள் எந்த வகையான நுகர்வுகளை  
விரும்புகிறார்கள் என்பதன் அடிப்படையில் நீங்கள்  
தேர்ந்தெடுக்கும் தேர்வுகள்.

#### 6. மாற்று புள்ளிகளை உருவாக்கவும்

அடுத்து, ஆர்வமுள்ள தரப்பினருக்கு லீட்களாக  
மாற்றுவதற்கான வாய்ப்பை நீங்கள் வழங்க வேண்டும் மற்றும்  
உங்கள் விற்பனை புனலில் நுழைய வேண்டும். உங்கள்  
இணையதளத்தின் பல்வேறு பக்கங்களில், அவர்களின்  
வாங்கும் செயல்பாட்டில் வாய்ப்பு இருக்கும் இடத்தைப்  
பொறுத்து, பொருத்தமான அழைப்பின் மூலம் இது நிகழ்கிறது.  
உங்களின் ஒட்டுமொத்த மாற்று விகிதங்களை அதிகரிக்கவும்  
மேலும் லீட்களை சேகரிக்கவும் உங்கள் புனலின் ஒவ்வொரு  
கட்டத்திற்கும் ஒன்றை உருவாக்க வேண்டும்.

#### 7. உங்கள் தளத்திற்கு தகுதியான போக்குவரத்தை இயக்கவும்

"தேவை உருவாக்கம்" என்றும் அழைக்கப்படும்,  
தகுதிவாய்ந்த வாய்ப்புள்ளவர்கள் உங்கள் தளத்தைக் கண்டறிய  
உதவ வேண்டும், எனவே உங்கள் விற்பனைப் புனலில் இந்த

வழிகளை நீங்கள் சேர்க்கலாம். எஸ்சிஓ, சமூக ஊடகங்கள், மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங், வர்த்தக நிகழ்ச்சிகள், நேரடி அஞ்சல், பிபிசி மற்றும் தேடல் விளம்பரம் ஆகியவை இங்கு செல்வாக்கின் சாத்தியமான தந்திரங்களில் அடங்கும். நீங்கள் தேர்ந்தெடுக்கும் விருப்பங்கள் உங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு எது சிறந்தது மற்றும் பட்ஜெட் பரிசீலனைகளின் அடிப்படையில் மாறுபடும்.

#### 8. உங்கள் வழிகளை வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள்

மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன் தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துவது, உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கான முயற்சிகளை எளிதாக்கும் மற்றும் நெறிப்படுத்தும். மின்னஞ்சல் செய்திமடல் அல்லது உங்கள் லீட்கள் வாங்கத் தயாராகும் வரை அவர்களுடன் தொடர்பில் இருப்பதற்கான வேறு எந்த முறையும் உங்கள் வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் முடிவுகளை அதிகரிக்கும்.

#### 9. CRMஐப் பயன்படுத்தவும்



வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) தளமானது சந்தைப்படுத்தல் தன்னியக்கத்துடன் ஒருங்கிணைத்து,

---

மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகள், முன்னணி தரவு மற்றும் முக்கியமான அளவீடுகளைப் பெறும்போது செயல்முறையை மேலும் எளிதாக்குகிறது. இது உங்கள் விற்பனைக் குழுவை ஆயுதமாக்குகிறது

உள்ளடக்கம், உங்கள் இணையதளம் மற்றும் உங்கள் பிராண்ட்டன் ஒவ்வொரு முன்னணியின் தொடர்புகளின் வரலாறு, ஒவ்வொரு சந்திப்பின்போதும் வாய்ப்புகளுடன் மிகவும் திறம்பட பேசுவதற்கு அவர்களை சிறப்பாக தயார்படுத்துகிறது. ஒரு CRM ஆனது, லீடுகள் எங்கு ஸ்தம்பிதமடைந்துள்ளன என்பதைத் தீர்மானிக்க உங்களுக்கு எளிதாக்குகிறது, மேலும் செயல்பாட்டின் மூலம் வாய்ப்புகளை மேம்படுத்துவதற்கு அதிக உள்ளடக்கத்தை எங்கு சேர்க்கலாம் என்பதைத் தீர்மானிக்க உதவுகிறது. எந்த அழைப்புகள் சிறப்பாகச் செயல்படுகின்றன மற்றும் எவை சரிசெய்யப்பட வேண்டும் என்பதையும் இது உங்களுக்குத் தெரிவிக்கும். CRM

மற்றும் மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன் பற்றி மேலும் அறிய  
நீங்கள் ஆர்வமாக இருந்தால், நீங்கள் ஒரு இலவச சட்டத்தை  
கோரலாம்! இங்கே டெமோ.

#### 10. உங்கள் முடிவுகளை அளவிடவும் மற்றும் உங்கள் மூலோபாயத்தை செம்மைப்படுத்தவும்

உங்கள் வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் வெற்றியை  
அளவிட பல வழிகள் உள்ளன. மாற்று விகிதம், புதிய  
வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் விகிதம் மற்றும் உங்கள்  
வாடிக்கையாளர் கையகப்படுத்தல் செலவைக் கணக்கிடுதல்  
(CAC) ஆகியவை இதில் அடங்கும். இந்த அளவீடுகளை நீங்கள்  
மதிப்பாய்வு செய்தவுடன், எந்த உத்திகள் செயல்படுகின்றன  
மற்றும் எது உங்கள் வணிகத்திற்கு மிகவும் பொருத்தமானது  
அல்ல என்பதைத் தீர்மானிக்க நீங்கள் சிறப்பாகத் தயாராக  
இருப்பீர்கள். எப்போதும் மாறிவரும் சந்தை நிலைமைகள்  
மற்றும் வாங்குபவரின் விருப்பத்தேர்வுகளுடன் நீங்கள்  
தொடர்ந்து இருக்க, முடிவுகளை வழக்கமாக அளவிடுவதை  
உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். முதலீடு செய்யப்பட்ட நேரம்,

பணம் மற்றும் வளங்களுக்கான சிறந்த முடிவுகளைப் பெறும்போது, நிலையான வளர்ச்சியைக் காண இது உதவும்.

### வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு

வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு என்பது ஒரு நிறுவனம் தனது தயாரிப்பு அல்லது சேவையுடன் வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபடுத்தும் திறன் ஆகும். வாடிக்கையாளரின் விசுவாசத்தை அதிகரிக்க முற்படும் வாடிக்கையாளர் உறவு நிர்வாகத்தில் வணிக உத்தியாகவும் இது செயல்படுகிறது

மற்றும் வாடிக்கையாளர் சலசலப்பை குறைக்கிறது. வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு நுட்பங்களில் விசுவாசம் அல்லது விஐபி திட்டத்தை உருவாக்குதல், வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தைத் தனிப்பயனாக்குதல், ஆபத்தில் இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களை மீண்டும் ஈடுபடுத்துதல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவையில் அதிக மதிப்பை வைப்பது ஆகியவை அடங்கும்.

தோராயமாக ஒரு மூலோபாயத்தை ஒன்றிணைப்பதற்கும்

கவனம் செலுத்தும் சிறந்த பகுதிகளை சிந்தனையுடன்  
வரைபடமாக்குவதற்கும் வித்தியாசம் உள்ளது.

இதைக் கருத்தில் கொண்டு, கவனம் செலுத்துவதற்கான சில  
பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு உத்திகள் இங்கே:

### 1. ஒரு வலுவான வாடிக்கையாளர் பயணத்தை உருவாக்குங்கள்

உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட இலக்கை  
அடைய பயணத்தில் உள்ளனர்.

பிரச்சனை என்னவென்றால், நீங்கள் முதலில்  
வாடிக்கையாளர் பயணத்தை வரைபடமாக்கினால் தவிர,  
நீங்கள் ஒரு பயனுள்ள வழிகாட்டியாக இருக்க மாட்டீர்கள்.  
அவ்வாறு செய்வதன் மூலம், அவர்கள் ஏன் முதலில்  
உங்களிடம் வருகிறார்கள் என்பதையும், அவர்களின் இலக்கை  
அடைய உதவுவதற்கு நீங்கள் எவ்வாறு தனித்துவமாக  
இருக்கிறீர்கள் என்பதையும் தீர்மானிக்க முடியும்.  
அப்போதுதான் அவர்கள் உண்மையில் அவர்களின் இலக்கை  
அடைகிறார்களா என்பதை நீங்கள் அளவிட முடியும், இது  
முக்கியமானது, ஏனெனில் அவர்களின் குறிப்பிட்ட வகை

சிக்கலுக்கு சிறந்த தீர்வாக நீங்கள் பார்க்கப்பட வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர் பயணத்தில் வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் நிறுவனத்துடன் வைத்திருக்கும் பல்வேறு தொடு புள்ளிகள் அடங்கும். அவர்கள் முதலில் தொடர்பு கொள்ளும்போது - விளம்பரத்தைப் பார்ப்பது அல்லது வலைப்பதிவு இடுகையைப் படிப்பது, எடுத்துக்காட்டாக - மற்றும் புனலில் அவர்களை வளர்க்கும் செயல்முறையின் மூலமாகவும், வாங்குதலுக்குப் பிந்தைய கட்டத்தில் தொடரும்.

முதல் பார்வையில், வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்புக்கு இது எவ்வாறு பங்களிக்கிறது என்பது தெளிவாகத்

---

தெரியவில்லை. ஆனால் இதைப் பற்றி யோசித்துப் பாருங்கள்: வாடிக்கையாளர் பயணத்தை வரைபடமாக்குவது, உங்கள் பிராண்டுடன் வாடிக்கையாளர்கள் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கிறார்கள் என்பதைப் பற்றிய காட்சிப் புரிதலைப் பெற உங்களை அனுமதிக்கிறது. நீங்கள்

ஒவ்வொரு தொடு புள்ளியையும் மேம்படுத்த அந்த தகவலைப் பயன்படுத்தலாம், இது ஒட்டுமொத்த அனுபவத்தை

மேம்படுத்துகிறது, எனவே வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் நிறுவனத்தை நேர்மறையான வெளிச்சத்தில் பார்ப்பார்கள்.

மேலும், அவர்கள் முதல் கட்டணம் செலுத்தியவுடன் பயணம் நிற்காது. வாடிக்கையாளர் பயண மேப்பிங்கைப் பயன்படுத்தி அவர்களின் வளர்ந்து வரும் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதன் மூலம் வாடிக்கையாளரின் விசுவாசத்தை நீங்கள் வலுப்படுத்தலாம் மற்றும் அவற்றை நீங்கள் எவ்வாறு பூர்த்தி செய்யலாம்.

## 2. தரவு லெக்‌வொர்க்கை செய்யட்டும்

அடுத்த சூப்பர் கிண்ணத்தை வெல்லப் போவது யார் தெரியுமா? இல்லை என்று நினைக்கிறேன். நீங்கள் விளையாட்டின் மாணவராக இருந்தாலும், படித்த யுகத்தை செய்ய முடிந்தாலும், அது இன்னும் ஒரு யுகம்தான்.

நல்ல செய்தி என்னவென்றால், உங்கள் வணிகத்தைப் பற்றி நீங்கள் கவலைப்பட வேண்டியதில்லை. உங்கள் தக்கவைப்பு உத்தியானது யூகிக்க வேண்டிய அவசியமில்லை (மற்றும் கூடாது). மாறாக, தகவலறிந்த முடிவுகளை இயக்கும்

கடினமான தரவுகளில் இது அடித்தளமாக இருக்க வேண்டும்.

உங்கள் விரல் நுனியில் ஏராளமான வாடிக்கையாளர் தகவல் உள்ளது. ஒரு பயனுள்ள மூலோபாயம் தரவு தேக்கமடைய விடாமல் அதைப் பயன்படுத்திக் கொள்ளும். உங்கள் மூலோபாயத்திற்கான உறுதியான அடித்தளத்தை உருவாக்க, நுண்ணறிவுகளைப் பயன்படுத்தவும்.

### 3. எதிர்பார்ப்புகளை அமைக்கவும்

தகவல் தொடர்பு இல்லாததால் பல பிரச்சனைகள் ஏற்படும். உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைக் குழப்புவதையோ அல்லது வருத்தப்படுவதையோ தவிர்க்க, உங்கள் உறவுக்கான கட்டமைப்பை நீங்கள் தெளிவாக அமைக்க வேண்டும்.

சேவை நிலை ஒப்பந்தம் (SLA) என்பது இந்த "அடிப்படை விதிகளை" முறைப்படுத்துவதற்கான ஒரு வழியாகும், எனவே எதிர்பார்ப்புகள் என்ன என்பதை நீங்களும் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களும் அறிவீர்கள். இதை முன்கூட்டியே தொடர்புகொள்வதன் மூலம் பல சாத்தியமான சிக்கல்களைத் தவிர்ப்பீர்கள். மேலும், எழுத்துப்பூர்வ ஒப்பந்தத்தை

வைத்திருப்பது வாடிக்கையாளர்களின் கவலைகளை எளிதாக்கும், ஏனெனில் உங்கள் நிறுவனம் என்ன வழங்கும் மற்றும் கொடுக்கப்பட்ட சூழ்நிலைகளை நீங்கள் எவ்வாறு கையாளுவீர்கள் என்பது பற்றிய சரியான யோசனை அவர்களுக்கு இருக்கும்.

விளக்குவதற்கு, ஒரு SaaS வழங்குநர் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நம்பிக்கையை ஏற்படுத்த விரும்பினால், அவர்கள் உத்தரவாதம் அளிக்கப்பட்ட சர்வர் இயக்க நேரம் போன்ற விவரங்களைச் சேர்க்கும். ஒரு சிஸ்டம் செயலிழந்தால், வாடிக்கையாளர்கள் பீதி அடைய வேண்டியதில்லை, ஏனெனில் ஒப்பந்தத்தின் முடிவை நிலைநிறுத்துவதற்கு வழங்குநர் சரியான நேரத்தில் சிக்கலைச் சரிசெய்துவிடுவார் அல்லது வாடிக்கையாளர்கள் ஒருவித இழப்பீட்டைப் பெறுவார்கள்.

SLAகள் இருக்கும் நிலையில், வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்ட தோற்றத்தை நீங்கள் வழங்குகிறீர்கள். ஒரு SLA உங்களையும் - உங்கள் வாடிக்கையாளர்களையும் -



பொறுப்புக்கூற வைக்கும்.

#### 4. உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைக் கேளுங்கள்

சரியான கேள்விகளைக் கேட்பதில் இருந்து கேட்பது தொடங்குகிறது. உங்கள் நிறுவனத்துடனான உறவைப் பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் எப்படி உணருகிறார்கள் என்பதைப் பிரித்தெடுக்க, கருத்துக் கணிப்புகள், கருத்துக் கணிப்புகள் மற்றும் பிற பின்னூட்ட வழிமுறைகளைப் பயன்படுத்தவும்.

உங்கள் கனத்தை உயர்த்துவதற்கு தரவுகளை அனுமதிப்பது, அனுமானங்களின் அடிப்படையில் எதையும் செய்வது ஆபத்தானது. ஒரு வாடிக்கையாளர் உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை முதலில் வாங்கும் போது அவரின் வலியை நீங்கள் அறிந்திருக்கலாம். ஆனால் அவருடைய தற்போதைய சவால்கள் ஒரே மாதிரியானவை என்று அர்த்தமல்ல.

நீங்கள் அதை சாரி செய்யலாம், ஆனால் நீங்கள் இறுதியில் தவறான திசையில் செல்வீர்கள், அது விலைமதிப்பற்ற நேரத்தையும் வளங்களையும் எரிக்கிறது. உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் கருத்து உங்களுக்கு வழிகாட்ட

அனுமதிப்பதே உங்கள் சிறந்த பந்தயம்.

ஆனால் அங்கு நிறுத்த வேண்டாம். அந்த பின்னூட்டம் கையில் கிடைத்தவுடன், அதைப் பயன்படுத்தவும். அனுபவத்தை மென்மையாக்க உதவி மேசை செயல்முறையைப் புதுப்பித்தாலும் அல்லது உங்கள் விசுவாசத்திட்ட செய்திமடலின் ஒழுங்கை மாற்றியமைத்தாலும், அது உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடனான உறவை வலுப்படுத்த மட்டுமே உதவும்.

##### 5. அதை தனிப்பட்டதாக்குங்கள்

பெரும்பாலும், ஒரு நிறுவனம் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களை பட்டியல் அல்லது கிரெடிட் கார்டு எண்ணில் உள்ள செக்மார்க்குகள் என்று கருதுவது எளிது. உண்மை என்னவென்றால், நீங்கள் மக்களுடன் பழகுகிறீர்கள். அந்த மக்கள் விதிவிலக்கான அனுபவங்களைக் கோருகின்றனர்.

தனிப்பயனாக்கத்திற்கு முக்கியத்துவம் கொடுப்பதன் மூலம், வாடிக்கையாளர்களின் தனிப்பட்ட நபர்களை நீங்கள்

புரிந்துகொள்கிறீர்கள் என்று காட்டுகிறீர்கள் - உங்கள் வணிகத்தின் இயந்திரத்தில் செருகப்பட்ட சீரற்ற நுழைவு அல்ல. இது அவர்களுக்கு சிறப்பு மற்றும் அக்கறையை ஏற்படுத்துகிறது.

இருப்பினும், தனிப்பயனாக்கம் இரண்டு வழிகளையும் குறைக்கிறது. உங்கள் வாடிக்கையாளர் தகவல்தொடர்புகளின் மனித உறுப்பை நீங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும் எனில், வாடிக்கையாளர்கள் அவர்கள் ஆள்மாறான நிறுவனத்துடன் தொடர்பு கொள்ளவில்லை என்பதை அறிய விரும்புகிறார்கள்.

இலக்கு ஆஃபர்கள் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட செய்திகளை அனுப்புவது தொடங்குவதற்கு இரண்டு சிறந்த இடங்கள். CRM பிரிவில் "எப்படி" என்ற விவரங்களைக் காண்போம்.

## 6. தொடர்பில் இரு

விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களை நீங்கள் விரும்பினால், அவர்களுடன் உறவை உருவாக்க நீங்கள் நேரத்தை செலவிட வேண்டும். இது சிக்கலானதாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை - உண்மையில், நீங்கள் ஒரு எரிச்சலூட்டும்

வகையில் அடையும் எண்ணம் உங்களுக்கு இருக்கக்கூடாது. இருப்பினும், ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரின் மீதும் நீங்கள் அக்கறை காட்டுவது வாடிக்கையாளர்களை சுற்றி வைத்திருக்கும் அன்பான உறவை வளர்க்கும்.

#### 7. வாடிக்கையாளர்கள் விடைபெறுவதற்கு முன் அவர்களைப் பிடிக்கவும்

வாடிக்கையாளர்களுக்கு பேக்கிங் அனுப்புவதற்கு அதிக நேரம் எடுக்காது. முரட்டுத்தனமான பணியாளர்கள் முதல் மெதுவான பதில்கள் வரை எந்தவொரு விஷயங்களும் வாடிக்கையாளர் குழப்பத்தை ஏற்படுத்தும். உண்மையில், மோசமான வாடிக்கையாளர் அனுபவம் இருந்தால் 10 பேரில் எட்டு பேர் வெளியேறுவார்கள்.

வருத்தப்பட வேண்டாம்; நீங்கள் உதவியின்றி நிற்க வேண்டியதில்லை. முக்கிய விஷயம் சமிக்ஞைகளுக்கு கவனம் செலுத்துவது. குறைந்த நிச்சயதார்த்தம் போன்ற ஒரு போக்கை நீங்கள் கவனித்தால், இது வாடிக்கையாளர்கள் மனதளவில் சோதனை செய்து கதவை நோக்கிச்

சென்றிருக்கலாம் எனக் கூறினால், நடவடிக்கை எடுங்கள்.  
அவர்கள் எங்கு இருக்கிறார்கள் என்பதைப் படிக்க அல்லது ஒரு  
குறுகிய மின்னஞ்சல் பிரச்சாரத்தை மேற்கொள்ள ஒரு  
கருத்துக்கணிப்பை அனுப்பவும்.

#### 8. வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெள்ளை கையுறை சிகிச்சை அளிக்கவும்

நாங்கள் அனைவரும் மோசமான வாடிக்கையாளர் சேவை  
அனுபவங்களைப் பெறுகிறோம், எனவே  
வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கான சிறந்த  
வழிகளில் முதன்மையான சேவையை வழங்குவதில்  
ஆச்சரியமில்லை. உண்மையில், ஒரு நிறுவனத்தில் இருந்து  
ஒவ்வொரு 10 பேரில் ஏழு பேரை விரட்டுவதற்கு துணை  
வாடிக்கையாளர் சேவை போதுமானது.

இருப்பினும், நாணயத்தைத் திருப்புங்கள், சிறந்த  
வாடிக்கையாளர் சேவைக்கும் மகிழ்ச்சியான  
வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையே ஒரு தொடர்பைக்  
காண்பீர்கள். கிட்டத்தட்ட 80 சதவீத அமெரிக்கர்கள்

சமீபத்திய PwC கணக்கெடுப்பின்படி, நேர்மறையான அனுபவத்தின் முக்கிய காரணிகளில் நட்புரீதியான சேவை மற்றும் அறிவுசார் உதவி ஆகியவற்றைக் கருதுங்கள்.

துரதிர்ஷ்டவசமாக, வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்வதில் நிறுவனங்களுக்கு கடினமான நேரம் இருப்பதையும் அதே கணக்கெடுப்பு வெளிப்படுத்தியது. திருப்தி நிலைக்கும், வாடிக்கையாளர் சேவையில் மக்கள் அளிக்கும் முக்கியத்துவத்திற்கும் இடையே இடைவெளி உள்ளது.

**வாடிக்கையாளர் குறைபாட்டைத் தடுப்பது:**

மூன்று மொத்த படிகள்

- ❖ தலைமைக் குழுவை சீரமைக்கவும் (நான் இதை "ஒரு நிறுவனத் தலைமை" என்று அழைக்கிறேன்)
- ❖ அனுமதி கொடு
- ❖ செயலால் நிரூபிக்கவும்

**தலைமைக் குழுவை சீரமைக்கவும்**

தான் செய்தேன்CCO பாத்திரத்தில் இருந்த முதல் 90 நாட்களில்

போட்காஸ்ட் எபிசோட், மற்றும் நம்பர் 1 அறிவுரை "தலைமைக் குழுவை சீரமைக்கவும்". பார், இது 2016. சிலோஸ் வேலை செய்யாது. நீங்கள் ஒரு CCO அல்லது CX நிபுணராக இருந்தால், நீங்கள் ஒரு சக ஊழியராக இருந்தால், இந்த நாட்களில் நீங்கள் கேட்கக்கூடிய மிக மோசமான விஷயம் என்னவென்றால், "இல்லை, என்னிடம் எனது சொந்த வாடிக்கையாளர் அளவீடுகள் உள்ளன." நிறுவனங்கள் எவ்வாறு அளவீடுகளைச் செய்கின்றன அல்லது பணிக்கு முன்னுரிமை அளிக்கின்றன (அல்லது உங்கள் குழு எவ்வளவு அனுபவம் வாய்ந்தது) என்பதைப் பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் கவலைப்படுவதில்லை. சந்தையில் அவர்கள் பெறும் அனுபவத்தைப் பற்றி அவர்கள் கவலைப்படுகிறார்கள். சிலோ-பை-சிலோ அளவீடுகள் மற்றும் கணக்கெடுப்புகளுடன் உங்கள் தலைமைக் குழு எல்லா இடங்களிலும் இருந்தால் அந்த அனுபவத்தைத் தொடர்ந்து வழங்குவது கடினம். அந்த நடத்தையைக் கொல்லுங்கள். தலைமைக் குழுவை சீரமைக்கவும், வாடிக்கையாளர் விலகலைத் தடுப்பீர்கள்.

அனுமதி கொடு

அந்த தலைமைத்துவத்தை நீங்கள் இப்படித்தான் தொடங்குகிறீர்கள். நீங்கள் குறுக்கு வழியில் சென்று, மக்கள் ஒன்றாக வேலை செய்யவும், ஒத்துழைக்கவும் மற்றும் அவர்களின் செயல்பாட்டுப் பகுதியிலிருந்து "தனியுரிமை" தரவைப் பகிரவும் அனுமதி வழங்குகிறீர்கள். மற்றவர்களிடமிருந்து நீங்கள் பார்க்க விரும்பும் நடத்தைகளை நீங்கள் மாதிரியாகக் கொண்டீர்கள். வாடிக்கையாளர் அனுபவம் என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் ஒரு பகுதி, இது கிட்டத்தட்ட பல நபர்களுக்கு சொந்தமானதாக இருக்க வேண்டும். "இதற்காக டாம் பி&எல் வைத்திருக்கிறார், அதற்காக ஜெர்ரி அதை வைத்திருக்கிறார்" என்று பழகிய சில நிர்வாகிகளை இது பயமுறுத்துகிறது. வாடிக்கையாளர் அனுபவம் கிராஸ்-சிலோவாக இருக்க வேண்டும், அது நடக்க நீங்கள் அனுமதி வழங்க வேண்டும். இது வாடிக்கையாளர் விலகலில் இருந்து ஒரு படி தொலைவில் உள்ளது.

**செயலால் நிரூபிக்கவும்**

வணிகம், குறிப்பாக காலாண்டு வணிகம், முடிவுகளைப்



பற்றியது. எனக்கு அது புரிகிறது. நான் 30 வருடங்களாக செய்து வருகிறேன். CX பணியை மேம்படுத்துவதற்கு நீங்கள் சிறிது நேரம் கொடுக்க வேண்டும் - ஏனெனில் CX வேலை இயல்பாகவே உறவுகளைப் பற்றியது. ஆனால் இறுதியில், எல்லாவற்றையும் செயலில் நிரூபிக்க வேண்டும். இது இரண்டு வழிகளிலும் செல்கிறது. இதை சில தலைவர்கள் தவற விடுகின்றனர். உங்கள் CX குழு அவர்கள் அடிக்க வேண்டிய அனைத்து இலக்குகளையும் அடைந்து, வாடிக்கையாளர் விலகல் குறைந்தால், அணிக்கு வெகுமதி அளிக்கவும். உள்ளே இருந்து ஊக்குவிக்கவும். இது வேலை செய்கிறது, அது குறைகிறது

விற்றுமுதல். "வாடிக்கையாளர் விலகல்" என்பது "பணியாளர் விலகல்" என்றும் பொருள்படும், ஏனெனில் ஊழியர்கள் அடிப்படையில் உள் வாடிக்கையாளர்கள்.

**CRM மாதிரிகள்**

**CRM மாதிரியின் வரையறை**

CRM என்பது வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மையைக் குறிக்கிறது - இதில் நீங்கள் வழங்கும் சேவையின் வகை, உங்களிடம் உள்ள தொடர்புகள் மற்றும் நீங்கள் வழங்கும் ஆதாரங்கள் ஆகியவை அடங்கும்.

வாடிக்கையாளரின் தேவைகளுக்கு ஏற்ப பகிர்ந்து கொள்ளுங்கள். CRM மாதிரி என்பது உங்கள் நிறுவனம் இவற்றை எவ்வாறு நிர்வகிக்கும் என்பதற்கான ஒரு கட்டமைப்பாகும். வாடிக்கையாளர் உறவுகள், கையகப்படுத்துதல் முதல் தக்கவைத்தல் வரை. சாத்தியமான மற்றும் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களை நீங்கள் நன்றாகப் புரிந்துகொண்டு, அவர்களின் வலிப்புள்ளிகளைத் தீர்த்து, நம்பிக்கையை/நட்பை வளர்த்துக் கொள்ளும்போது, அவர்கள் ஒட்டிக்கொள்வார்கள்.

ஒரு CRM மாதிரி மற்றும் ஒரு CRM கருவி இரண்டு வெவ்வேறு விஷயங்கள் என்பதைக் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். ஆம், இது குழப்பமானதாக இருக்கலாம், ஆனால் CRM கருவி என்பது உங்கள் வாடிக்கையாளர் தரவைச்

சேமிக்கவும்                      நிர்வகிக்கவும்                      வடிவமைக்கப்பட்ட  
மென்பொருளாகும். உறவுகளைச் சுற்றி உருவாக்கப்பட்ட ஒரு  
வகையான அறிவார்ந்த தரவுத்தளத்தைக் கருதுங்கள். உங்கள்  
CRM மாதிரியை ஆதரிக்க CRM கருவியைப் பயன்படுத்தலாம்.

ஒரு CRM மாதிரியானது வாடிக்கையாளரின் நம்பிக்கையை  
வெல்வதற்கும் காலப்போக்கில் அதை வளர்ப்பதற்கும் நீங்கள்  
எடுக்கும் படிகளை கோடிட்டுக் காட்டுகிறது. இந்த மாதிரியை  
செயல்படுத்துவது பல நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது

- விற்பனைக்கு மட்டுமல்ல, துறைகள் முழுவதும்:

தரமான வாடிக்கையாளர் உறவுகளை உருவாக்கி, உங்கள்  
நிறுவனத்திற்கு அவர்களின் விசுவாசத்தை அதிகரிக்கவும்.  
வாடிக்கையாளர் தேவைகள்/தேவைகளைப் புரிந்துகொண்டு  
வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தைத் தனிப்பயனாக்குங்கள். உங்கள்  
போட்டியாளர்களை விட வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறப்பாக  
சேவை செய்வதால் போட்டி நன்மையை உருவாக்குங்கள்.

**மூன்று பொதுவான CRM மாதிரிகள்**

பல CRM மாதிரிகள் பல ஆண்டுகளாக உருவாக்கப்பட்டுள்ளன, ஆனால் அவை அனைத்தும் ஒரே செய்தியைக் கொண்டுள்ளன: எதிர்பார்க்கும் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி உங்களால் முடிந்த அனைத்தையும் அறிக.விற்பனை புனலின் நிலைமற்றும் இதை பயன்படுத்தவும்

வாடிக்கையாளரின் வாழ்நாள் முழுவதும் அற்புதமான அனுபவத்தை வழங்கும் தகவல்.

இப்போது மூன்று பொதுவான வாடிக்கையாளர் உறவுகள் மேலாண்மை (CRM) மாதிரிகளை உடைத்து, வாடிக்கையாளர்களுடனான உறவுகளை வலுப்படுத்த அவற்றின் திறன்கள் உங்களுக்கு எவ்வாறு உதவுகின்றன என்பதைப் பற்றி விவாதிப்போம். இந்த CRM மாதிரிகள் ஒத்ததாக இருந்தாலும், அவை அவற்றின் சொந்த வழியில் மதிப்புமிக்கவை அல்ல என்று அர்த்தமல்ல. உங்கள் வணிகத்திற்கு மிகவும் பொருத்தமான சிலவற்றை நீங்கள் காணலாம்:

1. IDIC CRM மாதிரி

2. பட்டில் CRM மதிப்பு சங்கிலி மாதிரி

3. பெய்ன் & ஃப்ரோவின் ஐந்து-படி

செயல்முறை மாதிரி ஒவ்வொரு

மாடலும் எவ்வாறு செயல்படுகிறது

என்பதைப் பற்றிய சுருக்கம்.

### 1. IDIC CRM மாதிரி

IDIC CRM மாதிரியானது, உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின்

தேவைகள் மற்றும் மதிப்புகளைக் கண்டறிந்து

பயன்படுத்துவதற்கான ஒரு சிறந்த கட்டமைப்பாகும்.

ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர்.

2004 இல் பெப்பர்ஸ் மற்றும் ரோஜர்ஸ் ஆகியோரால்  
உருவாக்கப்பட்டது, IDIC மாதிரியானது வாடிக்கையாளர்களுக்கு  
வாய்ப்புகள் முதல் தனிப்பட்ட உறவுகளை வலுப்படுத்த நான்கு  
செயல்களால் ஆனது.

- தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காணவும். அவர்களின் வணிகம் என்ன போராடுகிறது மற்றும் அவர்கள் எதை மதிக்கிறார்கள் என்பதைப் பற்றிய புரிதலை வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள். பிரிவுகளாக பிரிக்கவும்.
- வாடிக்கையாளர்களை வேறுபடுத்துங்கள். உங்கள் வணிகத்திற்கான மதிப்பு (இப்போது மற்றும் எதிர்காலத்தில்) மற்றும் அவர்களின் குறிப்பிட்ட தேவைகளின்படி வாடிக்கையாளர்களை வரிசைப்படுத்த உங்கள் வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளைப் பற்றிய தகவலைப் பயன்படுத்தவும்.
- வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளுங்கள். உங்கள் வாடிக்கையாளரைப் பற்றிய ஆழமான அறிவைக் கொண்டு, அவர்களின் தேவைகளை தனிப்பட்ட அளவில் நீங்கள் புரிந்துகொள்கிறீர்கள் என்பதை நிரூபிக்கவும்.
- வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தனிப்பயனாக்கு. உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி உங்களுக்குத் தெரிந்ததை எடுத்து, அவர்களின் தேவைகள் மற்றும் மதிப்புகளைப் பூர்த்தி செய்ய உங்கள் சலுகைகளைத் தனிப்பயனாக்கவும்.

IDIC மாதிரியின் மூலம், உங்கள் வாடிக்கையாளரின் மகிழ்ச்சிக்கு எது அவசியம் என்பதையும், அதை அடைய நீங்கள் என்ன தனிப்பயனாக்கங்களை வழங்கலாம் என்பதையும் பற்றிய முக்கியமான நுண்ணறிவுகளைப் பெறுவீர்கள்.

## 2. பட்டில் CRM மதிப்பு சங்கிலி மாதிரி

ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் முக்கியமானவர் என்றாலும், ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் சமமாக உருவாக்கப்படுவதில்லை. அதில் கூறியபடி 80/20 விதி விற்பனையில், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களில் 20% உங்களின் 80% வழங்குகிறார்கள் லாபம். பட்டில் CRM மதிப்பு சங்கிலி மாதிரியுடன், உங்கள் மிகவும் மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர்களுக்கு கூடுதல் கவனத்தையும் சேவையையும் வழங்குங்கள்.

CRM உத்திகளை உருவாக்கும் போது ஒரு தளமாகப் பயன்படுத்த வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது, CRM மதிப்பு சங்கிலி என்பது "மூலோபாய முக்கியத்துவம் வாய்ந்த

வாடிக்கையாளர்களை" மையமாகக் கொண்ட ஐந்து-படி செயல்முறையாகும்.

இந்த வகையான வாடிக்கையாளர்கள் மற்ற வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து வித்தியாசமாக நடத்தப்படுகிறார்கள், ஏனெனில் அவர்கள் அதிக வருவாயை உருவாக்குகிறார்கள் மற்றும் சிறந்த பரிந்துரைகளை உருவாக்குகிறார்கள். இந்த மாதிரியின் மூலம், உங்கள் மிகவும் மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர்களுடன் தரமான, நீண்ட கால உறவுகளை நீங்கள் வளர்த்துக் கொள்ளலாம்.

- வாடிக்கையாளர் போர்ட்:போலியோ பகுப்பாய்வு.CPA என்றும் அறியப்படும், இந்தப் படி உங்கள் மிகவும் மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காண உதவுகிறது.
- வாடிக்கையாளர் நெருக்கம்.இப்போது உங்களிடம் "மூலோபாய முக்கியத்துவம் வாய்ந்த வாடிக்கையாளர்களின்" பட்டியல் உள்ளது, அவர்களுக்கு நீங்கள் எவ்வாறு சிறந்த முறையில் சேவை செய்ய முடியும் என்பதை அவர்கள் தீர்மானிக்க என்ன தேவை என்பதைக் கண்டறியவும்.



வாடிக்கையாளர் தரவு இந்த நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

- நெட்வொர்க் மேம்பாடு. சிறந்த வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்துவது ஒரு குழு முயற்சி. உங்கள் நிறுவனத்திற்கு வெளியே மார்க்கெட்டிங், ஆதரவு மற்றும் விற்பனையாளர்களுடன் நெருக்கமாக பணியாற்றுவீர்கள்.
- மதிப்பு முன்மொழிவு வளர்ச்சி. உங்கள் தயாரிப்பு/சேவையுடன் உங்கள் நெட்வொர்க்கை இணைத்து உங்கள் சிறந்த வாடிக்கையாளர்களுக்கு குறிப்பிடத்தக்க மதிப்பை வழங்குவீர்கள். தயாரிப்பு கூடுதல் தள்ளுபடிகள், மின்னஞ்சல் வழியாக பிரத்தியேக ஆதாரங்கள் மற்றும் ஒருவருக்கு ஒருவர் ஆலோசனை அமர்வுகள் போன்றவற்றை வழங்க திட்டமிடுங்கள்.
- உறவை நிர்வகித்தல். இந்த அஸ்திவாரங்களை வைத்து, வளர்க்கவும் வாடிக்கையாளர் உறவுகள் நீண்ட காலத்திற்கு.

CRM மதிப்பு சங்கிலி என்பது உங்கள் மற்ற வாடிக்கையாளர்களை நீங்கள் புறக்கணிக்க வேண்டும் என்று

அர்த்தமல்ல. இருப்பினும், உண்மையிலேயே முதலீடு செய்யப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்ய நீங்கள் கூடுதல் முயற்சிகளை மேற்கொள்ள வேண்டும் என்று அர்த்தம். இந்த வாடிக்கையாளர்களை உங்கள் வணிகத்தின் ரொட்டி மற்றும் வெண்ணெய் என்று கருதுங்கள். இந்த முயற்சிகள் உங்களின் மிகவும் மதிப்புமிக்க வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் நிறுவனத்துடன் இணைந்திருப்பதை உறுதிசெய்கிறது, இது இறுதியில் உங்கள் நிறுவனத்தின் அடிமட்டத்தை பாதிக்கிறது.

### 3. பெய்ன் & ஃப்ரோவின் ஐந்து-படி செயல்முறை மாதிரி

87 சதவீத வாடிக்கையாளர்கள் நிலையான அனுபவத்தை வழங்குவதற்கு பிராண்ட்கள் அதிக முயற்சி எடுக்க வேண்டும் என்று நினைக்கிறார்கள். பெய்ன் & ஃப்ரோவின் ஐந்து-படி செயல்முறை மாதிரியானது வாடிக்கையாளர் அனுபவம் அனைத்து துறைகளிலும் (விற்பனை மட்டும் அல்ல) மூன்றாவது செயல்முறைக்கு (மல்டி-சேனல் ஒருங்கிணைப்பு செயல்முறை)

ஓத்துப்போவதை உறுதி செய்கிறது.

மாதிரியின் ஐந்து செயல்முறைகள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றன:

- **மூலோபாய வளர்ச்சி.**இரண்டு உத்திகளாகப் பிரிக்கப்பட்ட இந்த செயல்முறை முதலில் வணிக உத்தியைப் பார்க்கிறது. உங்கள் தயாரிப்பு/சேவையின் பார்வை மற்றும் அது தொழில்துறையில் எவ்வாறு போட்டியிடுகிறது என்பதைத் தீர்மானிக்கிறது. வாடிக்கையாளர் உத்தி என்பது உங்கள் தற்போதைய மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களின் பண்புகளை கோடிட்டுக் காட்டுவதாகும்.
- **மதிப்பு உருவாக்கம்.**வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் வணிகத்திற்கு கொண்டு வரும் மதிப்பையும், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நீங்கள் கொண்டு வரும் மதிப்பையும் இந்த செயல்முறை பார்க்கிறது. இந்தத் தகவலின் அடிப்படையில் ஒரு மதிப்பு முன்மொழிவை உருவாக்கவும்.

- மல்டிசனல் ஒருங்கிணைப்பு.இந்த செயல்பாட்டில், ஒவ்வொரு துறையும் இணைந்து செயல்படுகிறது. ஒவ்வொரு துறையும் (மார்க்கெட்டிங், விற்பனை மற்றும் ஆதரவு போன்றவை) ஒரே பக்கத்தில் இருக்கும் போது, உங்கள் நிறுவனம் மேசைக்கு கொண்டு வரும் மதிப்பை புரிந்து கொள்ளும்போது, உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் ஒருங்கிணைந்த அனுபவத்தைப் பெறுவார்கள்.
- செயல்திறன் மதிப்பீடு.உங்கள் மதிப்பு முன்மொழிவு எவ்வளவு சிறப்பாக செயல்படுகிறது என்பதை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள். வருவாய் உயர்ந்துள்ளதா? உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மகிழ்ச்சியாக இருக்கிறார்களா? உங்கள் பிரதிநிதிகள் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபட்டுள்ளார்களா? வெவ்வேறு துறைகளுடன்?
- தகவல் மேலாண்மை. "தரவு களஞ்சியம்" என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இந்த செயல்முறை மற்ற செயல்முறைகளை ஆதரிக்கிறது மற்றும் IT அமைப்புகள், பகுப்பாய்வு கருவிகள், முன்-அலுவலக பயன்பாடுகள் மற்றும் பின்-அலுவலக பயன்பாடுகளை உள்ளடக்கியது.

இந்த மாதிரிகள் ஒவ்வொன்றும் ஒரே மாதிரியாக இருந்தாலும், அவை வெவ்வேறு வணிக அமைப்புகளுக்கு சிறப்பாகச் செயல்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் வணிக வருவாய் ஒரு சில வாடிக்கையாளர்களால் மட்டுமே ஆதரிக்கப்படுகிறது. CRM மதிப்பு சங்கிலி மாதிரி உங்கள் நிறுவனத்திற்கான சிறந்த உறவு கட்டமைப்பாக இருக்கலாம். அல்லது, உங்கள் தயாரிப்பு/சேவை உங்கள் தொழில்துறையில் ஒரு சிக்கலான தேவையை தீர்த்தால், IDIC மாதிரியைப் பயன்படுத்தவும். நீங்கள் எந்த மாதிரியை தேர்வு செய்தாலும் (உங்கள் ஆராய்ச்சி செய்யுங்கள்), உறவு மேலாண்மை வெற்றிகரமாக இருப்பதை உறுதிசெய்ய உங்களுக்கு ஒரு கருவி தேவைப்படும். இங்குதான் CRM மென்பொருள் வருகிறது.

#### **CRM சாலை வரைபடம்**

ஒரு CRM சாலை வரைபடம் என்பது CRM செயல்படுத்தலுக்கான திட்டமாகும், இது ஒரு நிறுவனத்தின் வணிக உத்தியை அதன் CRM இன் செயல்பாட்டுடன் சீரமைக்கிறது. ஒரு CRM வரைபடத்தை வரையறுக்க, ஒரு

நிறுவனம் அதன் செயல்முறைகளைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும், வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய ஒவ்வொரு துறையும் எவ்வாறு செயல்படுகிறது மற்றும் CRM இன் அறிமுகத்தின் மூலம் அவர்களின் செயல்முறைகளில் அது காண எதிர்பார்க்கும் நேர்மறையான விளைவுகள்.

#### CRM சாலை வரைபடத்தின் முக்கியத்துவம்

நீங்கள் டெஸ்க்டாப் மென்பொருள், வலை பயன்பாடு, மொபைல் பயன்பாடு அல்லது SaaS இல் முதலீடு செய்தாலும், CRM தீர்வுகள் நிதி முதலீடு ஆகும். CRM சாலை வரைபடம் இல்லாமல், நீங்கள் கண்முடித்தனமாக CRM அமைப்பைச் செயல்படுத்துவீர்கள், மேலும் அது உங்கள் வணிகத்தின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் என்று நம்புவீர்கள். மறுபுறம், உங்கள் வணிகத்தின் குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால நோக்கங்களுக்கு பொருந்தாத அல்லது அதன் முன்னுரிமைகளை பிரதிபலிக்கும் CRM தீர்வை நீங்கள் தேர்வுசெய்தால், நீங்கள் மதிப்புமிக்க நேரத்தையும் நிதி

ஆதாரங்களையும் வீணடிப்பீர்கள்.

உங்கள் வணிகத்திற்கு முக்கியமான அம்சங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகள் உள்ளதா என்பதைப் புரிந்து கொள்ளாமல் தொழில்நுட்பத்தில் முதலீடு செய்வது விவேகமற்றது. எடுத்துக்காட்டாக, நீங்கள் விரும்பும் சில அம்சங்களையாவது அதில் உள்ளதா என்பதை உறுதிப்படுத்தாமல் நீங்கள் ஒரு காரை வாங்க மாட்டீர்கள்.

கார்களைப் போலவே, ஆயிரக்கணக்கான வெவ்வேறு CRM தீர்வுகளும் சந்தையில் கிடைக்கின்றன. உங்கள் தற்போதைய மற்றும் எதிர்காலத் தேவைகளுக்குப் பொருத்தமான CRM தீர்வைத் தேர்ந்தெடுப்பதை எப்படி உறுதிப்படுத்துவது? அதாவது CRM சாலை வரைபடத்தை உருவாக்குவதன் மூலம். CRM சாலை வரைபடம் இல்லாமல், செயல்படுத்தும் திட்டம் தோல்வியடையும்.

ஒரு CRM சாலை வரைபடம் என்பது ஒரு செயல்படுத்தல் வெற்றிகரமாக மேற்கொள்ளப்படக்கூடிய அடித்தளமாகும், இது செயல்பாடு, எதிர்கால மேம்பாடுகளை உறுதி செய்கிறது.

மூலோபாய ரீதியாகவும் தர்க்கரீதியாகவும் திட்டமிடப்பட்டுள்ளது.

ஒரு மூலோபாய CRM வரைபடத்துடன், உங்கள் வணிகமானது

CRMக்கான ROIயை அதிகப்படுத்திக்கொள்ளலாம்.

### **ஒரு அடிப்படை CRM சாலை வரைபடம்**

வெற்றிகரமான CRM செயலாக்கத்திற்கு உத்தரவாதம் அளிக்க

ஒரு நிறுவனம் பின்பற்ற வேண்டிய அடிப்படை படிகள்:

- ❖ சிக்கல்களை அடையாளம் காணவும்
- ❖ தேவையான அம்சங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளை பட்டியலிடுங்கள்
- ❖ பட்ஜெட்டை உருவாக்கவும்
- ❖ செயல்படுத்தும் கூட்டாளரைக் கண்டறியவும்
- ❖ அமைப்பு மற்றும் தரவு இடம்பெயர்வு
- ❖ சோதனை மற்றும் பயிற்சி
- ❖ மதிப்பிடு

### **சிக்கல்களை அடையாளம் காணவும்**

CRM தீர்வுகள், வாய்ப்புகள், வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் பிற

தொடர்புகளுடன் உறவுகளை நிர்வகிக்கப் பயன்படும்



சக்திவாய்ந்த கருவிகள். CRM செயல்படுத்தலைப் பற்றி நீங்கள் சிந்திக்கிறீர்கள் என்றால், உங்கள் விற்பனைக் குழு அல்லது பிற துறைகள் சிக்கல்களில் சிக்கியிருக்கலாம். எனவே, உங்கள் வணிகம் என்ன சிக்கல்களை எதிர்கொள்கிறது என்பதைக் கண்டறிவதே முதல் படி.

CRM மூலம் தீர்க்கப்படக்கூடிய வலிப்புள்ளிகளை துல்லியமாக அடையாளம் காண உங்கள் குழுக்களின் கருத்துக்களைக் கேளுங்கள். உங்கள் குழுக்கள் எதிர்கொள்ளும் சிக்கல்களைத் துல்லியமாகக் கண்டறிவது இன்றியமையாதது. இதனால் உங்கள் வணிகம் தினசரி செயல்பாடுகளை மேம்படுத்தும் CRM தீர்வை வாங்கி செயல்படுத்த முடியும்.

### **தேவையான அம்சங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகளை பட்டியலிடுங்கள்**

ஆயிரக்கணக்கான வெவ்வேறு CRM தீர்வுகள் உள்ளன. உங்கள் வணிகத்திற்கான சிறந்த CRM தீர்வைக் கண்டறிய, உங்கள் அடையாளம் காணப்பட்ட சிக்கல்களைத் தீர்க்க எந்த அம்சங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகள் மிகவும் முக்கியமானவை

என்பதை நீங்கள் அறிந்து கொள்ள வேண்டும். நீங்கள் தேடும் சில அம்சங்களை மட்டும் கொண்டிருக்கும் CRM விருப்பங்கள் இருந்தால், எந்த அம்சங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகள் மிக முக்கியமானவை மற்றும் எது குறைவான முக்கியத்துவம் வாய்ந்தவை என்பதை பட்டியலிடுவது உதவியாக இருக்கும்.

### **பட்ஜெட்டை உருவாக்கவும்**

உங்கள் பிசினஸ் என்னென்ன சிக்கல்களைத் தீர்க்க வேண்டும், எந்தெந்த அம்சங்கள் இதைச் செய்வதற்கு மிகவும் பொருத்தமானவை என்பது குறித்து இப்போது உங்களுக்கு யோசனை உள்ளது, நீங்கள் பட்ஜெட்டை உருவாக்க வேண்டும். பட்ஜெட்டை உருவாக்குவது, CRM தீர்வுகளுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கவும், தேவைகளுக்கு சிறந்த விருப்பத்தைத் தேர்வு செய்யவும் வணிகத்திற்கு உதவும். வணிகம் அதன் தேவைகள் மற்றும் தேவைகளை செயல்படுத்தும் கூட்டாளருக்கு தெரிவிக்கவும் பட்ஜெட் உதவும்.

### **ஒரு அமலாக்க கூட்டாளரைக் கண்டறியவும்**

ஒரு செயல்படுத்தல் கூட்டாளர் CRM செயல்படுத்தலின் தொழில்நுட்ப அம்சங்களை எளிதாக்குவார். சரியான கருவிகளை அமைத்தல், கட்டிடக்கலையை உருவாக்குதல் மற்றும் தரவை நகர்த்துதல் ஆகியவை வணிகம் சொந்தமாக கையாளுவதற்கு மிகவும் தொழில்நுட்பமானதாக இருக்கும். CRM செயல்படுத்தல் செயல்முறையை எளிதாக்குங்கள் மற்றும் முழு செயல்முறையிலும் உதவக்கூடிய ஒரு கூட்டாளரைக் கண்டறியவும்.

### அமைப்பு மற்றும் தரவு இடம்பெயர்வு

முறையான கருவிகளை அமைப்பது மற்றும் ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர் தரவை உங்கள் புதிய CRM க்கு மாற்றுவது CRM செயலாக்கத்தின் தொழில்நுட்ப ரீதியாக மிகவும் சவாலான பகுதியாகும். எனவே, இந்தத் தொழில்நுட்பப் பணிகளைச் செய்ய நீங்கள் செயல்படுத்தும் கூட்டாளருடன் இணைந்து பணியாற்றுவது மிகவும் பரிந்துரைக்கப்படுகிறது. தவறாக செயல்படுத்தப்பட்ட CRM உங்கள் வணிக செயல்முறைகளை ஆதரிக்காது, மேலும் இது

நேரத்தையும் பணத்தையும் வீணடிக்கும்.

### சோதனை மற்றும் பயிற்சி

உங்கள் புதிய CRM செயல்படுத்தப்பட்டதும், அதைச் சோதித்து, அதைப் பயன்படுத்த உங்கள் பணியாளர்களுக்குப் பயிற்சி அளிக்க வேண்டிய நேரம் இது. மீண்டும், உங்கள் CRM செயல்படுத்தல் கூட்டாளர் உங்கள் CRM ஐச் சோதித்து உங்கள் ஊழியர்களுக்குப் பயிற்சியளிக்க உங்கள் வணிகத்திற்கு உதவ வேண்டும். கூடுதலாக, CRM செயல்படுத்தல் செயல்முறையின் இந்த கட்டத்தில் தேவையான மாற்றங்களைச் செய்ய, உங்கள் செயல்படுத்தல் கூட்டாளரிடம் கருத்துக்களை வழங்குவது முக்கியம். இறுதியாக, எல்லாவற்றையும் முழுமையாகப் பரிசோதித்து, உங்கள் பணியாளர்கள் பயிற்சி பெற்ற பிறகு, உங்கள் புதிய CRM உடன் நேரலைக்குச் செல்ல நீங்கள் தயாராக உள்ளீர்கள்.

### மதிப்பீடு

உங்கள் CRM பயன்படுத்தப்பட்ட பிறகு, உங்கள் CRM

எதிர்பார்ப்புகளுக்கு ஏற்ப செயல்படுவதை உறுதிசெய்ய  
தொடர்ந்து மதிப்பீடு செய்வது அவசியம். உங்கள்  
எதிர்பார்ப்புகளுக்கு ஏற்ப முடிவுகள் எவ்வாறு வாழ்ந்தன?  
உங்கள் CRM தீர்வின் நீண்ட கால வெற்றிக்கு வழக்கமான  
மதிப்பீடுகள் முக்கியமானவை என்பதால், காலப்போக்கில்  
சரிசெய்தல்களைச் செய்ய வேண்டியிருக்கும்.

வாடிக்கையாளர் உறவு நிர்வாகத்தில் (CRM)  
குறைபாடுகளைத் தடுப்பது எந்தவொரு வணிகத்திற்கும் நல்ல  
வாடிக்கையாளர் உறவுகளைப் பேணுவதற்கும், வாடிக்கையாளர்  
விசுவாசத்தை அதிகரிப்பதற்கும், ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளர்  
அனுபவத்தை மேம்படுத்துவதற்கும் முக்கியமானது. CRM இல்  
குறைபாடுகளைத் தடுக்க சில வழிகள்:

முறையான பயிற்சி: உங்கள் பணியாளர்கள் CRM  
மென்பொருளைப் பயன்படுத்துவதிலும், நிறுவனத்தின்  
கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகள் குறித்தும் முறையாகப்  
பயிற்றுவிக்கப்படுவதை உறுதிசெய்யவும். இது அவர்கள்

தவறுகளை தவிர்க்கவும், குறைபாடுகளை ஏற்படுத்தும் வகையில் CRM அமைப்பைப் பயன்படுத்தவும் உதவும்.

வழக்கமான பராமரிப்பு: உங்கள் CRM மென்பொருளை புதுப்பித்த நிலையில் வைத்திருக்கவும், பாதுகாப்பாகவும், சரியாகவும் செயல்படவும். இது பிழைகள், செயலிழப்புகள் மற்றும் தரவு இழப்பைத் தடுக்க உதவும்.

தரவு துல்லியம்: உங்கள் CRM அமைப்பில் உள்ளிடப்பட்ட தரவு துல்லியமானது மற்றும் புதுப்பித்துள்ளது என்பதை உறுதிப்படுத்தவும். இது தகவல்தொடர்புகளில் பிழைகளைத் தடுக்கும் மற்றும் துல்லியமான தரவுகளின் அடிப்படையில் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க உங்களை அனுமதிக்கும்.

சோதனை: ஏதேனும் குறைபாடுகள் அல்லது பிழைகளைக் கண்டறிய உங்கள் CRM அமைப்பின் வழக்கமான சோதனைகளை மேற்கொள்ளுங்கள். ஏதேனும் சிக்கல்கள் பெரிய சிக்கல்களாக மாறுவதற்கு முன்பு அவற்றைப் பிடித்துச் சரிசெய்ய இது உங்களுக்கு உதவும்.

ஒருங்கிணைப்பு: செயல்முறைகளை நெறிப்படுத்தவும், கைமுறை தரவு உள்ளீடு அல்லது கணினிகளுக்கு இடையில் தரவை மாற்றுவதில் இருந்து பிழைகளைத் தடுக்கவும் உங்கள் CRM அமைப்பை மற்ற வணிக மென்பொருளுடன் ஒருங்கிணைக்கவும்.

பயனர் கருத்து: CRM அமைப்பில் கருத்துக்களை வழங்க உங்கள் பணியாளர்களை ஊக்குவிக்கவும், மேலும் மேம்பாடுகளைச் செய்யும்போது அவர்களின் பரிந்துரைகளை கவனத்தில் கொள்ளவும். இது சாத்தியமான குறைபாடுகளை அடையாளம் காணவும் எதிர்காலத்தில் அவை ஏற்படுவதைத் தடுக்கவும் உதவும்.

## யூனிட் III

CRM திட்டமிடல் மற்றும் செயல்படுத்துதல்: மூலோபாய CRM

திட்டமிடல் செயல்முறை- செயல்படுத்தல் சிக்கல்கள்-CRM கருவிகள்-

பகுப்பாய்வு CRM-செயல்பாட்டு CRM - கால் சென்டர் மேலாண்மை -

CRM மேலாளர்களின் பங்கு - CRM செயல்படுத்தல் சாலை வரைபடம்

- ஒரு உறவின் நோக்குநிலையை உருவாக்குதல் - Centionic

வாடிக்கையாளர் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறை

### CRM செயல்முறை உத்திகள்

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை உத்தி என்பது

செயல்முறைகள், செயல்கள் மற்றும் தொழில்நுட்பம் ஆகியவற்றின்

மூலம் விற்பனையை வளர்ப்பதற்கும் வாடிக்கையாளர் சேவையை

மேம்படுத்துவதற்கும் ஒரு திட்டமாகும். இது பொதுவாக ஒரு

வணிகத்தின் விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர்

ஆதரவு செயல்பாடுகளை உள்ளடக்கியது.



CRM செயல்பாட்டில் உள்ள 5

படிகள் பட 1: பிராண்ட்

விழிப்புணர்வை

உருவாக்குங்கள்

புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கான முதல் பட விழிப்புணர்வு ஆகும், இது உங்கள் பிராண்டுடன் எவ்வளவு பரிச்சயமான வாய்ப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் இருக்கிறார்கள் என்பதைக் குறிக்கிறது.

பிராண்ட் விழிப்புணர்வு தந்திரோபாயங்களுக்கு பார்வையாளர்களின் பதில் அவற்றுடன் எதிரொலிப்பதைப் பற்றிய தடயங்களை வழங்குகிறது. இந்த துப்புகளை நீங்கள் ஒரு CRM க்குள் சேகரித்து, தனிப்பட்ட வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை வழங்குவதற்கு அவற்றைப் பயன்படுத்தலாம், இது தொடர்பு கொள்ளும் முதல் புள்ளியில் இருந்து தொடங்குகிறது.

பட 2: தடங்களைப் பெறுதல்

சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுக்கு உங்கள் நிறுவனத்தை அறிமுகப்படுத்துவது ஆரம்பம் மட்டுமே. விழிப்புணர்வை ஈடுபாட்டாக மாற்றத் தொடங்க, அடுத்த படியை எடுக்க பயனர்களை ஊக்குவிக்கவும்.

வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் பிராண்டின் தொடர்பு கொள்ளும்போது, ஒவ்வொரு தொடர்பும் CRM இல் சேமிக்கப்பட்டு, பின்னர் தொடு புள்ளிகளை மேம்படுத்தப் பயன்படும் தரவுகளின் ஆதாரமாக மாறும். வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய புரிதலை நீங்கள் உருவாக்கும்போது, அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கும் சிறந்த அனுபவங்களை வழங்குவதற்கும் நீங்கள் சிறப்பாகத் தயாராகிவிடுவீர்கள்.

படி 3: லீட்களை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்ற CRM தரவைப் பயன்படுத்தவும்

சாத்தியமான வாங்குபவர்களை நீங்கள் வெற்றிகரமாக ஈடுபடுத்தியதும், அந்த வழிகளை வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றுவதற்கான நேரம் இது. லீட்கள் ஆர்வம் காட்டினாலும் வாங்கவில்லை எனில், உங்கள் CRM இல் சேமிக்கப்பட்டுள்ள

நிச்சயதார்த்தத் தரவைப் பயன்படுத்தி, நம்பிக்கையை வளர்க்கவும், வாங்குவதை நோக்கி அவர்களை வளர்க்கவும் உதவும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சலுகைகளை வழங்கலாம். உங்கள் முயற்சிகளை சரியான தடங்களில் கவனம் செலுத்தவும் வெற்றி வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணவும் முன்னணி மதிப்பெண்ணைப் பயன்படுத்தலாம்.

படி 4: வலுவான வாடிக்கையாளர் உறவுகளை உருவாக்குங்கள்

லீடுகள் வாடிக்கையாளர்களாக மாறிய பிறகு CRM திட்டமிடல் செயல்முறை நிறுத்தப்படாது. விசுவாசமான உறவுகளை ஆதரிக்கும் ஆழமான வாடிக்கையாளர் அறிவு, தற்போதைய வெற்றியை ஊக்குவிக்க விற்பனை புள்ளிக்கு அப்பால் செல்கிறது.

அதே அளவீட்டின்படி, உங்கள் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை செயல்முறை வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யும் மற்றும் மீறும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட அனுபவங்களை வழங்குவதன் மூலம் தக்கவைப்பை தொடர்ந்து அதிகரிக்கிறது.

படி 5: உங்கள் தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிகமாக விற்கவும்

CRM இல் உள்ள முந்தைய கொள்முதல் தரவு, தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை மற்றும் குறுக்கு-விற்பனைக்கான வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண நிறுவனங்களுக்கு உதவும், அவை முன்பு வாங்கிய தயாரிப்புகள் அல்லது முந்தைய கொள்முதல் நடத்தையின் அடிப்படையில் அவர்களுக்கு ஆர்வமாக இருக்கும் புதிய தயாரிப்புகள்.

இது போன்ற நுண்ணறிவுகளை வெளிப்படுத்துவதன் மூலம், வணிக செயல்திறனில் அளவிடக்கூடிய தாக்கத்தை உருவாக்கும், ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு கவர்ச்சிகரமான சலுகைகளை வழங்க CRM தீர்வு உங்களுக்கு உதவும்.

தரவு உந்துதல் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை உத்தியானது, மிகவும் மதிப்புமிக்க வாய்ப்புகளில் கவனம் செலுத்தவும், ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரின் தொடர்புகளை முக்கியமானதாகவும் மாற்றவும், உங்கள் வணிகத்தை வளர்க்கவும் உதவும்.

மூலோபாய வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) திட்டமிடல் செயல்முறையானது, நிறுவனத்தின் குறிக்கோள்கள் மற்றும்

நோக்கங்களுடன் இணைந்த வாடிக்கையாளர்-சார்ந்த வணிக  
மூலோபாயத்தை உருவாக்குவதற்கான முறையான  
அணுகுமுறையை உள்ளடக்கியது. செயல்முறை பின்வரும்  
படிகளை உள்ளடக்கியது:

CRM மூலோபாயத்தை வரையறுக்கவும்: CRM மூலோபாயத்தை  
வரையறுப்பது முதல் படியாகும், இது நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த  
பார்வை, பணி மற்றும் இலக்குகளை தீர்மானிப்பதை உள்ளடக்கியது.  
CRM மூலோபாயம் நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த மூலோபாயம்  
மற்றும் இலக்குகளுடன் இணைந்திருக்க வேண்டும் மற்றும்  
வாடிக்கையாளர் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதில் கவனம் செலுத்த  
வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர் தளத்தை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள்: அடுத்த  
கட்டமாக வாடிக்கையாளர் தளத்தை பகுப்பாய்வு செய்வது, பல்வேறு  
வகையான வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காண்பது,  
அவர்களின் தேவைகள் மற்றும் அவர்களின் வாங்கும் நடத்தை  
ஆகியவை அடங்கும். வாடிக்கையாளர் கருத்துக்கணிப்புகள், சமூக  
ஊடகங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் கருத்து போன்ற பல்வேறு

ஆதாரங்களில் இருந்து தரவைச் சேகரிப்பதன் மூலம் இந்த பகுப்பாய்வு செய்ய முடியும்.

வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை உருவாக்குதல்: வாடிக்கையாளர் பகுப்பாய்வின் அடிப்படையில், நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை உருவாக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர் பிரிவு என்பது மக்கள்தொகை, தேவைகள் மற்றும் நடத்தை போன்ற பொதுவான பண்புகளின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்களை வெவ்வேறு குழுக்களாகப் பிரிக்கும் செயல்முறையாகும்.

CRM தொழில்நுட்பத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கவும்: வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளைக் கண்டறிந்த பிறகு, அடுத்த படி சரியான CRM தொழில்நுட்பத்தைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும். தொழில்நுட்பமானது நிறுவனத்தின் CRM மூலோபாயத்தை ஆதரிப்பதோடு வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் பொருத்தமான அனுபவங்களை வழங்கவும் முடியும்.

வாடிக்கையாளரை மையமாகக் கொண்ட கலாச்சாரத்தை உருவாக்குங்கள்: CRM மூலோபாயத்தின் வெற்றி நிறுவனத்தின் கலாச்சாரத்தைப் பொறுத்தது. எனவே, நிறுவனம் வாடிக்கையாளரை

மையமாகக் கொண்ட ஒரு வாடிக்கையாளர் மைய கலாச்சாரத்தை உருவாக்க வேண்டும். சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்க ஊழியர்களுக்கு பயிற்சி அளிப்பது மற்றும் விதிவிலக்கான வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை வழங்குவதற்காக அவர்களுக்கு வெகுமதி அளிப்பது இதில் அடங்கும்.

CRM திட்டங்களைச் செயல்படுத்துதல்: நிறுவனத்தின் CRM உத்தியுடன் இணைந்த CRM திட்டங்களைச் செயல்படுத்துவதே இறுதிப் படியாகும். பல்வேறு வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதிலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனிப்பட்ட அனுபவங்களை வழங்குவதிலும் திட்டங்கள் கவனம் செலுத்த வேண்டும். CRM திட்டங்களை நிறுவனம் தொடர்ந்து கண்காணித்து மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும், அவை விரும்பிய முடிவுகளை வழங்குகின்றன.

நடைமுறைச் சிக்கல்கள்

CRM செயல்படுத்தல், சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி பொருத்தமான CRM தீர்வை ஆன்-போர்டிங் செய்வது உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை நீங்கள் எவ்வளவு மதிக்கிறீர்கள் என்பதைக் காண்பிப்பதற்கும்

வாடிக்கையாளர் சேவையை முதன்மையான முன்னுரிமையில் வைப்பதற்கும் ஒரு சிறந்த வழியாகும். CRM ஒத்துழைப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது

ஒரு நிறுவனத்தில் வாடிக்கையாளர் சேவை, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனைக்கு இடையே. உண்மையில், CRM மென்பொருளின் முக்கிய பலன்களை அறுவடை செய்யும் போது விற்பனையாளர்கள் தான் பெறுகிறார்கள். ஆயினும் கூட, வணிகங்கள் பல சவால்களை எதிர்கொள்கின்றன, குறிப்பாக புதிய ஒன்றைச் செயல்படுத்தும்போது SMEகள் மற்றும் ஸ்டார்ட் அப்களுக்கான CRM அமைப்பு. இந்தக் கட்டுரையானது, CRM செயலாக்கத்தின் போது எதிர்கொள்ளும் சில முக்கிய சவால்களை வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டுவதுடன், வளைவைக் கடந்தும் உங்களுக்கு உதவ வேண்டும்.

1) கட்டமைப்பின் பற்றாக்குறை:

நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டிய இலக்குகளை கோடிட்டுக் காட்டாமல், வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை முயற்சியானது பயனற்றதாக இருக்கும், ஏனெனில் அது தரும் முடிவுகள்



வணிகத்திற்கு விரும்பத்தக்கதாக இருக்காது. வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை விற்பனையாளரை செயல்படுத்துவதற்கு முன் அல்லது தேர்ந்தெடுக்கும் முன் தெளிவின்மையிலிருந்து விடுபடுவது முதல் சவாலாகும். குறிப்பிட்ட மற்றும் அளவிடக்கூடிய இலக்குகளை தீர்மானிப்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை முன்முயற்சிக்கான வணிக வழக்கை உருவாக்குவதே முதன்மையானது. உற்பத்தியை அதிகரிக்க விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஆட்டோமேஷன் போன்றவற்றை ஒழுங்குபடுத்துதல் போன்ற பகுதிகளை உள்ளடக்கியிருக்கலாம். மேலும், ஒரு கட்ட வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை செயல்படுத்தல் நிறுவனத்தின் நன்மைக்காக வேலை செய்யும், ஏனெனில் சிறிய செயலாக்கங்கள் நிர்வகிக்கக்கூடியவை மற்றும் முதலீட்டில் (RoI) விரைவான வருமானத்தை விளைவிக்கும்.

2) ஒருங்கிணைப்பு தவறாக நடக்கிறது:

ஒரு வணிகத்தின் வெவ்வேறு செங்குத்துகள் ஒருங்கிணைக்கப்படாவிட்டால், வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மைச் செயலாக்கத்திற்குச் செல்லும்போது, இறுதி முடிவு

எதிர்பார்த்தபடி இருக்காது. பெரும்பாலான செயலாக்கங்களுக்கு ஒரு மென்மையான வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மைக்கான தனிப்பயனாக்கம் தேவைப்படுகிறது. திறமையான விற்பனையாளர்கள் வெவ்வேறு செயல்பாடுகளுக்கு இடையே ஒரு சுமுகமான ஒருங்கிணைப்பை உருவாக்குகிறார்கள், மேலும் அவர்களின் அடுத்த மென்பொருள் மேம்படுத்தலில் உங்கள் நிறுவனத்தின் குறிப்பிட்ட சிக்கல்களை சரிசெய்வதில் வேலை செய்கிறார்கள்.

3) நிலை இல்லாமை:

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை ஒரு தொழில்நுட்ப தீர்வு அல்ல; இது உண்மையில் தொழில் நுட்பத்தால் ஆதரிக்கப்படும் வணிக செயல்முறை மாற்றம் ஆகும். வணிக மேலாளர்கள் அதை இன்னும் தகவல் தொழில்நுட்பத்தின் ஒரு பகுதியாகக் கருதினால், சிக்கல்கள் இருக்கும்.

4) காலாவதியான அல்லது தவறான தரவு:

தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை செயல்முறை திறம்பட செயல்படுகிறது.

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை செயல்படுத்தலின் நோக்கம் தோற்கடிக்கப்படாமல் இருப்பதை உறுதிசெய்ய அனைத்து பழைய மற்றும் தவறான தரவுகள் செயல்படுத்தப்பட்ட பின் அழிக்கப்பட வேண்டும்.

தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை செயல்முறை திறம்பட செயல்படுகிறது. வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை செயல்படுத்தலின் நோக்கம் தோற்கடிக்கப்படாமல் இருப்பதை உறுதிசெய்ய அனைத்து பழைய மற்றும் தவறான தரவுகள் செயல்படுத்தப்பட்ட பின் அழிக்கப்பட வேண்டும்.

5) மாற்றம்:

பணியாளர்கள் தங்கள் ஆறுதல் மண்டலத்திலிருந்து வெளியேற்றப்படுவதால், புதிதாக எதையும் எதிர்கொள்வார்கள். வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மைச் செயல்பாட்டின் பலன்கள் பணியாளர்களுக்குத் திறமையாகத் தெரிவிக்கப்பட வேண்டும், ஏனெனில் அவ்வாறு செய்யத் தவறினால் செயலற்ற எதிர்ப்பை ஏற்படுத்தும், மேலும் புதிதாக ஏதேனும் இருந்தால், அவர்கள்

ஆறுதல் மண்டலத்திலிருந்து வெளியேற்றப்படுவதால், ஊழியர்களிடமிருந்து சில எதிர்ப்பை எதிர்கொள்ள நேரிடும். வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மைச் செயல்பாட்டின் நன்மைகள் பணியாளர்களுக்கு திறமையாகத் தெரிவிக்கப்பட வேண்டும், ஏனெனில் அவ்வாறு செய்யத் தவறினால் செயலற்ற எதிர்ப்பு மற்றும் குறைந்த தத்தெடுப்பு விகிதங்கள் ஏற்படும். உயர் நிர்வாகம் புதிய அமைப்பின் பொறுப்புகளை பல்வேறு திட்டத் தலைவர்களுக்கு வழங்க வேண்டும். நிர்வாகத்தின் அலட்சியத்தால் முழு அமலாக்கமும் தோல்வியடையும்.

#### CRM கருவிகள்

CRM என்பது வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மையைக் குறிக்கிறது, மேலும் CRM கருவிகள் என்பது வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வாய்ப்புகளுடன் அவர்களின் தொடர்புகளை நிர்வகிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் உதவும் மென்பொருள் தீர்வுகள் ஆகும். வாடிக்கையாளர் நடத்தை, விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் தேவைகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குவதன் மூலம்

வாடிக்கையாளர்களுடன் வலுவான உறவுகளை உருவாக்க இந்த கருவிகள் நிறுவனங்களுக்கு உதவுகின்றன.

பல்வேறு அம்சங்கள் மற்றும் திறன்களுடன் பல்வேறு CRM கருவிகள் உள்ளன. CRM கருவிகளின் மிகவும் பொதுவான அம்சங்கள் சில:

தொடர்பு மேலாண்மை: ஒரு CRM கருவி வணிகங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் வாய்ப்புகளுக்கான தொடர்புத் தகவலை ஒரு மைய இடத்தில் சேமிக்க அனுமதிக்கிறது. இது வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளைக் கண்காணிப்பதை எளிதாக்குகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர் வரலாற்றின் விரிவான பார்வையை வழங்குகிறது.

விற்பனை மேலாண்மை: CRM கருவிகள் விற்பனைக் குழாய்களை நிர்வகிக்கவும், ஒப்பந்தங்கள் மற்றும் வாய்ப்புகளை கண்காணிக்கவும் மற்றும் விற்பனை பணிகளை தானியக்கமாக்கவும் உதவும். இது வணிகங்கள் தங்கள் விற்பனை செயல்முறையை நெறிப்படுத்தவும், ஒப்பந்தங்களை மிகவும் திறமையாக முடிக்கவும் அனுமதிக்கிறது.

மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன்: பல CRM கருவிகள் சந்தைப்படுத்தல் தன்னியக்க அம்சங்களை வழங்குகின்றன, வணிகங்கள் சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்கவும் தானியங்குபடுத்தவும், முடிவுகளை கண்காணிக்கவும் மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டை பகுப்பாய்வு செய்யவும் அனுமதிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் ஆதரவு: CRM கருவிகள் வாடிக்கையாளர் ஆதரவு கோரிக்கைகளை நிர்வகிக்க உதவுவதோடு வாடிக்கையாளர் கருத்துக்கு ஒரு மைய இடத்தை வழங்க முடியும். வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளுக்கு விரைவாக பதிலளிக்கவும், அவர்களின் ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தவும் இது வணிகங்களுக்கு உதவுகிறது.

பகுப்பாய்வு மற்றும் அறிக்கையிடல்: CRM கருவிகள் வணிகங்களுக்கு விரிவான பகுப்பாய்வு மற்றும் வாடிக்கையாளர் நடத்தை, விற்பனை செயல்திறன் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்திறன் பற்றிய அறிக்கைகளை

வழங்குகின்றன. இந்தத் தரவு வணிகங்களுக்கு மேலும் தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்கவும், அவர்களின் உத்திகளை மேம்படுத்தவும் உதவுகிறது.

சில பிரபலமான CRM கருவிகளில் சேல்ஸ்ஃபோர்ஸ், ஹப்ஸ்பாட், ஜோஹோ, மைக்ரோசாஃப்ட் டைனமிக்ஸ் 365 மற்றும் சுகர்சிஆர்எம் ஆகியவை அடங்கும். இந்த கருவிகள் ஒவ்வொன்றும் அதன் சொந்த பலம் மற்றும் பலவீனங்களைக் கொண்டுள்ளன, மேலும் ஒரு வணிகத்திற்கான சரியான தேர்வு அதன் குறிப்பிட்ட தேவைகள் மற்றும் பட்ஜெட்டைப் பொறுத்தது.

சுருக்கமாக, வாடிக்கையாளர்களுடன் வலுவான உறவுகளை உருவாக்க மற்றும் அவர்களின் ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளரை மேம்படுத்த விரும்பும் வணிகங்களுக்கு CRM கருவிகள் அவசியம்

அனுபவம். வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வழங்குவதன்

மூலம், CRM கருவிகள் வணிகங்கள் தங்கள் விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஆதரவு உத்திகளை மேம்படுத்தி வளர்ச்சியை மேம்படுத்த உதவும்.

1. ஹப் ஸ்பாட்
2. விற்பனை விரிவடைகிறது
3. ஈடுபடுங்கள் பே
4. இயக்கவியல்
5. விற்பனை படை
6. ஜோஹோ
7. பெரிய தொடர்புகள்
8. குழாய் இயக்கி
9. புதிய படைப்புகள்
10. செயலில் பிரச்சாரம்

1. ஹப் ஸ்பாட்

ஹப் ஸ்பாட் என்பது ஒரு CRM இயங்குதளம் –அதாவது, வாடிக்கையாளர் உறவுகளைக் கண்காணிக்கும் அத்துடன் சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை மற்றும் சேவை



செயல்முறைகளை எளிதாக்குகிறது. ஹப் ஸ்பாட் எந்த அளவிலான வணிகத்திற்கும் (நீங்கள் சிறிய, நடுத்தர அல்லது நிறுவனமாக இருந்தாலும்) மற்றும் எந்தவொரு குழுவிற்கும் (மார்கெட்டிங், விற்பனை, வாடிக்கையாளர் சேவை, செயல்பாடுகள் அல்லது சி-சூட் போன்றவை) சிறந்தது.

பிளாட்ஃபார்ம் மார்க்கெட்டிங் ஹப், சேல்ஸ் ஹப், சர்வீஸ் ஹப் மற்றும் சிஎம்எஸ் ஆகியவற்றை ஒருங்கிணைக்கிறது - கிடைக்கும் நூற்றுக்கணக்கான ஒருங்கிணைப்புகளுடன் - எல்லா உள் குழுக்களையும் சீரமைக்கவும், அர்த்தமுள்ள நுண்ணறிவுகளைச் சேகரிக்கவும், வெற்றி மற்றும் வளர்ச்சி வாய்ப்புகளைப் பற்றி அறிக்கை செய்யவும் (மற்றும் பகிர்ந்து கொள்ளவும்), குறிப்பிடத்தக்க வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை உருவாக்கவும், அதிகரித்தெடுப்பு, மற்றும்மகிழ்ச்சிஒவ்வொரு தருணத்திலும் உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள்வாங்குபவரின் பயணம்.ஹப் ஸ்பாட் உங்கள் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை நிர்வகிக்கும் போது உண்மையின் ஒரு ஆதாரமாக செயல்படுகிறது - மேலும் விதிவிலக்காக எளிதானதுபயனர்

அனுபவம் (UX), நீங்கள் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக நேரத்தையும், மென்பொருள் மேலாண்மை மற்றும் கைமுறை செயல்பாடுகளில் குறைந்த நேரத்தையும் செலவிடலாம். உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி பேசுகையில், சந்தையில் உள்ள மற்ற CRM களில் இருந்து Hub Spot ஐ வேறுபடுத்துவதில் அவர்கள் முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறார்கள் – Hub Spot உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைச் சுற்றி நீங்கள் செய்யும் அனைத்தையும் மையப்படுத்துகிறது. இதன் விளைவாக, நீங்கள் சிறப்பாக வளரவும், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களும் சிறப்பாக வளர உதவவும் முடியும்.

## 2. விற்பனை விரிவடைகிறது

விற்பனை விரிவடைவது B2B விற்பனை CRM தளமாகும், ஏனெனில் இது உங்கள் B2B செயல்பாடுகளைக் கண்காணிக்கவும் ஒழுங்கமைக்கவும் கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது. எல்லாவற்றையும் தானாகக் கண்காணிக்கும் வகையில் விற்பனை விரிவடைந்து தரையில் இருந்து கட்டமைக்கப்பட்டுள்ளது. அவர்களின் CRM தானாகவே

தொடர்புகளை உருவாக்குகிறது மற்றும் மின்னஞ்சல் கையொப்பங்கள், முழுமையான வாடிக்கையாளர் காலக்கெடு மற்றும் பின்தொடர உங்களைத் தூண்டுகிறது உள்ளிட்ட கூடுதல் விவரங்களுடன் அவர்களை வளப்படுத்துகிறது.

விற்பனை விரிவடையும் CRM ஆனது உள்ளமைக்கப்பட்ட மின்னஞ்சல் வரிசைக் கருவியைக் கொண்டுள்ளது, இது தனிப்பட்ட மின்னஞ்சல்களை அளவில் அனுப்ப உங்களை அனுமதிக்கிறது, இது உங்கள் அவுட்ரீச் வழியை மிகவும் திறம்படச் செய்யும். நீங்கள் அதிக LinkedIn பயனராக இருந்தால், அவர்களின் LinkedIn பக்கப்பட்டியையும் நீங்கள் பாராட்டுவீர்கள், இது LinkedIn இலிருந்து தொடர்புகளை உருவாக்கி அவர்களின் மின்னஞ்சலை ஒரு சில கிளிக்குகளில் கண்டுபிடிக்க உங்களை அனுமதிக்கிறது.

### 3.ஈடுபடுங்கள் பே(Engage Bay)

சிறு வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் உறவுகள் மற்றும் விற்பனை செயல்முறைகளை திறம்பட நிர்வகிக்க Engage Bay உதவுகிறது. இது தொடர்பு மேலாண்மை, விற்பனை

ஆட்டோமேஷன், முன்னணி பிடிப்பு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்  
ஆட்டோமேஷன் போன்ற பல அம்சங்களை வழங்குகிறது.

நிறுவனங்களால் தங்கள் விற்பனை மற்றும்  
சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளை நிர்வகிக்க Engage Bay  
பயன்படுத்தப்படுகிறது. மென்பொருள் பயனர்களுக்கு லீட்களை  
உருவாக்க மற்றும் கண்காணிப்பதற்கான கருவிகளை  
வழங்குகிறது, அத்துடன் விற்பனை வாய்ப்புகளைப்  
பின்தொடர்கிறது. Engage Bay நிறுவனங்கள் தங்கள்  
மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரங்களை அளந்து என்ன வேலை  
செய்கிறது மற்றும் எது இல்லை என்பதைப் பார்க்க  
உதவுகிறது, எனவே அவர்கள் தங்கள் உத்திகளை அதற்கேற்ப  
சரிசெய்யலாம்.

ஒட்டுமொத்தமாக, Engage Bay என்பது அனைத்து அளவிலான  
வணிகங்களுக்கும் சிறந்த CRM ஆகும். இது பயன்படுத்த  
எளிதானது மற்றும் மிகவும் மலிவு விலையில் வருகிறது.

4. மைக்ரோசாப்ட் டைனமிக்ஸ்

மைக்ரோசாஃப்ட் டைனமிக்ஸ் என்பது CRM மற்றும் நிறுவன வள திட்டமிடல் (ERP) மென்பொருளாகும், இது விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் உற்பத்தித்திறனை மேம்படுத்தும். CRM சமூக நுண்ணறிவுகளை சேகரிக்கிறது, கிளவுட் அடிப்படையிலான பிரச்சார நிர்வாகத்தை வழங்குகிறது மற்றும் வணிக நுண்ணறிவை வழங்குகிறது.

கிளவுட், ஹோஸ்ட் செய்யப்பட்ட அல்லது வளாகத்தில் உங்கள் CRM வழங்கப்படுவதைத் தேர்வுசெய்யவும். மைக்ரோசாஃப்ட் டைனமிக்ஸ் பயன்பாடுகளை வழங்குகிறது, எனவே நீங்கள் மொபைல் சாதனம் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுடனான உங்கள் உறவுகளை நிர்வகிக்கலாம் அத்துடன் உங்கள் CRM உடன் சமூக ஊடகத்திலிருந்து தரவை ஒருங்கிணைத்து ஒத்திசைக்கலாம்.

## 5. விற்பனை படை

விற்பனைப் படையின் CRM, Customer360, வாடிக்கையாளர் தரவு மற்றும் விற்பனை, சேவை, சந்தைப்படுத்தல், வர்த்தகம், தகவல் தொழில்நுட்பம் மற்றும் பகுப்பாய்வு ஆகியவற்றை

ஒரே இடத்தில் விரைவாக அணுகுதல், பகிரக்கூடிய நுண்ணறிவுகள் மற்றும் எளிதான ஒத்துழைப்பிற்காக வழங்குகிறது. CRM ஆனது முன்னணி மற்றும் தொடர்பு மேலாண்மை, விற்பனை வாய்ப்பு மேலாண்மை, பணிப்பாய்வு விதிகள், ஆட்டோமேஷன் மற்றும் தனிப்பயனாக்கக்கூடிய அறிக்கைகள் மற்றும் டாஷ்போர்டுகளில் திறன் கொண்டது. மொபைல் ஆப் மூலமாகவும் இதை அணுகலாம்.

ஜன்ஸ்டீன் AI போன்ற பல பயன்பாடுகளை விற்பனைப் படை வழங்குகிறது. பணி ஒத்துழைப்பை எளிதாக்குவதற்கும் ஊக்கத்தை அதிகரிப்பதற்கும் கருவியில் பணியாளர் அனுபவ அம்சங்களும் உள்ளன.

## 6. ஜோஹோ

Zoho என்பது முழு கிளவுட் அடிப்படையிலான, ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட ஒரு CRM ஆகும், மேலும் முன்னணி மேலாண்மை மற்றும் ஸ்கோரிங், பணிப்பாய்வு ஆட்டோமேஷன், பகுப்பாய்வு மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் செயல்முறை மேலாண்மை உள்ளிட்ட பல்வேறு அம்சங்களை

வழங்குகிறது. Zoho இன் AI விற்பனை உதவியாளர், ஜியா, CRM தரவை விளக்குகிறார், வலைத்தள பார்வையாளர்களைக் கண்காணிக்கிறார் மற்றும் விற்பனையைக் கணிக்கிறார். இந்த விற்பனை கணிப்புகள், யார் மாற்றுவதற்கு அதிக வாய்ப்புள்ளவர்கள் மற்றும் பெரும்பாலும் மூடப்படக்கூடிய ஒப்பந்தங்கள் ஆகியவற்றைக் காட்டுகின்றன.

ஜோஹோவின் கேமிஃபிகேஷன் அம்சம், உங்கள் பிரதிநிதிகளை ஊக்கப்படுத்துகிறது மற்றும் ஒதுக்கீட்டில் கவனம் செலுத்துகிறது, அதே நேரத்தில் Google விளம்பரங்களின் ஒருங்கிணைப்பு உங்கள் வணிகத்தின் விளம்பரச் செலவு மற்றும் விற்பனை வருவாயை வெளிச்சத்திற்குக் கொண்டுவருவதன் மூலம் உங்கள் விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் குழுக்களை சீரமைக்கிறது. இறுதியாக, பயன்படுத்தவும்

Zoho வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் தொலைபேசி, மின்னஞ்சல், நேரலை அரட்டை, சமூக ஊடகங்கள் அல்லது நேரில் தொடர்புகொள்வதற்கான சர்வ சானல் ஆதரவை வழங்குகிறது.

## 7. பெரிய தொடர்புகள்

BIG Contacts வாடிக்கையாளர் உறவு நிர்வாகத்தை அதன் சுலபமாக பயன்படுத்தக்கூடிய வடிவமைப்பு மற்றும் உள்ளுணர்வு இடைமுகத்துடன் எளிதாக்குகிறது. CRM கருவி வணிகங்கள் அனைத்து வாடிக்கையாளர் தரவு மற்றும் தொடர்புகளின் மேல் இருக்க நம்பகமான வழியாகும். முந்தைய தொடுதல்கள், சமூக ஊடக சுயவிவரங்கள், குறிப்புகள், கோப்புகள் மற்றும் வரவிருக்கும் செயல்பாடுகள் உள்ளிட்ட தொடர்புத் தரவின் 360° காட்சியை இது வழங்குகிறது. கருவி குழு ஒத்துழைப்பை மேம்படுத்துகிறது, செயல்படக்கூடிய வணிக நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது மற்றும் நிறுவன உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்க உதவுகிறது.

BIG Contacts விற்பனை குழாய் மேலாண்மை, இணைய படிவ இணைப்பு, முன்னணி வளர்ப்பு மற்றும் பணிகண்காணிப்பு ஆகியவற்றை வழங்குகிறது. உங்கள் வணிகச் செயல்பாடுகளில் சிறந்த தெரிவுநிலையைப் பெற உங்களை அனுமதிக்கும் தனிப்பயன் அறிக்கைகள் மற்றும்



டாஷ்போர்டுகளும் உள்ளன. விரிவான காலண்டர் காட்சிகள், தானியங்கு தொடர்ச்சியான பணிகள் மற்றும் தனிப்பயன் நினைவூட்டல்களுடன் பணி நிர்வாகத்திற்கான சக்திவாய்ந்த கருவியாக BIG தொடர்புகள் இருக்கும்.

#### 8. குழாய் இயக்கி

பைப் டிரைவ் என்பது விற்பனை சிஆர்எம் மற்றும் சிறிய குழுக்களுக்கு ஏற்ற பைப்லைன் மேலாண்மை கருவியாகும். செயல்திறனைக் கண்காணிப்பதற்கும், ஒப்பந்தங்களை நிர்வகிப்பதற்கும், வருவாயை முன்னறிவிப்பதற்கும், திரும்பத் திரும்பச் செய்யும் பணிகளை தானியக்கமாக்குவதற்குமான அம்சங்களுடன் இந்த மென்பொருள் அடுக்கி வைக்கப்பட்டுள்ளது. பைப் டிரைவ் தானாகவே உங்கள் பைப்லைனைக் காட்சிப்படுத்துகிறது, எனவே உங்கள் முயற்சிகள் எங்கு கவனம் செலுத்த வேண்டும் என்பதை நீங்கள் அடையாளம் காண முடியும்.

பைப் டிரைவில் விற்பனை முன்கணிப்பு மற்றும் ஒருங்கிணைப்புகள் உள்ளன, எனவே உங்கள் தற்போதைய

கருவிகளான Mailchimp அல்லது Zapier - உங்கள் CRM உடன் இணைக்கலாம். உங்கள் வணிகத் தரவு எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படுகிறது என்பதைத் தெளிவுபடுத்தும் பாதுகாப்பு அம்சமும் உள்ளது.

#### 9. புதிய படைப்புகள்

புதிய படைப்புகள் என்பது விற்பனை CRM மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டிற்கான தளமாகும், இது உங்கள் விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் குழுக்களுக்கு தனிப்பயனாக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை வழங்க AI ஐப் பயன்படுத்துகிறது. புதிய படைப்புகள் விற்பனை கிளவுட் மற்றும் மார்க்கெட்டிங் கிளவுட் என பிரிக்கப்பட்டுள்ளது.

விற்பனை கிளவுட் முன்னணி ஈர்ப்பு, முன்னணி தகுதி மற்றும் ஒப்பந்த ஈடுபாட்டிற்கு உதவுகிறது. விற்பனையை முன்னறிவிக்கவும், வாய்ப்புகளுடன் பிரதிநிதிகள் எந்தெந்த நடவடிக்கைகளை எடுக்க வேண்டும் என்பதைக் கணிக்கவும் இது AI ஐப் பயன்படுத்துகிறது.

AI- இயங்கும் அரட்டை போட் மூலம் வாடிக்கையாளர்களுடன் தானியங்கு உரையாடல்களை நடத்த மார்க்கெட்டிங் கிளவுட் உங்களுக்கு உதவுகிறது. பார்வையாளர்களின் நடத்தை மற்றும் ஈடுபாடு பற்றிய விவரங்களையும் இது வெளிப்படுத்துகிறது, எனவே உங்கள் முயற்சிகளை எங்கு கவனம் செலுத்துவது மற்றும் அதிக இலக்கு கொண்ட பிரச்சாரங்கள் மற்றும் அனுபவங்களை எவ்வாறு உருவாக்குவது என்பதை நீங்கள் தீர்மானிக்க முடியும்.

#### 10. செயலில் பிரச்சாரம்

Active Campaign என்பது வாடிக்கையாளர் அனுபவ தன்னியக்க இயங்குதளம் மற்றும் CRM, மின்னஞ்சல், பிரிவு மற்றும் தனிப்பயனாக்கம் (சமூக ஊடகங்கள், மின்னஞ்சல், நேரலை அரட்டை, SMS மற்றும் பல) உட்பட நீங்கள் தானியங்கு செய்யக்கூடிய பல பணிகள் மற்றும் வேலை செயல்பாடுகளுடன். 300 க்கும் மேற்பட்ட ஒருங்கிணைப்புகள் உள்ளன - Shopify, Facebook மற்றும் Word Press போன்றவை,

உங்கள் குறிப்பிட்ட தேவைகளுக்கு ஏற்ப CRM ஐப் பயன்படுத்தலாம்.

செயலில் உள்ள பிரச்சாரமானது வாடிக்கையாளர்களின் வாழ்க்கைச் சுழற்சி தரவுக் குழுவைப் பகிர்வதை எளிதாக்குகிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடனான உங்கள் தொடர்புகளைப் பற்றிய தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க அதைப் பயன்படுத்துகிறது (எ.கா. என்ன உள்ளடக்கத்தை அவர்களுக்கு அனுப்ப வேண்டும், எப்போது தொடர்பு கொள்ள வேண்டும், எந்தச் சேனலை அணுக வேண்டும்). செயலில் உள்ள பிரச்சாரம் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை தனிப்பட்ட அடிப்படையில் நன்கு புரிந்துகொள்ளவும், வாங்குபவரின் விருப்பத்தேர்வுகள், ஈடுபாடு, நடத்தை மற்றும் தனிப்பட்ட குணநலன்களைக் கண்காணிப்பதன் மூலம் அவர்களை திறம்படப் பிரிக்கவும் உதவுகிறது. இது, தனிப்பயனாக்கக்கூடிய பிரச்சாரங்கள் மற்றும் செய்திகள் போன்ற பிற அம்சங்களுடன், வாய்ப்புகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடனான அனைத்து தகவல்தொடர்புகளையும் தனிப்பயனாக்க உங்களை

அனுமதிக்கிறது.

பகுப்பாய்வு சிஆர்எம்

பகுப்பாய்வு CRM பொருள் என்னவென்றால், இது உங்கள் வணிகத்தை மேம்படுத்த திரைக்குப் பின்னால் செயல்படுகிறது. வாடிக்கையாளர் தொடர்புகள் அல்லது 'முன்-வரிசை' செயல்பாடுகளை இது நேரடியாகக் கையாளாது. மாறாக, பகுப்பாய்வு CRM வரையறை என்னவென்றால், வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி உங்கள் வணிகம் உருவாக்கும் தகவலை அமைதியாக எடுத்து, அதைப் பாதுகாப்பாகச் சேமித்து, பகுப்பாய்வு செய்து, உள் மற்றும் வெளிப்புறமாக செயல்பாடுகளை மேம்படுத்துவது எப்படி என்பதை நீங்கள் அறிந்து கொள்ளலாம்.

இந்த குறுக்கு-சேனல் தகவல்கள் அனைத்தும் சிஆர்எம்மில் சிக்கலான, பாரிய தரவுக் குவியல்களாக வழங்கப்படுகின்றன, இது எந்த மனிதனும் நியாயமான நேரத்தில் புரிந்துகொள்ள முடியாது. இந்த தகவல் பின்னர் புரிந்துகொள்ளக்கூடிய நுண்ணறிவுகளை வழங்க

செயலாக்கப்படுகிறது. இது நுண்ணறிவிலிருந்து உறுதியான செயலுக்குச் செல்ல உங்களை அனுமதிக்கிறது, எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் விற்பனைக் குழாய் போன்ற உங்கள் வணிக செயல்முறைகளை நீங்கள் நெறிப்படுத்தலாம்.

ஒரு பகுப்பாய்வு சிஆர்எம் அமைப்பு வணிக முடிவெடுப்பதற்கு ஒரு கட்டமைக்கப்பட்ட, 'முறையான' உதவியை வழங்குகிறது. அதிக பணம் சம்பாதிப்பது மற்றும் அளவை அதிகரிப்பதில் அக்கறை கொண்ட வணிகங்களுக்கு, இது தரவு பகுப்பாய்வு மூலம் வாடிக்கையாளர் அறிவை உருவாக்க வாடிக்கையாளர் தகவலை ஒருங்கிணைக்கிறது, மேலும் புதிய விற்பனை வாய்ப்புகளைத் தேடுகிறது.

பகுப்பாய்வு வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை உங்கள் தரவை உங்கள் வணிகத்திற்காக வேலை செய்யும். சமூக ஊடகங்கள், நேரலை அரட்டை, தொலைபேசி அழைப்புகள், உங்கள் நிறுவனத்தின் இணையதளம், நேருக்கு நேர் உரையாடல்கள், கொள்முதல் பதிவுகள் மற்றும் பல போன்ற பல்வேறு சேனல்களிலிருந்து இந்தத் தரவு வரலாம்.

இந்தத் தரவு அனைத்தும் ஒரே இடத்தில் பகுப்பாய்வு CRM மூலம் தொகுக்கப்பட்டுள்ளது. இது உங்கள் வாடிக்கையாளர் அடிப்படையிலும் அவர்களின் விருப்பத்தேர்வுகளிலும் தெரிவுநிலையை வழங்குகிறது. இது வாடிக்கையாளர்களைப் பிரிக்கவும், போக்குகளைக் கணிக்கவும், எதிர்காலத்திற்கான உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் இலக்கு விற்பனை உத்திகளைத் திட்டமிடவும் உதவுகிறது.

பகுப்பாய்வு CRM அமைப்புகளின் நன்மைகள்

பகுப்பாய்வு CRM அமைப்புகளின் அம்சங்கள் ஒவ்வொன்றும் உங்கள் வணிக வளர்ச்சிக்கான முக்கியப் பலன்களை வழங்குகின்றன. முடிவில், CRM பகுப்பாய்வு என்பது உங்கள் நெட்வொர்க்கை விரிவுபடுத்துவது, அதிக ஒப்பந்தங்களை மூடுவது மற்றும் நீண்ட கால வாடிக்கையாளர் உறவுகளை வளர்ப்பது.

வாடிக்கையாளர் பகுப்பாய்வு

வாடிக்கையாளர் பகுப்பாய்வு வாடிக்கையாளர் நடத்தை

பற்றிய அறிக்கைகளை உருவாக்க முடியும். இந்த வகையான அறிக்கையிடல் சுயவிவரங்களை உருவாக்குவதன் மூலம் உங்கள் வாடிக்கையாளர் தளத்தை உள்ளேயும் வெளியேயும் தெரிந்துகொள்ளவும் புரிந்துகொள்ளவும் உதவுகிறது.

பகுப்பாய்வு CRM வடிவங்களைக் கண்டறிந்து, பின்னர் சிறந்த வணிக வாய்ப்புகளை வழங்கும் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை கீழே துளையிட்டு அடையாளம் காட்டுகிறது. இது சந்தைகளைப் பிரித்து, அதற்கேற்ப உங்கள் விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தலை வழிநடத்துகிறது, மேலும் உங்கள் எதிர்கால தயாரிப்பு மற்றும் சேவை வழங்கல்களையும் தெரிவிக்கலாம்.

விற்பனை பகுப்பாய்வு

விற்பனைப் பகுப்பாய்வு உங்கள் நிறுவனத்தின் ஒட்டுமொத்த விற்பனை செயல்முறைகளைப் பார்க்கிறது, விற்பனைச் சுழற்சியைப் புரிந்துகொள்ளவும், விற்பனைக் குழாயைச் செம்மைப்படுத்தவும், புலப்படும் வடிவங்களின்படி உத்தியை மறுவடிவமைக்கவும் உங்களை அனுமதிக்கிறது.



இந்தத் தகவல் உங்கள் எதிர்கால விற்பனை அளவுகள் மற்றும்  
லாபத்தை திட்டமிடவும் மற்றும் கணிக்கவும் உங்களை  
அனுமதிக்கும்.

மேலும், விற்பனை அறிக்கைகள் நிறுவன  
முன்னுரிமைகளை எங்கு மீண்டும் மாற்றுவது மற்றும்  
விற்பனை பிரதிநிதிகளை ஒதுக்குவது குறித்து வெளிச்சம்  
போடலாம்.

சந்தை பகுப்பாய்வு

சந்தைப்படுத்தல் பகுப்பாய்வு உங்கள் சந்தைப்படுத்தல்  
பிரச்சாரங்களை திட்டமிடவும், நிர்வகிக்கவும் மற்றும்  
அளவிடவும் உங்களை அனுமதிக்கிறது. புதிய மார்க்கெட்டிங்  
பிரச்சாரங்களுக்கான ஆதாரங்களை எங்கு வைப்பது, எந்தெந்த  
தயாரிப்புகள்/சேவைகள் சந்தைப்படுத்துவது மற்றும் எந்த புதிய  
தயாரிப்புகளை எப்படி, எங்கு சந்தைப்படுத்துவது என்பது  
பற்றிய நுண்ணறிவு ஆகியவற்றைப் பெறுவீர்கள்.

நீங்கள் சிந்திக்காத புதிய சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்புகள் பற்றிய

தகவல்களையும் பெறுவீர்கள்.

சேவை பகுப்பாய்வு

சேவை அறிக்கைகள் வாக்கெடுப்புகள், வாடிக்கையாளர் உணர்வு பகுப்பாய்வு மற்றும் பிற சேனல்களின் தகவல்களை உங்கள் வாடிக்கையாளர் திருப்தி எப்படி இருக்கிறது என்பதைக் கண்டறியும்.

தேடுகிறது. இது உங்கள் வாடிக்கையாளர் சேவை வழங்கல் மற்றும் சரியான இடங்களுக்கு நேரடி ஆதாரங்களில் பணியாற்ற உங்களை அனுமதிக்கிறது. நீங்கள் சேவை செலவுகளை உடைக்கலாம் மற்றும் சேவை செலவுகள் மற்றும் சம்பாதித்த வருவாய்களுக்கு இடையே உள்ள சமநிலையில் வேலை செய்யலாம்.

சேனல் பகுப்பாய்வு

மின்னஞ்சல், சமூக ஊடகங்கள், நேரலை அரட்டை, குரல் போன்ற பல்வேறு சேனல்களில் நீங்கள் எவ்வாறு செயல்படுகிறீர்கள் என்பதையும் வாடிக்கையாளர்களும்

முன்னணிகளும் உங்களுடன் அதிகம் தொடர்புகொள்வதையும் சேனல் பகுப்பாய்வு காட்டுகிறது. குறுக்கு-சேனல் நடத்தை பற்றிய விரிவான தகவல்களைக் கொண்டிருப்பது, வாடிக்கையாளர் விருப்பங்களைக் கண்டறியவும், உங்கள் பொதுமக்களுடன் நீங்கள் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்கிறீர்கள் என்பதைச் செம்மைப்படுத்தவும் உங்களை அனுமதிக்கும்.

செயல்பாட்டு சிஆர்எம்

செயல்பாட்டு CRM இன் நோக்கங்கள்

செயல்பாட்டு CRM முக்கியமாக வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் தக்கவைப்பை உறுதிப்படுத்த வணிகங்கள் பயன்படுத்தக்கூடிய செயல்முறைகளுடன் தொடர்புடையது. அதிக வாடிக்கையாளர் ஆதரவு செலவுகளுக்கான தீர்வாகவும் இது செயல்படுகிறது.

செயல்பாட்டு CRM இன் நோக்கங்கள் இங்கே:

செயல்முறைகளின் ஆட்டோமேஷன் சிறந்த  
நடைமுறைகளைச் செயல்படுத்த உதவுகிறது மற்றும்

வருவாயை இயக்கும் போது செலவுகளைக் குறைக்கிறது.

செயல்முறைகளை மேம்படுத்துவது, அதிக செலவு இல்லாமல் சிறந்த வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை வழங்க வணிகங்களுக்கு அதிகாரம் அளிக்கிறது. இது வணிகங்களுக்கான முதலீட்டில் அதிக லாபத்தை ஈட்டுகிறது.

செயல்பாட்டு CRM இன் செயல்பாடுகள்

நான்கு முக்கிய CRM பயன்பாடுகள் மற்றும் செயல்பாட்டுச் செயல்பாடுகள் உள்ளன: சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை, வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் பகுப்பாய்வு.

சந்தைப்படுத்தல்

சந்தைப்படுத்தலின் குறிக்கோள், புதிய வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் கண்டு, ஆரம்பத் தொடர்பை ஏற்படுத்துவது, அந்த வாடிக்கையாளரைப் பாதுகாக்க முயற்சிக்கும் போது விற்பனைக் குழுவிற்கு இது உதவும்.

செயல்பாட்டு CRM மூலம், வணிகங்கள் முன்னணி

நிர்வாகத்தை மிகவும் திறமையாக எதிர்பார்க்கலாம் மற்றும் கையாளலாம், மேலும் வெற்றிக்கான அதிக வாய்ப்புடன் மிகவும் பொருத்தமான விற்பனை முன்னணி பட்டியலை உருவாக்கலாம். நிறுவனங்கள் விளம்பரம் செய்வதன் மூலம் மிகவும் திறமையாக இருப்பதன் மூலமும் சந்தைப்படுத்தல் செலவுகளை குறைக்கலாம் மற்றும் குறைந்த செலவில் தங்கள் இலக்கு சந்தையை அதிகமாக அடையலாம். இன்சைட்லியின் மார்க்கெட்டிங் டாஷ்போர்டின் ஸ்கிரீன்ஷாட். இன்சைட்லியின் மார்க்கெட்டிங் டாஷ்போர்டு பயனர்கள் அனைத்து மார்க்கெட்டிங் செயல்பாடுகளையும் காட்சிப்படுத்த அனுமதிக்கிறது.

விற்பனை

விற்பனையாளர்கள் உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை வாங்குவதற்கு சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களைத் தொடர்புகொள்வதை உள்ளடக்கியது. உங்கள் குழு வாய்ப்புகளை எவ்வாறு அடையாளம் காட்டுகிறது, விற்பனை புனல் மூலம் அவற்றை எவ்வாறு

நகர்த்துகிறது மற்றும் அவை எவ்வாறு மூடுகின்றன என்பதை  
மேம்படுத்த செயல்பாட்டு CRM ஐப் பயன்படுத்தவும்.

தொடர்பு கொள்ளும் வாடிக்கையாளர்களின்  
எண்ணிக்கையை அதிகரிக்க, மொத்த விற்பனையை அதிகரிக்க,  
கைமுறை தரவு உள்ளீட்டைக் குறைக்க வணிகங்கள்  
ஆட்டோமேஷனைப் பயன்படுத்தலாம்.

வாடிக்கையாளர் சேவை

வாடிக்கையாளர் சேவை என்பது உங்கள் வணிகத்தின்  
ஒரு பகுதியாகும், இது வாடிக்கையாளர் விசாரணைகள்,  
புலங்கள் புகார்கள் மற்றும் பொதுவாக உங்கள் தயாரிப்பு  
அல்லது சேவையில் வாடிக்கையாளருக்கு நல்ல அனுபவம்  
இருப்பதை உறுதிசெய்கிறது.

வணிகங்கள் தங்கள் செயல்முறைகளை மேம்படுத்தலாம்  
மற்றும் நேரத்தை வீணடிப்பதைக் குறைக்கலாம், உதாரணமாக,  
தவறான துறையைத் தொடர்பு கொள்ளும்  
வாடிக்கையாளருடன் மீண்டும் வழியமைக்கப்பட வேண்டும்.

பகுப்பாய்வு

பகுப்பாய்வு செயல்பாடு என்பது வாடிக்கையாளர் தரவுகளில் ஆழமாக மூழ்கி போக்குகளை அடையாளம் காணவும் வாடிக்கையாளர் நடத்தைகளை நன்கு புரிந்துகொள்ளவும் அடங்கும். இந்தத் தகவலைப் பயன்படுத்தி, வணிகங்கள் தங்கள் செயல்முறைகளை மாற்றலாம் அல்லது வாடிக்கையாளர்களை சிறப்பாகப் பூர்த்திசெய்ய அல்லது தங்கள் வாடிக்கையாளர் தளத்தை விரிவுபடுத்த தங்கள் தயாரிப்புகளை மாற்றலாம்.

தரவு சேகரிப்பு மற்றும் அறிக்கை உருவாக்கத்தை தானியங்குபடுத்துவதன் மூலம் செயல்பாட்டு CRM மூலம் வணிகங்கள் பகுப்பாய்வுகளை மேம்படுத்தலாம்.

செயல்பாட்டு சிஆர்எம்

செயல்பாட்டு CRM முக்கியமாக வாடிக்கையாளரை எதிர்கொள்ளும் அல்லது வாடிக்கையாளர் ஆதரவின் அடிப்படையில் வணிக செயல்முறைகளை

தானியக்கமாக்குதல், மேம்படுத்துதல் மற்றும் மேம்படுத்துதல் ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகிறது.

எனவே, ஒரு CRM அமைப்பின் முதன்மை முக்கியத்துவம், விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் சேவை சார்ந்த செயல்பாடுகள் எவ்வாறு தானியக்கமாக்கப்படுகின்றன என்பதில் உள்ளது.

எந்த செயல்பாட்டு CRM அமைப்புகள் பின்வரும் முக்கிய ஆட்டோமேஷன் பயன்பாடுகளுடன் உட்பொதிக்கப்பட்டுள்ளன:

சந்தைப்படுத்தல் ஆட்டோமேஷன்

பெயர் குறிப்பிடுவது போல, சந்தைப்படுத்தல் ஆட்டோமேஷன் சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறைகளை தானியங்குபடுத்துவதில் கவனம் செலுத்துகிறது.

சந்தைப்படுத்துதலில், பிரச்சார மேலாண்மை என்பது தனிப்பட்ட மற்றும் பலநிலை அல்லது பல-சேனல் சூழல்களில் வாடிக்கையாளர்களை இலக்காகக் கொண்ட

தகவல்தொடர்புகளைத் தீர்மானிக்க, மதிப்பீடு மற்றும்

மேம்படுத்த வாடிக்கையாளர் சார்ந்த தகவலைப் பயன்படுத்தும்



சந்தைப்படுத்துபவர்களை உள்ளடக்கியது.

வாடிக்கையாளர்களுடன் தனித்தனியாகத்  
தொடர்புகொள்வதற்காக வடிவமைக்கப்பட்ட பிரச்சாரங்கள்  
எளிதானவை மற்றும் தனிப்பட்ட மற்றும் நேரடியான  
தகவல்தொடர்புகளை உள்ளடக்கியது. இருப்பினும், பல சேனல்  
சூழலுக்கு, சந்தைப்படுத்தல் உத்திகள் மற்றும் பிரச்சார  
மேலாண்மை மிகவும் தந்திரமான மற்றும் சவாலானவை.

எடுத்துக்காட்டாக, சில சில்லறை விற்பனையாளர்கள்  
கடைகள் அல்லது கடைகள், மொத்த விற்பனை கடைகள்,  
இணையதளங்கள், வீட்டு ஷாப்பிங் மற்றும் தொலைக்காட்சி  
ஷாப்பிங் போன்ற பல சேனல் பரிவர்த்தனைகளைக்  
கொண்டுள்ளனர். இங்கே ஒருங்கிணைத்தல் மற்றும்  
தகவல்தொடர்பு உத்தியை செயல்படுத்துவது சிக்கலானது,  
மேலும் செயல்திறன் மற்றும் பிரச்சாரங்களின் தரம்  
ஆகியவற்றின் மதிப்பீடு தானியங்கு செய்யப்பட வேண்டும்.  
மேலும், இது ஒவ்வொரு சேனல்களிலும் தொழில்நுட்ப  
ரீதியாக ஒலிக்க வேண்டும். இதைக் கையாளுவதற்கு, நிகழ்வு

அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தல் எனப்படும் CRM

சந்தைப்படுத்தல் உத்தி மரபுரிமையாக உள்ளது.

பயன்படுத்திநிகழ்வு அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தல் தொடர்புமற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தேவைப்படும்போது சலுகைகள் வழங்கப்படுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக, கிரெடிட் கார்டு வாடிக்கையாளர் தற்போதைய வட்டி விகிதங்களைப் பற்றி விசாரிக்க கால் சென்டரை அழைக்கிறார்.

வாடிக்கையாளர் வட்டி விகிதங்களைப் பற்றி குறிப்பிட்டவர் என்பதையும், வட்டி விகிதங்களை ஒப்பிட்டுப் பார்க்க முயற்சிக்கிறார் என்பதையும், அவருக்கு ஏற்ற சிறப்பு ஒப்பந்தங்களைக் கண்டறிய வேறு போட்டியாளருக்கு மாறலாம் என்பதையும் இது குறிக்கிறது. நேரத்தை வீணாக்காமல், தானியங்கு CRM அமைப்பு வாடிக்கையாளருக்கு மிகவும் பொருத்தமான ஒரு நிகழ்வை வழங்குகிறது மற்றும் அவரை மீண்டும் தக்கவைக்க உதவுகிறது.

விற்பனை சக்தி ஆட்டோமேஷன்

ஒரு CRM அமைப்பு தற்போதுள்ள வாடிக்கையாளர்களைக்

கையாள்வதுடன் புதிய வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதற்கும் உதவியாக இருக்கும். இந்த செயல்முறை முதலில் ஒரு வாடிக்கையாளரை அடையாளம் கண்டு, CRM அமைப்பில் தொடர்புடைய அனைத்து விவரங்களையும் பராமரிப்பதில் தொடங்குகிறது.

இந்த செயல்முறையை பல நிலைகளில் விநியோகிக்க முடியும், இதில் முன்னணியை உருவாக்குவது மற்றும் அந்த லீட்களை வாய்ப்புகளாக தகுதி பெறுவது உட்பட.

விற்பனை மற்றும் களப்பிரதிநிதிகள் இந்த வாடிக்கையாளர்களை நுட்பமாகப் பின்தொடர்ந்து அவர்களை வெற்றிகரமான ஒப்பந்தமாக மாற்றுவதன் மூலம் வணிகத்தைப் பெற முயற்சிக்கின்றனர். விற்பனை செயல்முறையின் தன்னியக்கமாக்கல் விற்பனை-படை ஆட்டோமேஷனால் திறமையாக கையாளப்படுகிறது, இது அனைத்து முறைகள் அல்லது விற்பனை சுழற்சி மற்றும் மேலே விவரிக்கப்பட்ட செயல்முறையை அதிநவீனமாக தானியங்குபடுத்துகிறது.

சேவை ஆட்டோமேஷன்

சேவை ஆட்டோமேஷன் ஒரு நிறுவனத்தின் சேவையை நிர்வகிப்பதைக் கையாள்கிறது. தொடர்பு, நேரடி விற்பனை, நேரடி அஞ்சல், அழைப்பு மையங்கள், தரவு ஒருங்கிணைப்பு

---

அமைப்புகள், இணையதளங்கள் மற்றும் வலைப்பதிவுகள் போன்ற வாடிக்கையாளர்களுடனான உண்மையான தொடர்புகள், செயல்பாட்டு CRM இன் எடுத்துக்காட்டுகளாகும். ஒரு வாடிக்கையாளருடனான ஒவ்வொரு தொடர்பும் இருக்கலாம்

கிளையன்ட் தரவுத்தளத்தில் சேகரிக்கப்பட்டது, பொதுவாக 'வாடிக்கையாளர் வரலாறு' என அழைக்கப்படுகிறது, மேலும் தகவல் பின்னர் தேவையான இடங்களில் பயன்படுத்தப்படலாம்.

நிறுவனத்தில் உள்ள எவரும் ஒரு வாடிக்கையாளரைப் பற்றிய இந்தத் தகவலை அணுகலாம், இது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்கு சொந்தமான தயாரிப்புகள், ஆரம்ப ஆதரவு அழைப்புகள் போன்ற அத்தியாவசியத் தகவலைப் பற்றிய

தெளிவான பார்வையை வழங்குகிறது. இது இயற்கையாகவே இந்தத் தகவலை தனித்தனியாகப் பெறுவதற்கான தேவையை நீக்குகிறது. வாடிக்கையாளரிடமிருந்து. மாறாக, தகவலின் அடிப்படையில், தேவைப்பட்டால், வாடிக்கையாளரை சரியான நேரத்தில் சரியான இடத்தில் எளிதாகத் தொடர்பு கொள்ளலாம்.

செயல்பாட்டு V/s பகுப்பாய்வு CRM

- இந்த இரண்டு CRM களும் மிகவும் வேறுபட்ட அம்சங்கள் மற்றும் மோடஸ் செயல்பாட்டினைக் கொண்டுள்ளன.
- செயல்பாட்டு மற்றும் பகுப்பாய்வு சிஆர்எம்களுக்கு இடையேயான முக்கிய வேறுபாடு அவற்றின் பயன்பாடுகள் மற்றும் நோக்கங்கள் ஆகும்-ஒரு தயாரிப்பு வெட்டுக்கு காரணம்.
- ஒரு பொதுவான செயல்பாடு CRM செயல்முறைகளை மென்மையாகவும் திறமையாகவும் செய்கிறது. இந்த வகை CRM மூலம், நீங்கள் அதிகமாக ஆனால் குறைவான படிகளில் சாதிக்கலாம்.
- பொதுவாக, இந்த CRM விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலுடன் வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளை

ஓழுங்குபடுத்துகிறது. இருப்பினும், இந்த CRM ஆனது சேவை தன்னியக்கத்தை பற்றியது- செயல்திறனின் கலை மற்றும் அறிவியல்.

- இந்த CRM இன் அடிப்படை நோக்கம் இறுதியில் முன்னணி மற்றும் விற்பனையை இயக்குவதாகும்.
- இருப்பினும், செயல்பாட்டு CRM என்பது பகுப்பாய்வு CRM உடன் ஒப்பிடுவதற்கு மிகவும் உள்ளூணர்வு மற்றும் வலுவான தளமாகும்.
- பகுப்பாய்வு சிஆர்எம் முடிவெடுப்பவர்களுக்கு தரவை வழங்குகிறது. இது அனைத்து வணிக செயல்முறைகளின் மூலக்கல்லாகும். இந்த முக்கியமான தகவல் இல்லாமல், உங்கள் விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்துபவர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி அதிகம் அறிந்திருக்க மாட்டார்கள்.
- பகுப்பாய்வு சிஆர்எம் நிறுவனத்தின் தரவைப் பிரித்து, அர்த்தமுள்ள தகவலைப் பெறுகிறது. இது பின்னணியில் இயங்குகிறது மற்றும் முடிவெடுப்பவர்களுக்கு எப்போதும் பயனுள்ள தகவல்களை வழங்குகிறது.

- எனவே, செயல்பாட்டு CRM முன்னணியில் செயல்படும் போது, பகுப்பாய்வு CRM பின்னணியில் இயங்குகிறது. எனவே, தரவு கண்டறிதல் மற்றும் பிரித்தெடுப்பதற்கு பகுப்பாய்வு சிஆர்எம் அவசியம்.

#### கால் சென்டர் மேலாண்மை

கால் சென்டர் மேலாண்மை என்பது ஒரு கால் சென்டரின் தினசரி செயல்பாடுகளை இயக்கும் செயல்முறையாகும், இது முகவர்கள் மற்றும் ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர்கள், வருங்கால வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் ஒருவருக்கொருவர் இடையே உள்வரும் மற்றும் வெளிச்செல்லும் தகவல்தொடர்புகளை ஒழுங்குபடுத்த மேற்பார்வையாளர்கள் உருவாக்கி, செயல்படுத்தி, கண்காணிக்கின்றனர்.

கால் சென்டர் நிர்வாகம் என்பது வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மட்டும் பற்றியது அல்ல. முகவர்கள் தங்கள் வேலைகளை திறம்படச் செய்வதற்குத் தேவையான தகவல்களையும் கருவிகளையும் வைத்திருப்பதை உறுதிப்படுத்துவதும் ஆகும்.

கால் சென்டர் நிர்வாகத்தின் குடையின் கீழ் வரும் வணிக செயல்பாடுகள் மற்றும் தகவல்தொடர்புகள் பின்வருமாறு:

- வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் தொழில்நுட்ப ஆதரவு
- முகவர் பயிற்சி மற்றும் பணியாளர் ஈடுபாடு
- பணியாளர் மேலாண்மை மற்றும் முகவர் திட்டமிடல்
- வெளிச்செல்லும் அழைப்பு மற்றும் முன்னணி பட்டியல் மேலாண்மை
- நிகழ்நேர மற்றும் வரலாற்று கால் சென்டர் தரவு பகுப்பாய்வு
- அழைப்பு பாதை/அழைப்பு ஓட்டம் வடிவமைப்பு
- வணிக செயல்முறை/வாடிக்கையாளர்

சேவை ஆட்டோமேஷன் CRM மேலாளர்

கிளையண்ட் ரிலேஷன்ஷிப் மேனேஜர் என்பது நிறுவனத்திற்கும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கும் இடையிலான உறவை மேம்படுத்தும் பல்வேறு அமைப்புகளை உருவாக்குவதில் நிபுணத்துவம் பெற்ற ஒரு தொழில்முறை CRM மேலாளரின் முக்கிய கடமை, வாடிக்கையாளர்களின்



தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களை நன்கு  
புரிந்துகொள்வதற்கான வழிகளைத் தொடர்ந்து தேடுவதாகும்.  
எந்தவொரு வாடிக்கையாளர் சிக்கல் அல்லது  
பிரச்சனையையும் அவர்கள் கண்காணித்து, எதிர்காலத்தில்  
அவற்றை மீண்டும் தொடர வழிகளை வடிவமைக்கிறார்கள்.

CRM மேலாளரின் பதவிக்கு பல்வேறு வகையான  
திறன்கள் தேவை, குறிப்பாக விற்பனை மற்றும்  
சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பானவை. பாத்திரத்தின் இறுதி  
நோக்கம் வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்து வருவாயை  
அதிகரிப்பதாகும்.

CRM மேலாளரின் பாத்திரங்கள்

- வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தை அதிகரிப்பதை நோக்கமாகக்  
கொண்ட வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை பிரச்சாரங்களை  
உருவாக்குதல் மற்றும் செயல்படுத்துதல்
- உலகளாவிய வாடிக்கையாளர் உறவு நடைமுறைகளின்  
தொகுப்பை உருவாக்குதல் மற்றும் நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு  
மட்டத்திலும் அவற்றை செயல்படுத்துதல்

- வாடிக்கையாளர் பயணங்களை பகுப்பாய்வு செய்தல் மற்றும் பெறப்பட்ட தகவலின் அடிப்படையில் விற்பனையை அதிகரிக்க வேண்டும்
- வாடிக்கையாளர்களுடனான நிறுவனத்தின் நேரடித் தொடர்பை மேற்பார்வை செய்தல் மற்றும் ஏதேனும் சிக்கல்களை உடனடியாகத் தீர்ப்பது
- வாடிக்கையாளர் தரவுத்தளத்தை சில தொடர்புடைய வாடிக்கையாளர் குணாதிசயங்களால் பிரித்து அதற்கேற்ப அணுகுமுறையைத் தனிப்பயனாக்குதல்
- புதிய வாடிக்கையாளர்களையும் இலக்கு பார்வையாளர்களையும் அடையாளம் காண ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர் தகவலைப் பயன்படுத்துதல்
- வாடிக்கையாளர்களுடன் புதிய மற்றும் அதிக செலவு குறைந்த தகவல் தொடர்பு சேனல்களை செயல்படுத்துதல்
- அனைத்து வாடிக்கையாளர் தொடர்பு நடைமுறைகளையும் தொடர்ந்து சோதித்து, மிகவும் திறமையான அணுகுமுறைகள் எப்போதும் முன்னுரிமை அளிக்கப்படுவதை உறுதி செய்தல்.
- அவர்களின் வாடிக்கையாளர் தொடர்புகள் தொடர்பாக பல

துறைகளை ஒருங்கிணைத்தல் மற்றும் அவர்களின்  
ஒத்துழைப்பின் நிலை மற்றும் செயல்திறனை  
அதிகரிப்பதற்கான வழிகளைக் கண்டறிதல்

- நிறுவனத்தின் நேரடி போட்டியாளர்களை தொடர்ந்து ஆய்வு  
செய்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் உறவுகளை அவர்கள்  
எவ்வாறு கையாளுகிறார்கள் என்பதை பகுப்பாய்வு செய்தல்  
வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடியாக தொடர்புகொள்வது மற்றும்  
அவர்களின் பிரச்சினைகளை ஒப்புக்கொள்வது.

CRM ஐச் செயல்படுத்துவதற்கான சாலை வரைபடம்

CRM என்பது வாடிக்கையாளர் எதிர்கொள்ளும் ஒவ்வொரு துறையும்  
பயன்படுத்தக்கூடிய ஒரு கருவியாகும். உங்கள் அணிகளின் சீரமைப்பை  
ஆதரிக்க இது ஒரு சக்திவாய்ந்த கருவியாகும். இது தகவல்களை  
மையப்படுத்துகிறது

உங்கள் தொடர்புகள் மற்றும் நேரம், இருப்பிடம் மற்றும் துறைகள்  
முழுவதும் வேலை செய்வதற்குத் தேவையான தகவல்களை  
அனைவருக்கும் அணுகுவதை உறுதிசெய்யவும். அதனால்தான்  
இந்த வகையான கருவிகள் வணிகத்திற்கு முக்கியம்.

எல்CRM இன் சாலை வரைபடத்தை செயல்படுத்துவதற்கான படிகள் ஆகும்

1. சிக்கல்களை அடையாளம் காணவும்

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை என்பது உங்கள் தொடர்புகள், வாய்ப்புகள், வாடிக்கையாளர்களுடன் உங்கள் உறவை நிர்வகிக்க உதவும் ஒரு கருவியாகும். இது தொடர்புகள், அவர்களின் நிறுவனங்கள், அவர்களுடன் நீங்கள் மேற்கொண்ட தொடர்புகள் மற்றும் CRM ஐப் பொறுத்து பலவற்றை உள்ளடக்கியது.

இந்த பகுதியில் சில சிக்கல்களை நீங்கள் சந்திக்கும் போது, CRM ஐ செயல்படுத்துவது நீங்கள் செய்யும் ஒன்று. மற்ற டிஜிட்டல் மயமாக்கல் திட்டத்தைப் போலவே, இது உங்கள் வாடிக்கையாளர் எதிர்கொள்ளும் உராய்வுகள் அல்லது உங்கள் குழு சந்திக்கும் சிக்கல்களுக்கு பதிலளிக்கிறது.

CRM செயல்படுத்தல் திட்ட வரைபடத்தின் முதல் படி வலி புள்ளிகளை அடையாளம் காண வேண்டும். அதற்கு, உங்கள் அணிகளைக் கேளுங்கள். அவர்கள் அன்றாடம் என்ன

வாழ்கிறார்கள் என்ற அறிவை உங்களுக்குத் தருவார்கள். உங்கள் குழுக்கள் உண்மையில் பயன்படுத்தும் ஒரு தீர்வை உருவாக்க இந்த அறிவு முக்கியமானது. உதாரணமாக, உங்கள் விற்பனைக் குழு உங்கள் CRM ஐப் பயன்படுத்தக் கூடாது என்று நீங்கள் விரும்பவில்லை.

மற்றொரு கோணம் என்னவென்றால், வாடிக்கையாளர்களுக்கு மோசமான அனுபவம் உள்ள புள்ளிகளைக் கண்டறிய உங்கள் குழுவுடன் வாடிக்கையாளரின் பயணத்தை வரைபடமாக்குவது. இதைப் போக்குவதற்குத் தேவையான தீர்வுகளைக் கண்டறியவும்.

CRM சந்தையைப் பற்றிய உங்கள் அறிவு, கிடைக்கும் அம்சங்கள். தீர்வுக்கான தேவைகளை மதிப்பாய்வு செய்ய இது உதவும்.

நினைவில் கொள்

அதை எப்படி செய்வது என்று உங்களுக்கு யோசனை இருந்தாலும், நிபுணர்களின் ஆலோசனையைக் கேட்பது/காத்திருப்பது நல்லது. இது தேவைகளின் செயல்பாட்டு பட்டியலுடன் முடிவடைய வேண்டும்.

2. ஒரு பட்ஜெட்டை மதிப்பிட்டு சரிபார்க்கவும்

உங்கள் திட்டத்தின் நோக்கம் வரையறுக்கப்பட்டவுடன், அதற்கு என்ன செலவாகும் என்று மதிப்பிடுங்கள். கணக்கில் எடுத்துக் கொள்ளுங்கள்: கருவிகளின் விலை, பொருளின் அடிப்படையில் வளங்கள், உங்கள் குழுக்கள் செலவழித்த மணிநேரங்கள், சப்ளையர், செயல்படுத்தும் பங்குதாரர், பயிற்சி, பராமரிப்பு தொடர்பான செலவுகள். இந்தத் திட்டத்தால் உங்கள் வணிகம் பெறும் பலன்களும் இதில் இருக்க வேண்டும்.

முடிவெடுப்பவர்களிடமிருந்து வாங்குதல் என்பது அதற்கு முக்கியமாகும். தகவல்களைச் சேகரிக்கும் செயல்பாட்டில் அவற்றைச் சேர்க்க முயற்சிக்கவும், இதனால் அவர்கள் சேர்க்கப்படுவார்கள் மற்றும் நீங்கள் எதைத் தீர்க்க விரும்புகிறீர்கள் என்பதை அறிந்துகொள்ளவும்.

### 3. உங்கள் தேவைகளை பட்டியலிடுங்கள்

இது ஒரு கருவியைப் பற்றியது அல்ல, ஆனால் ஒரு தீர்வு பற்றியது. தீர்வுத் திட்டங்களில் நீங்கள் காண விரும்பும் தேவைகளைப் பட்டியலிடுங்கள்.

இது பட்ஜெட், நேரம், விற்பனையாளரின் தேவைகள் மற்றும் நிறுவனத்தின் விவரம் மற்றும் திட்டத்தின் குறிக்கோள்கள் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் தகவல்களையும் உள்ளடக்கியிருக்க வேண்டும்.

#### 4. உங்கள் செயல்படுத்தல் கூட்டாளரைக் கண்டறியவும்

உங்கள் பிராந்தியத்தில் உள்ள கூட்டாளர்களைத் தொடர்பு கொள்ளுங்கள் அல்லது உங்களிடம் உள்ள குறிப்பிட்ட தேவைகளில் நிபுணத்துவம் பெற்றவர்கள். எடுத்துக்காட்டாக, உங்களுக்கு SAP மற்றும் HubSpot இடையே ஒருங்கிணைப்பு தேவைப்பட்டால், நீங்கள் நிபுணத்துவம் வாய்ந்த ஒரு கூட்டாளரைத் தொடர்புகொள்வீர்கள்.

உங்களின் தேர்வு அளவுகோல்களை திரும்பப் பெற்று, அதன்படி முன்மொழிவுகளை பகுப்பாய்வு செய்யுங்கள். வெவ்வேறு சப்ளையர்களை சந்தித்து அவர்களின் திட்டத்தைப் பற்றி பேசுங்கள். இது சரியான தேர்வு செய்ய உதவும்.

#### 5. கருவி(s), தரவு இடம்பெயர்வு ஆகியவற்றை அமைக்கவும்

உங்கள் செயல்படுத்தல் கூட்டாளரால் அமைவு செய்யப்படும். உங்கள் நிலைமையை ஆழமாகப் புரிந்துகொள்ள பங்குதாரருக்கு நீங்கள் சில விவாதங்களை நடத்துவீர்கள். இது உங்கள் வணிகத்திற்கான சரியான கட்டமைப்பை உருவாக்க ஏஜென்சிக்கு உதவும். இதன் முக்கியத்துவத்தை குறைத்து மதிப்பிடாதீர்கள்; இது உங்கள் செயல்முறைகளை ஆதரிக்கும் ஒரு CRM உடன் முடிவடையும் திறவுகோலாகும்.

இந்த அமைப்பில் தரவு இடம்பெயர்வு ஒரு பெரிய பகுதியாகும். நிச்சயமாக, உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய தரவு உங்களிடம் ஏற்கனவே உள்ளது. நீங்கள் அவர்களுடன் தொடர்ந்து பணியாற்ற, இந்தத் தரவு உங்கள் புதிய கருவியில் ஒருங்கிணைக்கப்பட வேண்டும். சிறப்பாகச் செயல்படும் ஒரு கருவியைப் பெற, அந்தத் தரவின் தரம் முக்கியமானது. இந்தத் தரத்தை பராமரிக்க உங்களிடம் ஒரு திட்டம் மற்றும் சரியான அமைப்பு இருப்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள்.

6. பயிற்சிகள், சோதனைகள், ஒப்புதல்



ஒவ்வொரு படிநிலையிலும் கருவிகள் மற்றும் செயல்முறைகளைச் சோதிப்பது உங்களுக்குத் தேவையான தீர்வைக் கட்டமைக்க முக்கியமானது. சுற்றுச்சூழலைச் சோதித்து, கூட்டாளரிடம் கருத்துத் தெரிவிக்கவும், அதை மீண்டும் சோதிக்கவும். உங்கள் குழுக்களையும் இதைச் செய்யச் சொல்லுங்கள்: தீர்வைப் பயன்படுத்துபவர்கள் தங்களுக்குத் தேவையான அனைத்தையும் அதில் வைத்திருப்பது மற்றும் அவர்களின் கருத்தை வழங்குவதற்கான வாய்ப்பைப் பெறுவது முக்கியம்.

அதைச் செய்ய, அணிகளுக்கு பயிற்சி அளிப்பது முதல் படியாகும். உண்மையில், அவர்கள் விரும்பியபடி எல்லாம் செயல்படுகிறதா என்று சோதிக்க கருவியை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது என்பதை அவர்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

மேலும், இது உங்களுக்கு முதல் அனுபவத்தை வழங்குவதன் நன்மையைக் கொண்டுள்ளது. இது உங்கள் பயிற்சியின் ஒரு பகுதியாகும். மாற்ற நிர்வாகத்தின் அடிப்படையில் இது முக்கியமானது. எல்லாம் சரிபார்க்கப்பட்ட

பிறகு, வரிசைப்படுத்தல் தொடங்கலாம். இது பங்குதாரர் தரப்பில் உள்ளது.

#### 7. பயிற்சி & கோ-லைவ்

இறுதி தீர்வில் உங்கள் குழுக்களுக்கு பயிற்சி அளிக்கவும். அவர்களுக்குத் தேவையானதை அவர்கள் தாங்களே நிறைவேற்றிக் கொள்ள வேண்டும். இந்த காலகட்டம் சோதனைகள், கருவியைப் பற்றி தெரிந்துகொள்வது மற்றும் உங்கள் கைகளை வைத்திருப்பது ஆகியவற்றில் பிஸியாக இருக்கும். அந்த வகையான திட்டங்களின் வெற்றியை உறுதி செய்ய மாற்ற மேலாண்மை முக்கியமானது.

பயிற்சி மற்றும் வரிசைப்படுத்தல் முடிந்ததும், உங்கள் அன்றாட நடவடிக்கைகளில் தீர்வைப் பயன்படுத்தத் தொடங்கலாம்.

#### 8. மதிப்பீடு

ஒவ்வொரு திட்டமும் மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டும். திட்டப்பணிக்கு திரும்பி வர நேரம் ஒதுக்குங்கள், அது எப்படி

நடந்தது மற்றும் நீங்கள் அடைந்த முடிவுகள் என்ன.

9. வழக்கமான ஆய்வு

உங்கள் குழுக்களுடன் எல்லாம் சரியாகச் செயல்படுகிறதா, மாற்றுவதற்கு ஏதும் இல்லை என்றால், தவறாமல் சரிபார்க்கவும். சில செயல்முறைகள் மாறலாம் அல்லது சிறப்பாகச் செயல்பட புதிய அம்சம் தேவை என்பதை உங்கள் குழுக்கள் கண்டறிந்திருக்கலாம். அவர்கள் சொல்வதைக் கேட்டு, தீர்வில் அதைச் செயல்படுத்த தேவைப்பட்டால் உங்கள் கூட்டாளரைத் தொடர்புகொள்ளவும். வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை அமைப்பு

CRM அல்லது வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை அமைப்பு என்பது வணிக உத்திகள், செயல்முறைகள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் நீண்ட கால உறவுகளை எளிதாக்கும் மென்பொருள் ஆகியவற்றின் கலவையாகும். இது வாடிக்கையாளர் பயணத்தின் ஒவ்வொரு தொடு புள்ளியையும் தட்டுகிறது மற்றும் முக்கியமான நுண்ணறிவுகளை சேகரிக்கிறது. CRM என்பது வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவது,

அவர்களின் தேவைகளை அறிந்து, அந்தத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வது.

ஒரு CRM கருவி வாடிக்கையாளர் தகவலை ஒரு தரவுத்தளமாக ஒருங்கிணைக்கிறது. இது வாடிக்கையாளர்களைப் பிரிப்பதற்கும் முன்னுரிமை அளிப்பதற்கும் உதவுகிறது. இது பல்வேறு செயல்முறைகளை தானியங்குபடுத்துகிறது மற்றும் அதிகப்படியான கையேடு வேலைகளை நீக்குகிறது. அதுமட்டுமின்றி, இது வாடிக்கையாளர்களின் வரலாற்றுத் தரவைக் கண்காணிக்கிறது. இது தயாரிப்பு தேவையை முன்னறிவிப்பதற்கும், விற்பனை இலக்குகளை அடையாளம் காண்பதற்கும், வணிக லாபத்தைக் கணிக்கவும் உதவியாக இருக்கும்.

**வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை அமைப்பைக் கொண்டிருப்பதன் நன்மைகள்**

வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தவும்:

CRM கருவிகள் வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தையைக் கண்காணிக்க தரவு பகுப்பாய்வுகளைப் பயன்படுத்துகின்றன

மற்றும் வாடிக்கையாளர்களைப் புரிந்துகொள்ள நிறுவனத்தை சிறந்த நிலையில் வைக்கின்றன.

தேவைகள். அதுமட்டுமின்றி, வாடிக்கையாளர்களின் கேள்விகளுக்கு விரைவாகப் பதிலளிக்க, ஆதரவுக் குழுவுக்கு இது உதவுகிறது. வாடிக்கையாளர் கோரிக்கைகளை பதிவு செய்யவும், பொறுப்பான நபரை நியமிக்கவும், வினவலின் நிலையைக் கண்காணிக்கவும் வாடிக்கையாளர் பிரதிநிதிகளுக்கு இந்த அமைப்பு உதவுகிறது. வாடிக்கையாளருடன் முதல் முறையாக தொடர்பு கொள்ளும் வாடிக்கையாளர் பிரதிநிதி கூட சிக்கலைச் சமாளிப்பதை எளிதாகக் காண்கிறார், ஏனெனில் வாடிக்கையாளர் பிரச்சினை குறித்த முந்தைய தரவு அனைத்தையும் கணினியிலிருந்து பெற முடியும்.

விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் குழுவை செயலாக்கமாக்குங்கள்:

CRM மென்பொருள் விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் குழுவை சீரமைக்கிறது. இது வாடிக்கையாளர்களின் ஒவ்வொரு பரிவர்த்தனை பற்றிய புதுப்பித்த தகவலை அவர்களுக்கு

வழங்குகிறது, மேலும் இந்த தகவலின் அடிப்படையில், குழு வாடிக்கையாளர்களை குறிவைக்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் குழு CRM தரவைப் பயன்படுத்தி, விற்பனைக் குழுவிற்கு அவற்றை அனுப்பும் முன், அவற்றைத் தகுதிபெறச் செய்கிறது. இது நேரத்தை மிச்சப்படுத்துகிறது மற்றும் அதிக முடிவு சார்ந்த விற்பனை முயற்சிகளை உருவாக்குகிறது. தகவல்தொடர்பு இடைவெளியைக் குறைப்பதன் மூலம், விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் குழு லீட்களை சாத்தியமான வாங்குபவர்களாக மாற்றுவதில் முனைப்புடன் செயல்படுகிறது. CRM மென்பொருள் தானியங்கு விற்பனை அறிக்கைகளை உருவாக்குகிறது, இது முக்கிய போக்குகள் மற்றும் விற்பனை செயல்திறனை முன்னறிவிக்கிறது. சுருக்கமாக, விற்பனை மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் புனலை நிர்வகிப்பதில் இருந்து முன்னணி தகுதி மற்றும் ஒப்பந்தத்தை மூடுவது வரை, CRM மென்பொருள் விற்பனை செயல்முறையை பெருக்குகிறது.

அதிக உற்பத்தித்திறன்:

வாடிக்கையாளர்

பிரிவு,

சந்தைப்படுத்தல்

ஆட்டோமேஷன், முன்னணி விநியோகம், அறிக்கை உருவாக்கம், பணிப்பாய்வு ஆட்டோமேஷன், பணி ஒதுக்கீடு, தானியங்கி அறிவிப்புகளை அனுப்புதல் மற்றும் தொலைபேசி அழைப்புகள் அல்லது மின்னஞ்சல் தொடர்புகளை பதிவு செய்தல் போன்ற பல்வேறு செயல்முறைகளை CRM கருவி தானியங்குபடுத்துகிறது. பயனர்கள் மேலும் ஆராயலாம்

மேம்பட்ட CRM மென்பொருளுடன் ஆட்டோமேஷன் அம்சங்கள்.

CRM இல் உள்ள ஆட்டோமேஷன் ஊழியர்களின் செயல்திறனை அதிகரிக்கிறது மற்றும் அவர்களின் உற்பத்தித்திறனை அதிகரிக்கிறது.

மையப்படுத்தப்பட்ட தரவுத்தளத்தை பராமரிக்கவும்:

வாடிக்கையாளர் தரவு சீரானதாகவும், எந்தத் துறையாலும் எளிதில் அணுகக்கூடியதாகவும் இருக்கும்போது நிறுவனங்கள் வணிகத்தில் சிறந்து விளங்க முடியும். CRM அமைப்பு ஒரு மையப்படுத்தப்பட்ட தரவு சேமிப்பக அமைப்பாக செயல்படுகிறது, இது வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய அனைத்து தகவல்களையும் ஒரே இடத்தில் இருந்து

நிர்வகிக்கிறது. இது கோப்புகள் மற்றும் ஆவணங்களில் வாடிக்கையாளர்களின் தரவைத் தேடுவதில் பணியாளர்களின் நேரத்தைச் சேமிக்கிறது மற்றும் அவற்றை மிகவும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட முறையில் நிர்வகிக்கிறது. CRM அமைப்பு வாடிக்கையாளர்களின் தரவை வலுவான பாதுகாப்பு அம்சங்களுடன் பாதுகாக்கிறது.

ஒரு உறவு நோக்குநிலையை உருவாக்குதல்

உறவு நோக்குநிலையை வளர்ப்பது ஆரோக்கியமான உறவுகளை உருவாக்குவதற்கும் பராமரிப்பதற்கும் ஒரு முக்கிய அம்சமாகும். உறவு நோக்குநிலையை உருவாக்க நீங்கள் எடுக்கக்கூடிய சில படிகள் இங்கே:

சுய விழிப்புணர்வு: உறவுகளைப் பற்றிய உங்கள் சொந்த நம்பிக்கைகள் மற்றும் மதிப்புகளைப் பற்றி சிந்திக்க நேரம் ஒதுக்குங்கள். ஒரு உறவிலிருந்து நீங்கள் என்ன விரும்புகிறீர்கள், உங்கள் எதிர்பார்ப்புகள் என்ன, உங்கள் பலம் மற்றும் பலவீனங்கள் என்ன என்பதைக் கவனியுங்கள்.

தொடர்பு: எந்தவொரு உறவிலும் தொடர்பு



முக்கியமானது. சுறுசுறுப்பாகக் கேட்பது, உங்கள்  
உணர்வுகளைத் தெளிவாகவும் மரியாதையுடனும்  
வெளிப்படுத்துவது, கருத்துக்களுக்குத் திறந்திருப்பது போன்ற  
உங்கள் தகவல் தொடர்புத் திறன்களை மேம்படுத்துவதில்  
பணியாற்றுங்கள்.

பச்சாதாபம்: உங்களை வேறொருவரின் காலணியில்  
வைத்து அவர்களின் முன்னோக்கைப் புரிந்து கொள்ள பயிற்சி  
செய்யுங்கள். இது மற்றவர்களுடன் வலுவான தொடர்புகளை  
உருவாக்கவும் ஆழமான உறவுகளை வளர்க்கவும் உதவும்.

நம்பிக்கை: எந்தவொரு ஆரோக்கியமான உறவிலும்  
நம்பிக்கையை வளர்ப்பது ஒரு முக்கிய அங்கமாகும்.

உங்கள் செயல்கள் மற்றும் வார்த்தைகளில் நம்பகமானதாகவும்  
நிலையானதாகவும் இருக்க வேலை செய்யுங்கள்.

மரியாதை: உங்களுக்கும் மற்றவர்களுக்கும் மரியாதை  
காட்டுங்கள். மற்றவர்களின் எல்லைகளை தயவாகவும்,  
மரியாதையாகவும், மரியாதையாகவும் இருப்பது இதில்  
அடங்கும்.

நெகிழ்வுத்தன்மை: உறவுகளுக்கு சமரசம் மற்றும்

நெகிழ்வுத்தன்மை தேவை என்பதை அங்கீகரிக்கவும்.  
ஆரோக்கியமான உறவைப் பேணுவதற்குத் தேவையான  
மாற்றங்களைச் செய்ய தயாராக இருங்கள்.

அர்ப்பணிப்பு: உங்கள் உறவுகளில் நேரத்தையும்  
முயற்சியையும் முதலீடு செய்வதில் உறுதியளிக்கவும்.  
மோதல்கள் மூலம் வேலை செய்ய தயாராக இருப்பதும் இதில்  
அடங்கும் சவால்கள் மற்றும் வலுவான இணைப்பைப்  
பேணுவதற்கான முயற்சியில் ஈடுபடத் தயாராக இருப்பது.

வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்ட சந்தைப்படுத்தல்

வாடிக்கையாளரை மையமாகக் கொண்ட சந்தைப்படுத்தல்  
வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் ஆர்வங்களின்  
அடிப்படையில் ஒவ்வொரு தொடர்புகளிலும் மதிப்பை  
வழங்குகிறது. வாடிக்கையாளரின் பயணமானது  
நட்சத்திரங்களின் தொகுப்பாக இருப்பதன் ஒப்புமைக்கு  
திரும்பிச் சென்றால், ஒவ்வொரு நட்சத்திரமும்  
வாடிக்கையாளர்களுடன் இணைவதற்கும் உத்வேகம், கருத்தில்  
கொள்ளுதல், வாங்குதல் மற்றும் விசுவாசத்தை

செலுத்துவதற்கும் ஒரு தனித்துவமான வாய்ப்பாக கருதுங்கள்.  
உங்கள் நிறுவனம் வழங்கும் முழுமையான வாடிக்கையாளர்  
அனுபவத்தை எடுத்துக்கொள்வதன் மூலம் இது  
தொடங்குகிறது.

உங்கள் பிராண்டின் எந்த சேனல்களில்  
வாடிக்கையாளர்கள் ஈடுபடுகிறார்கள்?

அந்த தொடு புள்ளிகளில் நீங்கள் என்ன உள்ளடக்கம்  
மற்றும் அனுபவங்களை வழங்குகிறீர்கள்? அந்த டச்  
பாயிண்டை எப்படி மேம்படுத்தி அதை மற்றவர்களுடன்  
இணைப்பது? பின்னர், தகவல் மற்றும்  
நுண்ணறிவுகளுடன், அனுபவத்தை தொடர்ந்து  
மேம்படுத்தவும்.

வாடிக்கையாளரை மையமாகக் கொண்ட சந்தைப்படுத்தலின்  
நன்மைகள்

வாடிக்கையாளரை மையமாகக் கொண்ட சந்தைப்படுத்தல்  
என்பது அனைத்துலக வெற்றியாகும். பிராண்டுகளுடன்  
நேர்மறை தொடர்புகளை வாடிக்கையாளர்கள் மதிக்கிறார்கள்;

அந்த நேர்மறையான அனுபவங்கள் பிராண்டுகள் நம்பிக்கையைப் பெறவும் பராமரிக்கவும் உதவுகின்றன. 73% வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு அசாதாரண அனுபவம் மற்ற நிறுவனங்களின் மீதான எதிர்பார்ப்புகளை உயர்த்துவதாக அதே விற்பனைப் படை கணக்கெடுப்பில் கண்டறியப்பட்டுள்ளது.

கூடுதலாக, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரத்திற்கான வாடிக்கையாளர் மைய அணுகுமுறை ஒரு முக்கியமான நீண்ட கால வணிக உத்தி ஆகும். ஒவ்வொரு விளம்பர டிசுபாயிண்டிலும் வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்த முயற்சிப்பது ஷாப்பிங் நடத்தைகள், விருப்பமான சேனல்கள் அல்லது பெரிய தொழில் இடையூறுகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களைத் தாங்கக்கூடிய ஒரு உத்தியாகும். வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை முன்னுரிமை அளித்து திறம்பட நிர்வகித்த நிறுவனங்கள், 2021 ஆம் ஆண்டில் தங்கள் சிறந்த வணிக இலக்குகளை கணிசமாகத் தாண்டியிருப்பதை விட மூன்று மடங்கு அதிகமாக விரும்புகின்றன.

வாடிக்கையாளர் மைய சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறை

வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்ட சந்தைப்படுத்தல் என்பது வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களைப் பூர்த்தி செய்யும் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வழங்குவதில் கவனம் செலுத்தும் வணிக அணுகுமுறையாகும். இது வாடிக்கையாளரின் பயணத்தைப் புரிந்துகொள்வது மற்றும் ஒவ்வொரு தொடுதல் புள்ளியிலும் நேர்மறையான அனுபவத்தை உறுதி செய்வதற்காக மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை வடிவமைக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் மையப்படுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறை பின்வரும் படிகளை உள்ளடக்கியது:

சந்தை ஆராய்ச்சி:

இலக்கு பார்வையாளர்கள், அவர்களின் தேவைகள், விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளைப் புரிந்துகொள்ள சந்தை ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்வது முதல் படியாகும். ஆய்வுகள், ஃபோகஸ் குழுக்கள், நேர்காணல்கள் மற்றும் பிற ஆராய்ச்சி முறைகள் மூலம் இதைச் செய்யலாம். சேகரிக்கப்பட்ட தரவு சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை தெரிவிக்க வேண்டும் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபடுவதற்கான மிகவும் பயனுள்ள வழிகளை அடையாளம் காண உதவும்.

வாடிக்கையாளர் பிரிவு:

இலக்கு பார்வையாளர்களைப் பற்றிய தரவை நீங்கள்  
சேகரித்தவுடன், அடுத்த படியாக வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தை,  
மக்கள்தொகை மற்றும் பிறவற்றின் அடிப்படையில்  
வாடிக்கையாளர்களைப் பிரிப்பதாகும்.பண்புகள். இது உங்கள்  
மார்க்கெட்டிங் முயற்சிகளை வாடிக்கையாளர்களின் குறிப்பிட்ட  
குழுக்களுக்கு ஏற்ப வடிவமைக்கவும் மேலும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட  
அனுபவங்களை வழங்கவும் உதவும்.

வாடிக்கையாளர் நபர்களை உருவாக்குதல்:

வாடிக்கையாளர் பிரிவின் அடிப்படையில் வணிகங்கள் தாங்கள்  
குறிவைக்கும் பல்வேறு வகையான வாடிக்கையாளர்களைக் குறிக்கும்  
வாடிக்கையாளர் ஆளுமைகளை உருவாக்க முடியும்.நபர்கள் தங்கள்  
வாடிக்கையாளர்களின் வலிப்புள்ளிகள், உந்துதல்கள் மற்றும்  
நடத்தைகளைப் புரிந்துகொள்ள வணிகங்களுக்கு உதவுகிறார்கள், மேலும்  
அதற்கேற்ப அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளை  
வடிவமைக்கிறார்கள்.

சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை உருவாக்குதல்:

சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் வாடிக்கையாளர் பிரிவிலிருந்து சேகரிக்கப்பட்ட தகவலைப் பயன்படுத்தி, வணிகங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப ஒரு சந்தைப்படுத்தல் உத்தியை உருவாக்கலாம். இந்த உத்தியில் தெளிவான இலக்குகள், செய்தி அனுப்புதல் மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் எதிரொலிக்கும் தந்திரங்கள் ஆகியவை இருக்க வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் தந்திரங்களை செயல்படுத்துதல்:

சந்தைப்படுத்தல் உத்தி நடைமுறைக்கு வந்தவுடன், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபட விளம்பரம், உள்ளடக்க சந்தைப்படுத்தல், சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்தல், மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் பிற சேனல்கள் போன்ற சந்தைப்படுத்தல் தந்திரங்களை செயல்படுத்தத் தொடங்கலாம். வாடிக்கையாளருடனான ஒவ்வொரு தொடர்பும் தனிப்பயனாக்கப்பட்டது, பொருத்தமானது மற்றும் மதிப்புமிக்கது என்பதை உறுதிப்படுத்துவது முக்கியமானது.

பகுப்பாய்வு மற்றும் மேம்படுத்துதல்:

சந்தைப்படுத்தல் தந்திரங்களைச் செயல்படுத்திய பிறகு, வணிகங்கள் முடிவுகளை ஆய்வு செய்து வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்த மாற்றங்களைச் செய்ய வேண்டும். இது முடியும் வாடிக்கையாளர் கருத்துக்களை பகுப்பாய்வு செய்தல், வாடிக்கையாளர் நடத்தையை கண்காணித்தல் மற்றும் முடிவுகளை மேம்படுத்த பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் செய்திகள் மற்றும் தந்திரோபாயங்களை சோதித்தல் ஆகியவை அடங்கும்.

ஒட்டுமொத்தமாக, வாடிக்கையாளரை மையமாகக் கொண்ட சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறை என்பது ஆராய்ச்சி, பிரித்தல், நபர்களை உருவாக்குதல், ஒரு மூலோபாயத்தை உருவாக்குதல், தந்திரோபாயங்களை செயல்படுத்துதல் மற்றும் முடிவுகளை பகுப்பாய்வு செய்தல் ஆகியவற்றின் தொடர்ச்சியான சுழற்சியாகும். வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளரின் விசுவாசத்தையும்



வளர்ச்சியையும் தூண்டும் அர்த்தமுள்ள மற்றும் பயனுள்ள சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க முடியும்.

### வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்புத் திட்டங்கள்

1. வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மையை வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள்
2. வாடிக்கையாளர் உறவு சந்தைப்படுத்தலைப் பயன்படுத்துங்கள்
3. வாடிக்கையாளர்களுக்கு நீங்கள் எவ்வாறு உதவுகிறீர்கள் என்பதைத் தெரிவிக்கவும்
4. சரியான எதிர்பார்ப்புகளை அமைக்கவும்
5. பின்னூட்ட வளையத்தை உருவாக்கவும்
6. ஒரு விசுவாசத் திட்டத்தை நிறுவவும்
7. வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை தொடர்ந்து மேம்படுத்தவும்

### 1. வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மையை வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள்

வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பை மேம்படுத்த, உங்கள் நிறுவனத்தில் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) மனநிலையை உருவாக்குவதன் மூலம் தொடங்கவும். இதன் பொருள் நிறுவனத்தின் ஒவ்வொரு பகுதியும் நேர்மறையான வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை வலியுறுத்தும் கொள்கைகளைத் தழுவி, அந்த இலக்கை ஆதரிக்க

வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு செயல்முறைகளை  
நடைமுறைக்குக் கொண்டுவருகிறது.

இது தலைமை நிர்வாக அதிகாரியுடன் தொடங்குகிறது,  
அவர் நிறுவனம் முழுவதும் CRM மனநிலையை  
ஊக்குவிப்பதற்கான முதன்மை சாம்பியனாக செயல்படுகிறார்.  
இந்த அணுகுமுறையில் அர்த்தத்தை புகுத்துவதற்கு, நிறுவனம்  
உறுதியான, அளவிடக்கூடிய இலக்குகளை அமைக்க  
வேண்டும், அதாவது வாடிக்கையாளர் விசாரணைகளுக்கு  
திரும்பும் நேரத்தை 50% மேம்படுத்துகிறது.

இன்றைய போட்டிச் சந்தையில் CRM மனநிலை  
அவசியம், ஏனெனில் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள்  
முன்னெப்போதையும் விட அதிகமாக உள்ளன. உங்கள்  
நிறுவனத்தின் CRM வலிமையை உருவாக்குவதற்கான முதல்  
படியாக CRM உத்தியை உருவாக்கவும். உங்கள் வணிக  
மாதிரியுடன் ஒத்துப்போகும் வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை  
நீங்கள் வழங்கக்கூடிய வகைகளைக் கண்டறியவும்.

உதாரணமாக, நீங்கள் ஒரு இ-காமர்ஸ் நிறுவனமாக

இருந்தால், அந்த அதிக வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் இலவச விப்பிங்கிற்கான தேவையாக மொழிபெயர்க்கலாம். குறைந்தபட்ச ஆர்டர் அளவு தேவைப்படுவது போன்ற லாபத்தை பராமரிக்கும் போது அதை வழங்குவதற்கான வழியைக் கண்டறியவும்.

## 2. வாடிக்கையாளர் உறவு சந்தைப்படுத்தலைப் பயன்படுத்துங்கள்

வளர்ந்து வரும் வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பின் ஒரு பகுதி வாடிக்கையாளர்களுடன் உரையாடலை உருவாக்குவதாகும். வாடிக்கையாளர் உறவு சந்தைப்படுத்தல் எனப்படும் தக்கவைப்பு விகிதங்களை அதிகரிக்க வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு அணுகுமுறையில் ஒருங்கிணைந்த சந்தைப்படுத்தல் சேனல்கள் மூலம் இதைச் செய்யலாம்.

வாடிக்கையாளர் விசுவாசம் மற்றும் பிராண்ட் உறவை அதிகரிப்பதற்காக வலுவான கிளையன்ட் இணைப்புகளை உருவாக்குவது இதில் அடங்கும். இது பாரம்பரிய மற்றும் பல ஈ-காமர்ஸ் மார்க்கெட்டிங் நடவடிக்கைகளில் நடைமுறையில் உள்ள பரிவர்த்தனை தன்மையைத் தவிர்க்கிறது. இது

வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்துவதை விட வளர்ந்து வரும் நிறுவன வருவாயை முதன்மைப்படுத்துகிறது.

உங்கள் மார்க்கெட்டிங் உத்தியானது வாடிக்கையாளர்களை எவ்வாறு ஊடுருவும் வகையில், அழைக்கும் வகையில் செயல்படுத்த முடியும் என்பதைப் பற்றி சிந்தியுங்கள். உள்வரும் சந்தைப்படுத்தல் தீர்வுகளைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் இதை நீங்கள் நிறைவேற்றலாம், இது வாடிக்கையாளர்களை விளம்பரம் மூலம் அடைய முயற்சிப்பதை விட உங்களிடம் ஈர்க்கிறது.

மேலும், உங்கள் நிறுவனம் மற்றும் அதன் சலுகைகளை பிஸியாக உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு நினைவூட்டுவதற்காக, உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பைப் பேணுங்கள். மீண்டும், இது உங்கள் பிராண்ட் பொருத்துதலுடன் ஒத்துப்போகும் ஒரு சிந்தனை முறையில் செய்யப்பட வேண்டும்.

ஒரு சில்லறை விற்பனையாளர் ஆக்ரோஷமான ஈ-காமர்ஸ் மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் பிரச்சாரத்தைத்

தூண்டுவது வாடிக்கையாளர்களை குழுவிலகச் செய்யலாம்.

### 3. வாடிக்கையாளர்களுக்கு நீங்கள் எவ்வாறு உதவுகிறீர்கள் என்பதைத் தெரிவிக்கவும்

வாடிக்கையாளர்களின் சார்பாக நீங்கள் நல்ல வேலையைச் செய்யும்போது, அதை நீங்கள் தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். இல்லையெனில், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களில் பெரும்பாலோர் அதைப் பற்றி அறிய மாட்டார்கள்.

ஒரு சில்லறை விற்பனைக் கடையில் பொருட்களை விற்பனைக்கு வழங்குவது இதற்கு ஒரு எளிய எடுத்துக்காட்டு. வாடிக்கையாளர்கள் விற்பனை பொருட்களை வாங்கும் போது, ரசீது அவர்களின் மொத்த சேமிப்பை சுருக்கமாகக் கூறுகிறது. ஸ்டோர் எவ்வாறு தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு பணத்தைச் சேமிக்க உதவுகிறது என்பதை இந்த சுருக்கம் அதிகரிக்கிறது.

நீங்கள் ஒரு வணிகத்தைத் தொடங்கும்போது, வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளைப் பூர்த்தி செய்ய நீங்கள் என்ன செய்ய முடியும் என்பது புரிந்துகொள்ளத்தக்க வகையில் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. உங்கள் வணிகம் வளரும்போது,

வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை நீங்கள் எவ்வாறு பூர்த்தி செய்கிறீர்கள் என்பதை மேம்படுத்துகிறீர்கள், அது விரிவாக்கப்பட்ட ஸ்டோர் மணிநேரம் அல்லது புதிய தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் என எதுவாக இருந்தாலும், இந்த முயற்சிகளை அறிவிக்க தொடர்ந்து செயல்படுங்கள்.

வாடிக்கையாளர்களுக்குப் பயனளிக்கும் வழக்கமான மேம்பாடுகளை நீங்கள் செய்வதைப் பார்க்கும்போது அது பிராண்ட் விசுவாசத்தை உருவாக்குகிறது.

#### 4. சரியான எதிர்பார்ப்புகளை அமைக்கவும்

வாடிக்கையாளரைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதை மேம்படுத்துவதில் ஒரு முக்கியப் பகுதி, உங்கள் பணத்தைத் திரும்பப்பெறும் கொள்கை போன்ற உங்கள் வணிகத்திலிருந்து வாடிக்கையாளர்கள் என்ன எதிர்பார்க்கலாம் என்பதைப் புரிந்துகொள்வதை உறுதிசெய்வதாகும்.

நீங்கள் எதற்கு இடமளிக்க முடியும் என்பதற்கான எதிர்பார்ப்புகளை நீங்கள் அமைக்கும் வரை வாடிக்கையாளர்கள் புரிந்துகொள்வார்கள், ஆனால் அந்த எதிர்பார்ப்புகளை நீங்கள்

பூர்த்தி செய்யத் தவறினால் அவர்கள் மன்னிக்க மாட்டார்கள் - அல்லது அதைவிட மோசமாக, முதலில் அவற்றை அமைக்க வேண்டாம்.

எடுத்துக்காட்டாக, ஈ-காமர்ஸ் வாங்குதல்களுக்கு நீங்கள் இலவச ஷிப்பிங்கை வழங்கினால் \$50, ஒரு வாடிக்கையாளர் தங்கள் ஷாப்பிங் கார்ட்டில் ஒரு பொருளை வைப்பதற்கு முன் அதை உங்கள் இணையதளத்தில் தெளிவுபடுத்தவும்.

இல்லையெனில், அவர்கள் குறைந்த விலை பொருட்களை தேர்வு செய்யலாம், பின்னர் அவர்கள் தேர்ந்தெடுத்த தயாரிப்புகளின் அளவை விட கப்பல் செலவுகள் அதிகமாக இருப்பதால் விரக்தியடைந்து, வாங்காமல் வெளியேறும்படி தூண்டும்.

##### 5. பின்னூட்ட வளையத்தை உருவாக்கவும்

உங்கள் நிறுவனத்தைப் பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் என்ன நினைக்கிறார்கள் என்று உங்களுக்குத் தெரியாவிட்டால் நீங்கள் அவர்களைத் தக்க வைத்துக் கொள்ள முடியாது. அதனால்தான் வாடிக்கையாளர்களின் உள்ளீட்டைத் தொடர்ந்து சேகரிக்க அவர்களுடன் ஒரு பின்னூட்ட வளையத்தை உருவாக்குவது முக்கியம்.

இன்றைய டிஜிட்டல் உலகில் இது குறிப்பாக தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது, அங்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல வழிகள் உள்ளன, அவற்றில் பல பொதுவில், ஒரு நிறுவனத்திற்கு கருத்துக்களைத் தெரிவிக்கின்றன. சமூக ஊடகம் ஒன்று, ஆனால் மற்றவற்றில் Yelp போன்ற வணிக அடைவு தளங்களும் Google Maps போன்ற பிரபலமான பல்நோக்கு பயன்பாடுகளும் அடங்கும்.

ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைக்க எதிர்மறையான கருத்துகளுக்கு பதிலளிக்க வேண்டும். ஒரு வாடிக்கையாளர் அனைவரும் ஆன்லைனில் பார்க்கும் வகையில் ஏமாற்றமளிக்கும் அனுபவத்தை இடுகையிட முடியும் என்பதால், நிறுவனத்திடமிருந்து பதில் இல்லாததால், சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் உங்களுடன் வணிகம் செய்வதிலிருந்து முடக்கப்படலாம்.

வாடிக்கையாளரின் கருத்துக்களைச் சேகரித்து உரையாற்றுவதுடன், வாடிக்கையாளர்களின் உள்ளீட்டை முன்கூட்டியே அணுகவும். நீங்கள் இதை ஒரு வழக்கமான



அடிப்படையில் செய்ய வேண்டும், ஆனால் குறிப்பாக தயாரிப்பு  
மேம்பாடுகள் அல்லது உங்கள் சலுகைகளில் பிற  
மாற்றங்களைத் திட்டமிடும்போது

## 6. ஒரு விசுவாசத் திட்டத்தை நிறுவவும்

ஒரு விசுவாசத் திட்டம் ஒரு சிறந்த தக்கவைப்பு  
கருவியாகும். உங்களுடன் வணிகம் நடத்துவதற்கு இது  
உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வெகுமதி அளிக்கிறது மற்றும்  
போட்டியாளர்களை விட உங்கள் வணிகத்தைத் தொடர்ந்து  
தேர்ந்தெடுக்க அவர்களை ஊக்குவிக்கிறது.

எடுத்துக்காட்டாக, விமான நிறுவனங்கள் அடிக்கடி  
பறக்கும் மைல்களை வழங்கும்போது, முடிந்தவரை தங்கள்  
பயணத்திற்கு அந்த விமானத்தைத் தேர்ந்தெடுக்கும்  
வாடிக்கையாளர்கள் பல்வேறு சலுகைகள் மற்றும்  
தள்ளுபடிகளைப் பெறுகிறார்கள்.

லாய்ல்டி புரோகிராம் பஞ்ச் கார்டு போல  
எளிமையானதாக இருக்கலாம், அங்கு வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு  
இலவசப் பொருளைப் பெறுவதற்காக குறிப்பிட்ட  
எண்ணிக்கையிலான கொள்முதல் செய்கிறார்கள்.  
வாடிக்கையாளர்கள் ஆன்லைனில் பதிவுசெய்து,  
கண்காணிக்கப்பட்ட கொள்முதல் மூலம் புள்ளிகளைப்  
பெறுவதற்கான அமைப்பை அமைப்பது போன்ற சிக்கலானதாக  
இருக்கலாம்.

நீங்கள் ஆன்லைன் கடையாக இருந்தால், Shopify போன்ற இ-காமர்ஸ் தளமானது, மூன்றாம் தரப்பு பயன்பாடுகளுடன் அதன் ஒருங்கிணைப்புகள் மூலம் விசுவாசத் திட்டத்தை அமைக்க உங்களுக்கு உதவும்.

## 7. வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை தொடர்ந்து மேம்படுத்தவும்

வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்வதற்கான மிக முக்கியமான வழி, உங்கள் நிறுவனத்தின் அனைத்து அம்சங்களையும் மேம்படுத்துவதாகும். இதில் உங்கள் தயாரிப்புகள், உங்கள் வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் ஆதரவு மற்றும் உங்கள் செயல்பாட்டு செயல்முறைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

நீங்கள் இப்போது தொடங்கினாலும் அல்லது தயாரிப்பு வாழ்க்கைச் சுழற்சியின் முதிர்ந்த கட்டத்தில் தயாரிப்புகளுடன் நிறுவப்பட்ட வணிகமாக இருந்தாலும், ஒரு நிறுவனத்தின் அனைத்துப் பகுதிகளிலும் மேம்படுவதற்கான வாய்ப்புகள் எப்போதும் உள்ளன. உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக வசதியை எவ்வாறு உருவாக்குவது என்பதில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் இந்தப் பகுதிகளை அடையாளம் காணவும்.

உதாரணமாக, அமேசான் ஒரு நேரத்தில் இரண்டு நாள் ஷிப்பிங்கை வழங்கத் தொடங்கியது. அது சொந்த வெற்றியைப் போல் தோன்றலாம், ஆனால் அமேசான் அங்கு நிற்கவில்லை. இது சமீபத்தில் அந்த ஷிப்பிங் சாளரத்தை ஒரு நாளுக்கு இறுக்குவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேலும் மேம்படுத்தியது.

இந்த நடவடிக்கை அமேசானுக்கு கூடுதல் செலவுகளை உருவாக்கியது, ஆனால் வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பை மேம்படுத்துவது மட்டுமல்லாமல், அமேசான் அதன் சரக்கு விற்றுமுதல் விகிதத்தை அதிகரிக்கவும், விற்பனையை உயர்த்தவும் உதவுகிறது.

ஆரம்பத்தில், உங்கள் வாடிக்கையாளர் நோக்கங்கள் சவாலானதாகத் தோன்றலாம். ஆனால் உங்கள் இலக்குகளை நோக்கி நீங்கள் சிறிய, அதிகரிக்கும் படிகளைச் செய்தால், வாடிக்கையாளர்களின் விசுவாசத்தை வலுப்படுத்தவும், தக்கவைத்துக்கொள்ளவும், போட்டியாளர்களை விட வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை வழங்குவீர்கள்.

வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்புத் திட்டங்கள் என்பது ஏற்கனவே இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களை விசுவாசமாகவும் வணிகம் அல்லது பிராண்டில் ஈடுபடவும் வைக்கப்படும் உத்திகள் ஆகும். இந்தத் திட்டங்கள் முக்கியமானவை, ஏனெனில் அவை வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்ளவும் வாடிக்கையாளர் வாழ்நாள் மதிப்பை அதிகரிக்கவும் வணிகங்களுக்கு உதவுகின்றன.

தக்கவைப்புத் திட்டத்தில் சேர்க்கக்கூடிய சில பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு உத்திகள் இங்கே:

தனிப்பயனாக்கம்: வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தைத் தனிப்பயனாக்குவது நம்பிக்கையையும் விசுவாசத்தையும்

வளர்ப்பதற்கான ஒரு சக்திவாய்ந்த வழியாகும். தனிப்பயனாக்கப்பட்ட வழங்குவதன் மூலம் இதைச் செய்யலாம் பரிந்துரைகள், வடிவமைக்கப்பட்ட தயாரிப்பு பரிந்துரைகள் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தொடர்பு.

லாயல்டி திட்டங்கள்: லாயல்டி திட்டத்தை செயல்படுத்துவது வாடிக்கையாளர்களை திரும்ப திரும்ப வாங்குவதை ஊக்குவிக்கும் மற்றும் மதிப்புமிக்கதாக உணரலாம். இந்த திட்டங்களில் பிரத்தியேக தள்ளுபடிகள், புதிய தயாரிப்புகளுக்கான ஆரம்ப அணுகல் மற்றும் பிற சலுகைகள் ஆகியவை அடங்கும்.

சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவை: வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்துக்கொள்ள சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவையை வழங்குவது அவசியம். விசாரணைகள் மற்றும் புகார்களுக்கு விரைவாக பதிலளிப்பது, பிரச்சினைகளுக்கு தீர்வுகளை வழங்குதல் மற்றும் மரியாதையுடனும் மரியாதையுடனும் இருப்பது எல்லா வித்தியாசத்தையும் ஏற்படுத்தும்.

தொடர்பு: வாடிக்கையாளர்களுடனான வழக்கமான தொடர்பு, அவர்களை ஈடுபாட்டுடனும், தகவலறிந்ததாகவும் வைத்திருக்க உதவும். செய்திமடல்கள், விளம்பர மின்னஞ்சல்கள் மற்றும் புதிய தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகள் பற்றிய அறிவிப்புகளை அனுப்புவது இதில் அடங்கும்.

கருத்து: வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து கருத்துக்களைத் தேடுவது அவர்களின் கருத்துக்கள் முக்கியம் என்பதைக் காட்டுவதற்கும் முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளை அடையாளம் காண்பதற்கும் சிறந்த வழியாகும். கணக்கெடுப்புகள், மதிப்புரைகள் அல்லது சமூக ஊடக வாக்கெடுப்புகள் மூலம் இதைச் செய்யலாம்.

சமூக ஊடகங்கள்: சமூக ஊடக தளங்களில் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபடுவது உறவுகளை உருவாக்கி அவர்களை விசுவாசமாக வைத்திருக்க உதவும். கருத்துகளுக்குப் பதிலளிப்பது, பயனர் உருவாக்கிய உள்ளடக்கத்தைப் பகிர்வது மற்றும் பிரத்யேக விளம்பரங்களை வழங்குவது அனைத்தும் வாடிக்கையாளர்களை ஈடுபாட்டுடன் வைத்திருக்க உதவும்.

ஒட்டுமொத்தமாக, வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்புத் திட்டம் இலக்கு பார்வையாளர்களின் குறிப்பிட்ட தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கு ஏற்ப வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். இந்த உத்திகளைச் செயல்படுத்துவதன் மூலம், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மேம்படுத்தலாம், விசுவாசத்தை அதிகரிக்கலாம் மற்றும் வருவாயை அதிகரிக்கலாம்.

## யூனிட் IV

சேவை தரம்: தரத்தின் கருத்து- சேவை தரத்தின் பொருள் மற்றும்  
வரையறை - வாடிக்கையாளர் விதிவிலக்கு மற்றும் உணர்வுகளை  
பாதிக்கும் காரணிகள்- சேவை தரத்தின் வகைகள்- சேவை தர  
பரிமாணங்கள்- சேவை தர இடைவெளிகள்- சேவை தரத்தை  
அளவிடுதல்- சேவை தர அளவீட்டு அளவீடுகள்.

## சேவை தரம்

தரம் என்பது ஒரு தயாரிப்பு, சேவை அல்லது அனுபவத்தின் சிறப்பு அல்லது மேன்மையின் அளவைக் குறிக்கிறது. ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யும் அல்லது மீறும் அளவு என இது பெரும்பாலும் வரையறுக்கப்படுகிறது. தரமானது அகநிலை மற்றும் தனிப்பட்ட உணர்வுகள் மற்றும் விருப்பங்களைச் சார்ந்தது, ஆனால் ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை மதிப்பிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் தரத்தின் சில புறநிலை நடவடிக்கைகள் உள்ளன.

சில பொதுவான தர அளவீடுகள் பின்வருமாறு:

நம்பகத்தன்மை: ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் நிலைத்தன்மை காலப்போக்கில் எதிர்பார்த்தபடி செயல்படும்.

ஆயுள்: ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் தேய்மானத்தையும் கண்ணீரையும் தாங்கி, காலப்போக்கில் அதன் செயல்பாடு மற்றும் தோற்றத்தை பராமரிக்கும் திறன்.

செயல்பாடு: ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை எந்த அளவிற்கு அதன் நோக்கத்தை பூர்த்தி செய்கிறது மற்றும் பயனருக்கு மதிப்பை வழங்குகிறது.

செயல்திறன்: ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் திறன், குறைந்த நேரம், வளங்கள் அல்லது முயற்சியின் மூலம் அதன்



நோக்கத்தை அடையும் திறன்.

பாதுகாப்பு: ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவை பயனரை எந்த அளவிற்கு தீங்கு அல்லது காயத்திலிருந்து பாதுகாக்கிறது.

அழகியல்: ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் காட்சி அல்லது உணர்ச்சிகரமான முறையீடு.

சுருக்கமாக, தரம் என்பது ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் ஒட்டுமொத்த சிறப்பைக் குறிக்கிறது, இது புறநிலை மற்றும் அகநிலை காரணிகளின் கலவையால் அளவிடப்படுகிறது.

சேவை தரமானது பொதுவாக சேவை வழங்கல் அமைப்பின் வெளியீட்டாக பார்க்கப்படுகிறது, குறிப்பாக தூய சேவை அமைப்புகளின் விஷயத்தில். மேலும், சேவையின் தரம் நுகர்வோர் திருப்தியுடன் இணைக்கப்பட்டுள்ளது.

தரம் மற்றும் திருப்தி தொடர்பான காரணத்தின் திசையில் ஆராய்ச்சி சமூகத்தில் ஒருமித்த கருத்து இல்லை என்றாலும், சேவைத் தரம் திருப்தியான வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழிவகுக்கும் என்பது பொதுவான அனுமானம்.

எடுத்துக்காட்டாக - உணவகம் அல்லது ஹோட்டலை விட்டு வெளியேறும் வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் பெற்ற சேவையில் திருப்தியடைகிறீர்களா என்று கேட்கப்படுகிறது. அவர்கள் "இல்லை" என்று பதிலளித்தால், சேவை மோசமாக இருந்தது என்று ஒருவர் கருதுகிறார்.

பணியாளர்கள் போன்ற நேரடி சேவை வழங்குநர்கள், சில சமயங்களில் சிறந்த சேவை முயற்சிகள் விமர்சிக்கப்படுகின்றன, ஏனெனில் சேவையைப் பற்றிய வாடிக்கையாளர்களின் கருத்துக்கள் மோசமான மனநிலையில் இருப்பது அல்லது உணவகத்திற்கு வருவதற்கு சற்று முன்பு ஒருவருடன் கருத்து வேறுபாடு கொண்டிருப்பதால் மழுங்கடிக்கப்படுகிறது.

இந்த சேவை வழங்குநர்கள் நடைமுறையில் வாடிக்கையாளர் திருப்தியில் சேவை தரத்தின் செல்வாக்கு மற்ற காரணிகளால் பாதிக்கப்படுகிறது, அவற்றில் ஒன்று வாடிக்கையாளரின் உடல் மற்றும் உளவியல் நிலைமைகள்.

கடந்த பதினைந்து ஆண்டுகளில், சேவையின் தரம் பற்றிய ஆராய்ச்சி விரிவாகவும் கணிசமாகவும் வளர்ந்துள்ளது. இந்த தலைப்பு மேலாளர்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சியாளர்கள் மத்தியில் ஆர்வத்தை ஈர்த்துள்ளது, ஏனெனில் சேவை தரம் குறித்த வாடிக்கையாளர் கருத்துக்கள் வாடிக்கையாளர்களின் திருப்தி மற்றும் விசுவாசம் மற்றும் பிராண்ட் ஈக்விட்டி ஆகியவற்றில் கணிசமான தாக்கங்களை ஏற்படுத்துகின்றன.

சேவை தர ஆராய்ச்சி உண்மையிலேயே உலகளாவிய நோக்கத்தையும் முக்கியத்துவத்தையும் அடைந்துள்ளது மற்றும் பல துறைகளைச் சேர்ந்த அறிஞர்களிடமிருந்து பாங்களிப்புகளை ஈர்த்துள்ளது.

சேவைத் தரம் என்பது, ஒரு சேவையின் வாடிக்கையாளர்களால் உணரப்படும், அதன் ஒட்டுமொத்த சிறப்பின் அளவு அல்லது திருப்தியைக் குறிக்கிறது. ஒரு சேவையானது வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை எவ்வளவு சிறப்பாக பூர்த்திசெய்கிறது அல்லது மீறுகிறது என்பதை அளவிடுவது, சேவையில் வாடிக்கையாளரின் ஒட்டுமொத்த அனுபவத்தில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் பொறுப்புணர்ச்சி, நம்பகத்தன்மை, உறுதி, பச்சாதாபம், உறுதியானவை மற்றும் பிற பண்புக்கூறுகள் போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில். உயர் சேவை தரமானது, சேவையானது நம்பகமானது, திறமையானது மற்றும் வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகளைப் பூர்த்தி செய்கிறது என்பதைக் குறிக்கிறது. அதே சமயம் மோசமான சேவைத் தரம் இதற்கு நேர்மாறாக உள்ளது. இறுதியில், வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தைக் கட்டியெழுப்புவதற்கும் சந்தையில் போட்டித்தன்மையை நிலைநிறுத்துவதற்கும் சேவைத் தரம் முக்கியமானது.

**குறைந்தபட்சம் நான்கு முன்னோக்குகளைக் கருத்தில் கொண்டு சேவை தரம் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது:**

(i) மேன்மை- சமரசம் செய்யாத மாணவரின் குறி மற்றும் உயர் சாதனை என்றாலும், சிறப்பின் பண்புகள் வியத்தகு மற்றும் விரைவாக மாறக்கூடும். சிறப்பம்சம் பெரும்பாலும் வெளிப்புறமாக வரையறுக்கப்படுகிறது.

(ii) மதிப்பு- இது பல பண்புகளை உள்ளடக்கியது, ஆனால் தரம் மற்றும் மதிப்பு ஆகியவை வெவ்வேறு கட்டமைப்புகள் - ஒன்று எதிர்பார்ப்புகளை சந்திப்பது அல்லது மீறுவது பற்றிய கருத்து மற்றும் மற்றொன்று பெறுநருக்கு வலியுறுத்தும் நன்மை.

(iii) விவரக்குறிப்புகளுக்கு இணங்குதல்- இது துல்லியமான அளவீட்டை எளிதாக்குகிறது, ஆனால் ஒரு சேவையின் பயனர்கள் உள் விவரக்குறிப்புகளை அறிந்திருக்க மாட்டார்கள் அல்லது கவலைப்பட மாட்டார்கள்.

(iv) சந்திப்பு மற்றும்/அல்லது எதிர்பார்ப்புகளை மீறுதல்- இந்த வரையறை அனைத்தையும் உள்ளடக்கியது மற்றும் சேவைத் தொழில்கள் முழுவதும் பொருந்தும், ஆனால் எதிர்பார்ப்புகள் மாறும் மற்றும் பிற சேவை வழங்குநர்களுடனான அனுபவங்களால் வடிவமைக்கப்படலாம்.

பெரும்பாலான சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் ஆராய்ச்சியாளர்கள் கடைசிக் கண்ணோட்டத்தில் கவனம் செலுத்தியுள்ளனர். கேப்ஸ் மாடல் ஆஃப் சர்வீஸ் தரமானது அந்த முன்னோக்கை பிரதிபலிக்கிறது மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை மீறும் (அல்லது பூர்த்தி செய்யத் தவறிய) இடைவெளிகளின் வடிவத்தில் சேவைகளை அடையாளம் காண ஒரு கட்டமைப்பை சேவை நிறுவனங்களுக்கு வழங்குகிறது.

**வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் எண்ணங்களை பாதிக்கும் காரணிகள்**

வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் பல காரணிகளால் பாதிக்கப்படுகின்றன, ஆனால் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளில் முக்கியமான தாக்கங்களாக அங்கீகரிக்கப்பட்ட சில முக்கிய கூறுகள் உள்ளன.

**முந்தைய வாடிக்கையாளர் அனுபவம்**

வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை பாதிக்கும் மிக முக்கியமான காரணிகளில் ஒன்று, உங்கள் நிறுவனத்துடனான அவர்களின் முன் அனுபவம். அவர்கள் மிகவும் திருப்திகரமான தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களாக இருந்தால், இது ஒரு உயர்ந்த எதிர்பார்ப்பை அமைக்கிறது, இது பராமரிக்கப்பட வேண்டும். ஆனால் அவர்களின் முந்தைய அனுபவம் துணையாக இருந்தால் அவர்கள்

உங்கள் வியாபாரத்தில் நம்பிக்கை இல்லாமல் இருக்கலாம் மற்றும் அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகள் மிகவும் குறைவாக இருக்கலாம்.

**வாடிக்கையாளர் தொடர்புகள்**

உங்கள் வணிகத்திலிருந்து வெளிச்செல்லும் ஒவ்வொரு தகவல் தொடர்பும் உங்கள் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை

பாதித்திருக்கலாம். வலைப்பதிவு இடுகைகள், ட்வீட்கள், வலைப்பக்கங்கள், மின்னஞ்சல்கள், அச்ச விளம்பரம், ரேடியோ மற்றும் டிவி விளம்பரங்கள் அனைத்தும் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இருக்கும் எதிர்பார்ப்புகளுக்கு பங்களிக்கின்றன. உங்கள் தகவல்தொடர்புகள் அனைத்தும் நேர்மையாகவும், சீராகவும், தெளிவாகவும், தெளிவற்றதாகவும் இருப்பது அவசியம்.

### **விமர்சனங்கள் மற்றும் வாய் வார்த்தை**

இணையம் ஒரு அற்புதமான ஆராய்ச்சிக் கருவியாகும், எனவே உங்கள் வாடிக்கையாளர் வாங்குவதற்கு முன் ஆராய்ச்சி செய்திருப்பார் என்று எதிர்பார்க்கலாம். அவர்கள் உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் மதிப்புரைகளைப் படித்திருப்பார்கள், மேலும் அவர்கள் உங்கள் வணிகத்தைப் பற்றிய மதிப்புரைகளைப் படிக்கக்கூடியதாக இருக்கும். கருத்துக்களம் மற்றும் சமூக ஊடகங்களில் மக்கள் என்ன சொல்கிறார்கள் என்பதையும் அவர்கள் படித்திருக்கலாம். இந்த ஆதாரங்களில் இருந்து அவர்கள் பெறுவது அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை பாதிக்கும், எனவே நீங்கள் என்ன சொல்லப்படுகிறீர்கள் என்பதை நீங்கள் அறிந்திருக்க வேண்டும்.

### **பிற நிறுவனங்களுடன் முந்தைய அனுபவம்**

பிற நிறுவனங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களுடனான மக்களின் அனுபவங்கள் அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை பெரிதும்

பாதிக்கின்றன. மற்ற நிறுவனங்கள் உங்களுடைய அதே இடத்தில் இருந்தாலும், இந்த நாட்களில் வாடிக்கையாளர்கள் எல்லா வணிகங்கள் மற்றும் நிறுவனங்களிடமிருந்தும் அதே உயர் மட்ட வாடிக்கையாளர் சேவையை எதிர்பார்க்கிறார்கள்.

**காரணிகள் வாடிக்கையாளர் உணர்வை பாதிக்கின்றன**

வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் எதிர்பார்ப்புகள் வெற்றிகரமான வாடிக்கையாளர் சேவைத் துறையின் மிக முக்கியமான கூறுகளில் ஒன்றாகும்.

இதைச் செய்ய, வாடிக்கையாளரின் உணர்வைப் பாதிக்கும் காரணிகளை நீங்கள் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். உங்கள் தயாரிப்புகள் முதல் பிராண்ட் குரல் மற்றும் வண்ணம் வரை அனைத்தும் உங்கள் வணிகத்தைப் பற்றி வாடிக்கையாளர்கள் எப்படி உணருகிறார்கள் என்பதைப் பாதிக்கும்.

விஷயங்களை எளிமையாக்க, பின்வரும் மூன்று வகையான செல்வாக்கில் கவனம் செலுத்தப் போகிறோம்:

1. தனிப்பட்ட அனுபவம்
2. சமூக குறிப்புகள்
3. சந்தைப்படுத்தல்

வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் உணர்வுகளை பாதிக்கும் பல காரணிகள் உள்ளன:

முந்தைய அனுபவங்கள்: ஒரு நிறுவனம் அல்லது தயாரிப்புடன் வாடிக்கையாளர்களின் கடந்தகால அனுபவங்கள் அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளையும் உணர்வையும் கணிசமாக பாதிக்கும். ஒரு வாடிக்கையாளர் கடந்த காலத்தில் நேர்மறையான அனுபவத்தைப் பெற்றிருந்தால், எதிர்காலத்தில் அவர்கள் அதிக எதிர்பார்ப்புகளையும் நிறுவனம் அல்லது தயாரிப்பு பற்றிய நேர்மறையான கருத்தையும் கொண்டிருக்கக்கூடும்.

வாய் வார்த்தை: வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் உணர்வுகள் நண்பர்கள், குடும்பத்தினர் அல்லது சக ஊழியர்களிடமிருந்து அவர்கள் கேட்கும் விஷயங்களால் பாதிக்கப்படலாம். நேர்மறை வார்த்தைகள் அதிக எதிர்பார்ப்புகளையும் நேர்மறை உணர்வுகளையும் உருவாக்கும், அதே சமயம் எதிர்மறையான வார்த்தைகள் குறைந்த எதிர்பார்ப்புகளையும் எதிர்மறையான உணர்வுகளையும் உருவாக்கும்.

சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரம்: ஒரு நிறுவனம் தன்னையும் அதன் தயாரிப்புகளையும் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விளம்பரம் மூலம் வெளிப்படுத்தும் விதம் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் உணர்வுகளை பாதிக்கும். விளம்பரங்கள் அல்லது சந்தைப்படுத்தல் பொருட்களில் வழங்கப்படும்



வாக்குறுதிகளின் அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்கள் அதிக எதிர்பார்ப்புகளைக் கொண்டிருக்கலாம்.

பிராண்ட் நற்பெயர்: ஒரு நிறுவனத்தின் பிராண்ட் நற்பெயர் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளையும் உணர்வையும் பாதிக்கும். ஒரு நிறுவனம் தரம் மற்றும் நம்பகத்தன்மைக்கு வலுவான பிராண்ட் நற்பெயரைக் கொண்டிருந்தால், வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் நேர்மறையான உணர்வுகள் இருக்கும்.

தனிப்பட்ட தேவைகள் மற்றும் மதிப்புகள்: வாடிக்கையாளர்களின் தனிப்பட்ட தேவைகள் மற்றும் மதிப்புகள் அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் உணர்வுகளை பாதிக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, சுற்றுச்சூழல் நிலைத்தன்மையை மதிக்கும் வாடிக்கையாளர் சுற்றுச்சூழலுக்கு உகந்த தயாரிப்புகளுக்கு அதிக எதிர்பார்ப்புகளைக் கொண்டிருக்கலாம்.

கலாச்சார மற்றும் சமூக காரணிகள்: கலாச்சார மற்றும் சமூக காரணிகள் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் கருத்துக்களில் பங்கு வகிக்கலாம். எடுத்துக்காட்டாக, வெவ்வேறு கலாச்சாரங்களைச் சேர்ந்த வாடிக்கையாளர்கள் வாடிக்கையாளர் சேவை அல்லது தயாரிப்பு தரம் குறித்து வெவ்வேறு எதிர்பார்ப்புகளைக் கொண்டிருக்கலாம்.

விலை: ஒரு பொருளின் விலை வாடிக்கையாளரின்

எதிர்பார்ப்புகளையும் உணர்வையும் பாதிக்கும்.  
வாடிக்கையாளர்கள் அதிக விலையுள்ள, உயர் தரம் அல்லது  
சிறந்த சேவையை எதிர்பார்க்கும் தயாரிப்புகளுக்கு அதிக  
எதிர்பார்ப்புகளைக் கொண்டிருக்கலாம்.

வணிகங்கள் இந்தக் காரணிகளைப் புரிந்துகொள்வதும்,  
வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளைப் பூர்த்திசெய்வது  
அல்லது மீறுவதும், நேர்மறையான உணர்வுகளை  
உருவாக்குவதற்கும் பிராண்ட் விசுவாசத்தை  
உருவாக்குவதற்கும் முக்கியமானதாகும்.

### சேவையின் வகைகள்

ஒவ்வொரு தொழிற்துறையும் வெவ்வேறு சேவை தரத்  
தரங்களைக் கொண்டுள்ளது. எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக,  
ஹோட்டல் மற்றும் சில்லறை விற்பனைக் கடையில் இருந்து  
ஒரே மாதிரியான சேவையை நீங்கள் எதிர்பார்க்கவில்லை.  
சாலையோர மோட்டலை விட ஐந்து நட்சத்திர ரிசார்ட் மிகவும்  
வித்தியாசமான எதிர்பார்ப்புகளைக் கொண்டிருப்பதால்,  
சேவைத் தரம் பிராண்ட் வாக்குறுதியின்படி மாறுபடும்.

இந்த மாறுபாடுகள் இருந்தபோதிலும், சேவை தரத்தை  
அளவிட பிரபலமான மற்றும் நிலையான வழி உள்ளது:  
SERVQUAL. வலேரி ஜெய்த்தம்மாள், ஏ. பரசுராமன் ஆகியோரால்  
உருவாக்கப்பட்டவை,

ஐந்து சேவை தர பரிமாணங்கள் உறுதித்தன்மை, நம்பகத்தன்மை, பதிலளிக்கக்கூடிய தன்மை, உத்தரவாதம் மற்றும் பச்சாதாபம்.

### 1. உறுதியான தன்மை

உணர்திறன் என்பது உடல் வசதிகள், உபகரணங்கள், பணியாளர்கள் மற்றும் தகவல் தொடர்பு பொருட்கள் ஆகியவற்றின் தோற்றமாகும்.

வாடிக்கையாளர்கள் சுத்தமான மற்றும் தொழில்முறை வசதிகள் மற்றும் கடைகள், பணியாளர்கள் மற்றும் நேர்த்தியாக இருக்கும் பணியாளர்கள் மற்றும் மெனுக்கள், இணையதளங்கள் மற்றும் அடையாளங்கள் போன்ற நன்கு எழுதப்பட்ட மற்றும் வடிவமைக்கப்பட்ட பொருட்களை எதிர்பார்க்கின்றனர். தோற்றத்தில் கவனம் செலுத்துவது உங்கள் நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் வசதியை தீவிரமாக எடுத்துக்கொள்கிறது என்பதைக் குறிக்கலாம்.

தோற்றம் என்பது சேவையின் மிக முக்கியமான அம்சம் அல்ல என்றாலும், வாடிக்கையாளர்கள் உங்கள் வணிகத்தை எப்படி உணர்கிறார்கள் என்பதில் வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்துகிறது. குறிப்பாக உங்கள் பிராண்ட் பிரீமியம் அல்லது ஆடம்பர அனுபவத்தை உறுதியளிக்கிறது.

### 2. நம்பகத்தன்மை

நம்பகத்தன்மை என்பது வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட சேவையை நம்பகமானதாகவும் துல்லியமாகவும் செய்யும் திறன் ஆகும்.

நீங்கள் சொல்வதைச் செய்யப் போகிறீர்கள் என்று நீங்கள் கூறும்போது அதைச் செய்வது உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை மகிழ்விக்க அவசியம். வேலை செய்யும் தயாரிப்பு அல்லது பயனுள்ள சேவையை வழங்க, அவர்களுக்குத் தேவைப்படும்போது உதவியைப் பெற, உங்கள் வணிகத்தை அவர்கள் நம்ப விரும்புகிறார்கள், மற்றும் இவை அனைத்தும் சரியான நேரத்தில் நடக்க வேண்டும்.

வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் வாங்கும் வணிகங்களை நம்ப விரும்புகிறார்கள் - அதுதான் இந்த பரிமாணத்தின் மையத்தில் உள்ளது.

### 3. பொறுப்புணர்வு

பதிலளிப்பது என்பது வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவுவதற்கும், உடனடி சேவையை வழங்குவதற்கும் விருப்பம். வாடிக்கையாளர்களின் கேள்விகள் மற்றும் கவலைகளுக்கு விரைவாக பதிலளிப்பது இன்றியமையாதது, குறிப்பாக இன்றைய வேகமான உலகில். வாடிக்கையாளர்கள் இருக்கும் போது கூட பதிலளிக்கும் தன்மை பொருந்தும்

உங்களுக்கு பதிலளிப்பதில் தாமதம். குறைந்த பட்சம்,  
வாடிக்கையாளர்களின் கோரிக்கையில் நீங்கள்  
செயல்படுகிறீர்கள் என்பதை அவர்களுக்குத்  
தெரியப்படுத்துவதற்கு விரைவாகப் பதிலளிக்கவும்.

பதிலளிப்பதன் மூலம் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு  
நீங்கள் செவிசாய்க்கிறீர்கள் என்பதையும் அவர்களின்  
பிரச்சனைகளைத் தீர்க்க தீவிரமாகச் செயல்படுகிறீர்கள்  
என்பதையும் அவர்களுக்குத் தெரியப்படுத்துகிறது.

#### 4. உறுதி

உத்தரவாதம் என்பது ஊழியர்களின் அறிவு மற்றும்  
மரியாதை மற்றும் நம்பிக்கை மற்றும் நம்பிக்கையை  
வெளிப்படுத்தும் திறன் ஆகும்.

வணிகங்கள் தாங்கள் வழங்கும் சேவையில்  
நிபுணர்களாக இருக்க வேண்டும் என்று வாடிக்கையாளர்கள்  
எதிர்பார்க்கிறார்கள். அந்த நிபுணத்துவத்தை  
வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரிவிப்பது, நற்சான்றிதழ்களைக்  
காண்பிப்பதன் மூலம் நீங்கள் இதைச் செய்தாலும், அவர்கள்  
உங்களை நம்ப முடியும் என்பதை அவர்களுக்கு உறுதிப்படுத்த  
உதவுகிறது.

தொழில்துறில் வாடிக்கையாளர் சான்றுகள்.

வாடிக்கையாளர்களுக்கு பல விருப்பங்கள் இருந்தாலும்,

வாங்கும் போது யாரை நம்புவது என்பது உறுதியாகத் தெரியாதபோது உத்தரவாதம் முக்கியமானது. உதாரணமாக, நீங்கள் ஒரு மின்வணிக கடையை நடத்துகிறீர்கள் என்று வைத்துக்கொள்வோம். அப்படியானால், வாடிக்கையாளர்கள் நாள் முழுவதும் நம்பத்தகாத ஆன்லைன் ஸ்டோர்களில் இருந்து தொடர்ந்து விளம்பரங்களைத் தாக்குகிறார்கள், எனவே உங்களை எவ்வாறு ஒதுக்கி வைப்பது மற்றும் நுகர்வோர் நம்பிக்கையைப் பெறுவது என்பதை நீங்கள் தீர்மானிக்க வேண்டும்.

#### 5. பச்சாதாபம்

பச்சாதாபம் என்பது நிறுவனம் தனது வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கும் அக்கறையான, தனிப்பட்ட கவனம்.

வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் ஒரு பரிவர்த்தனையை விட அதிகமாக இருப்பதாக உணர விரும்புகிறார்கள்; அவர்கள் உங்கள் வணிகத்துடன் உறவை உருவாக்க விரும்புகிறார்கள். சந்தையில் சிறந்த தயாரிப்பு அல்லது சேவைகள் உங்களிடம் இருந்தாலும், அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை நீங்கள் இன்னும் குறைக்கலாம்.

வாடிக்கையாளர்களிடம் அனுதாபம் காட்டுவது என்பது உங்கள் நிறுவனம் உங்கள் அக்கறையை வெளிப்படுத்துவதை உறுதி செய்வதாகும். சிறந்த மற்றும் பச்சாதாபமான

சேவையை எவ்வாறு வழங்குவது என்பது குறித்த பணியாளர்களுக்கு பயிற்சி அளிப்பது, அங்கு புன்னகையும் ஈடுபாடும் நிறைந்த உரையாடல் அடிக்கடி நிகழும்- எதிர்பார்ப்புகளை மீறுவதற்கு உங்களுக்கு உதவும்.

### சேவை தர பரிமாணங்கள்

பரிமாணம்	வரையறை	உதாரணமாக
உறுதியானவை	<p>உடல் சேவை வசதிகள்,  உபகரணங்கள், சேவை  செய்யும் பணியாளர்கள்,  தகவல் தொடர்பு  பொருட்கள் மற்றும்  சேவையின் அனைத்து  உறுதியான கூறுகளின்  உடல் தோற்றம்  ஆகியவை  அடங்கும்.வழங்குநர்</p>	<p>சுற்றுச்சூழலின் தூய்மை;  பணியாளர் சீருடை;  வாகனங்கள்; விமானம்</p>

	<p>வசதிகள்</p> <p>அல்லதுசுற்றி</p> <p>யுள்ள</p>	
<p>சேவை</p> <p>நம்பகத்தன்மை</p>	<p>தயாரிப்பு</p> <p>நம்பகத்தன்மையிலிருந்து</p> <p>வேறுபட்டது, இது</p> <p>வாக்குறுதியளிக்கப்பட்ட</p> <p>சேவையை</p> <p>நம்பகமானதாகவும்</p> <p>துல்லியமாகவும்</p> <p>செய்யும் சேவை</p> <p>வழங்குநரின் திறனுடன்</p> <p>தொடர்புடையது.</p>	<p>இணையதளத்தில்</p> <p>குறிப்பிடப்பட்ட விநியோக</p> <p>நேரங்களை அடைதல்</p>



<p>பொறுப்புணர்வு</p>	<p>சேவை வழங்குநரின்  விருப்பம் உதவியாக  இருக்க வேண்டும்,  சேவைகளை  வழங்குவதில்  உடனடியாக இருக்க  வேண்டும் மற்றும்  வாடிக்கையாளர்களின்  கோரிக்கைகள்,  பிரச்சனைகள் அல்லது  புகார்களுக்கு பதிலளிக்க  வேண்டும்</p>	<p>ஆன்லைன் அல்லது  தொலைபேசி மூலம்  வாடிக்கையாளருக்கு  உதவும் வேகம்</p>
<p>உறுதி</p>	<p>ஊழியர்களின் அறிவு  மற்றும் மரியாதை  மற்றும் நம்பிக்கை  மற்றும் நம்பிக்கையை  ஊக்குவிக்கும் திறன் -  நம்பிக்கை மற்றும்  நம்பிக்கையை  உருவாக்குவது  வாடிக்கையாளர்களின்</p>	<p>நிறுவனத்துடனான  முந்தைய அனுபவங்களின்  அடிப்படையில் சிறந்த  நற்பெயர் மற்றும் உயர்  மட்ட நம்பிக்கை</p>

	விசுவாசத்தைப் பெறும்	
பச்சாதாபம்	<p>ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரின் கோரிக்கைகளையும் சரியாகப் பூர்த்தி செய்ய சேவை நிறுவனத்தால் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தனிப்பட்ட கவனம் செலுத்தப்படுகிறது.</p>	<p>அதிக திருப்தியை அடைவதற்காக வாடிக்கையாளர் கோரிக்கைகளுக்கு பணியாளர்கள் அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றனர்</p>

### சேவை தர இடைவெளி

GAP மாதல் ஆஃப் சர்வீஸ் தரமானது, உணரப்பட்ட சேவைக்கும் எதிர்பார்க்கப்படும் சேவைக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளிகளைக் கண்டறிய உதவுகிறது. சேவை வழங்கல் செயல்பாட்டில் ஐந்து இடைவெளிகள் ஏற்படுகின்றன. அவை:

- வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்பு மற்றும் நிர்வாகப் பார்வைக்கு இடையே உள்ள இடைவெளி
- சேவை தர விவரக்குறிப்பு மற்றும்

## மேலாண்மைஉணர்தல்

- சேவை தர விவரக்குறிப்புக்கும் சேவை வழங்கலுக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளி
- சர்வீஸ் டெலிவரிக்கும் வெளியுலகத் தொடர்புக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளி
- எதிர்பார்க்கப்படும் சேவைக்கும் அனுபவமிக்க சேவைக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளி.

GAP1:GapbetweenManagementPerceptionand

### வாடிக்கையாளர்எதிர்பார்ப்பு

வாடிக்கையாளருக்கு என்ன தேவை அல்லது தேவை என்பதை நிர்வாகம் அல்லது சேவை வழங்குநர் சரியாக பகுப்பாய்வு செய்யாதபோது இந்த இடைவெளி ஏற்படுகிறது. தொடர்பு பணியாளர்களுக்கும் மேலாளர்களுக்கும் இடையே போதுமான தொடர்பு இல்லாததால் இது எழுகிறது. சந்தைப் பிரிவின் பற்றாக்குறை உள்ளது. போதிய சந்தை ஆராய்ச்சியின் காரணமாக இந்த இடைவெளி ஏற்படுகிறது. உதாரணமாக- ஒரு கஃபே உரிமையாளர், நுகர்வோர் ஓட்டலில் சிறந்த சூழலை விரும்புவதாக நினைக்கலாம், ஆனால் நுகர்வோர் அவர்கள் வழங்கும் காபி மற்றும் உணவைப் பற்றி அதிக அக்கறை கொண்டுள்ளனர்.

GAP2: சேவை தர விவரக்குறிப்பு மற்றும் மேலாண்மை

கருத்துக்கு இடையே உள்ள இடைவெளி

வாடிக்கையாளருக்கு என்ன தேவை என்பதை நிர்வாகம் அல்லது சேவை வழங்குநர் சரியாகப் புரிந்துகொள்ளும்போது இந்த இடைவெளி ஏற்படுகிறது, ஆனால் செயல்திறன் தரநிலையை அமைக்காமல் போகலாம். மோசமான சேவை வடிவமைப்பு, பொருத்தமற்ற இயற்பியல் சான்றுகள் மற்றும் முறையற்ற புதிய சேவை மேம்பாட்டு செயல்முறை காரணமாக இருக்கலாம்.

ஒரு உதாரணம் உணவக மேலாளர்கள் நுகர்வோரின் ஆர்டரை விரைவாக வழங்குமாறு பணியாளர்களிடம் கூறலாம், ஆனால் "எவ்வளவு விரைவு" என்பதைக் குறிப்பிட வேண்டாம்.

**GAP 3: சேவை தர விவரக்குறிப்புக்கும் சேவை வழங்கலுக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளி**

சேவை பணியாளர்களுக்கு இருக்கும் சூழ்நிலைகளில் இந்த இடைவெளி ஏற்படலாம். முறையற்ற பயிற்சி, இயலாமை அல்லது நிர்ணயிக்கப்பட்ட சேவைத் தரங்களைச் சந்திக்க விருப்பமின்மை காரணமாக இது நிகழலாம். இது பொருத்தமற்ற மதிப்பீடு மற்றும் இழப்பீட்டு முறைகள் காரணமாக இருக்கலாம். பயனற்ற ஆட்சேர்ப்பு இந்த இடைவெளிக்கு முக்கிய காரணம்.

வழங்கல் மற்றும் தேவைக்கு பொருந்தாதது இந்த

இடைவெளியை உருவாக்கலாம். அதிகாரமளித்தல், உணரப்பட்ட கட்டுப்பாடு மற்றும் கட்டமைப்பின் பற்றாக்குறையும் உள்ளது. ஒரு உணவகம் என்பது உணவின் குறிப்பிட்ட தரங்களைக் கொண்டதாக இருக்கும், ஆனால் இந்த தரநிலைகளை எவ்வாறு பின்பற்றுவது என்பது குறித்து உணவக ஊழியர்களுக்கு சரியான அறிவுறுத்தல் வழங்கப்படாமல் இருக்கலாம்.

**GAP 4: வெளிப்புற தொடர்பு மற்றும் சேவை வழங்கல் இடையே இடைவெளி**

நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகள் நிறுவனத்தின் பிரதிநிதிகளின் அறிக்கைகள் மற்றும் விளம்பரங்களால் மிகவும் பாதிக்கப்படுகின்றன. சேவையை வழங்கும் நேரத்தில் இந்த எதிர்பார்க்கப்படும் எதிர்பார்ப்புகள் பூர்த்தி செய்யப்படாதபோது இந்த இடைவெளி ஏற்படுகிறது.

உதாரணமாக, ஒரு உணவகம் அதன் மெனுவில் 100% சைவ உணவை வழங்குவதாக அச்சிட்டுள்ளது, ஆனால் உண்மையில், அது அசைவ உணவையும் வழங்குகிறது. இந்த சூழ்நிலையில், நுகர்வோர் எதிர்பார்ப்புகள் பூர்த்தி செய்யப்படவில்லை.

**GAP 5: அனுபவம் வாய்ந்த சேவைக்கும் எதிர்பார்க்கப்படும் சேவைக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளி**

சேவையின் தரத்தை நுகர்வோர் தவறாகப் புரிந்து

கொள்ளும்போது இந்த இடைவெளி ஏற்படுகிறது. உதாரணமாக, ஒரு உணவக மேலாளர், தரச் சரிபார்ப்பு மற்றும் நுகர்வோர் திருப்தியை உறுதி செய்வதற்காக தங்கள் நுகர்வோரை தொடர்ந்து பார்வையிடலாம், ஆனால் நுகர்வோர் உணவக ஊழியர்களால் வழங்கப்படும் சேவையில் ஏதோ ஒரு மீன் அல்லது ஏதோ தவறு உள்ளது என்பதற்கான அறிகுறியாக இதை விளக்கவும்.

### சேவையின் தரத்தை அளவிடுதல்

சேவையின் தரத்தை அளவிடுவது, மேம்பாட்டிற்கான பகுதிகளைக் கண்டறியவும், குழு உறுப்பினர்களின் செயல்திறனை மதிப்பீடு செய்யவும், ஒப்பிடவும், இலக்கை அடைய தெளிவான இலக்குகளை அமைக்கவும், உங்கள் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மேம்படுத்தவும் உங்களை அனுமதிக்கிறது.

உங்கள் சேவையின் தரத்தை அளவிடுவதற்கான ஒன்பது நடைமுறை நுட்பங்களும் அளவீடுகளும் இங்கே உள்ளன.

1. சர்வ்குவல்
2. சேவைக்குப் பிந்தைய மதிப்பீடுகள்
3. பின்தொடர்தல் ஆய்வுகள்
4. பயன்பாட்டு ஆய்வுகள்
5. மர்ம ஷாப்பிங்
6. ஆவண பகுப்பாய்வு

7. வாடிக்கையாளர் முயற்சி மதிப்பெண் (CES)
8. முதல் தொடர்பு தெளிவுத்திறன் விகிதம்
9. அளவீட்டு பகுப்பாய்வு

இலக்கியத்தில் பல்வேறு சேவை தர அளவீடுகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் சில இங்கே:

SERVQUAL: இது பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் சேவைத் தர அளவீட்டு அளவீடு ஆகும், இது ஐந்து பரிமாணங்களின் அடிப்படையில் சேவை தரத்தை மதிப்பிடுகிறது: உறுதியானவை, நம்பகத்தன்மை, பதிலளிக்கக்கூடிய தன்மை, உத்தரவாதம் மற்றும் பச்சாதாபம்.

SERVPERF: இந்த அளவுகோல் சேவையின் தரத்தை நான்கு பரிமாணங்களின் அடிப்படையில் மட்டுமே அளவிடுகிறது: நம்பகத்தன்மை, பதிலளிக்கக்கூடிய தன்மை, உத்தரவாதம் மற்றும் பச்சாதாபம்.

ரேட்டர்: இது ஒரு புதிய சேவை தர அளவீட்டு அளவீடு ஆகும், இது ஐந்து பரிமாணங்களின் அடிப்படையில் சேவை தரத்தை மதிப்பிடுகிறது: நம்பகத்தன்மை, உத்தரவாதம், உறுதியானவை, பச்சாதாபம் மற்றும் பதிலளிக்கும் தன்மை.

ES-QUAL: இந்த அளவுகோல் குறிப்பாக இ-காமர்ஸ் இணையதளங்களின் சேவை தரத்தை அளவிட

வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் செயல்திறன், தனியுரிமை, பதிலளிக்கக்கூடிய தன்மை மற்றும் இணையதள வடிவமைப்பு போன்ற பரிமாணங்களை உள்ளடக்கியது.

ECSI: ECSI (ஐரோப்பிய வாடிக்கையாளர் திருப்திக் குறியீடு) என்பது எதிர்பார்ப்புகள், உணரப்பட்ட தரம், உணரப்பட்ட மதிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் புகார்கள் போன்ற பரிமாணங்களை உள்ளடக்கிய வாடிக்கையாளர் திருப்தியின் அளவீடு ஆகும்.

ஹெட்பர்ஃப்: இந்த அளவுகோல் உயர் கல்வி நிறுவனங்களின் சேவைத் தரத்தை அளவிட வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் கற்பித்தல் தரம், நிர்வாகத் தரம், வளாகத் தரம் மற்றும் ஆதரவு சேவைகளின் தரம் போன்ற பரிமாணங்களை உள்ளடக்கியது. இலக்கியத்தில் கிடைக்கும் பல சேவை தர அளவீடுகளின் சில எடுத்துக்காட்டுகள் இவை. உங்கள் குறிப்பிட்ட சூழல் மற்றும் ஆராய்ச்சி கேள்விக்கு பொருத்தமான அளவைத் தேர்ந்தெடுப்பது முக்கியம்.

## 1. சர்வ்குவல்

SERVQUAL என்பது 1980களின் பிற்பகுதியில் பரசுராமன், ஜெய்தம்ல் மற்றும் பெர்ரி ஆகியோரால் உருவாக்கப்பட்டது. இந்த அளவுகோல் சேவையின் தரத்தை ஐந்து பரிமாணங்களின் அடிப்படையில் மதிப்பிடுகிறது: உறுதியானவை, நம்பகத்தன்மை, பதிலளிக்கக்கூடிய தன்மை, உத்தரவாதம் மற்றும் பச்சாதாபம்.



றுதியானவை: இந்த பரிமாணமானது சேவை சூழலின் உடல் தோற்றத்தை குறிக்கிறது, இதில் வசதிகள், உபகரணங்கள் மற்றும் பணியாளர்களின் தோற்றம் ஆகியவை அடங்கும். அதாவது கட்டிடம், இணையதளம், உபகரணங்கள் மற்றும் பணியாளர்களின் தோற்றம்.

நம்பகத்தன்மை: இந்த பரிமாணம், உறுதியளித்தபடி, துல்லியமாக மற்றும் தொடர்ந்து சேவையை வழங்குவதற்கான சேவை வழங்குநரின் திறனைக் குறிக்கிறது. அதாவது, உறுதியளிக்கப்பட்ட சேவையை சீரான மற்றும் துல்லியமான முறையில் வழங்கும் திறன்.

பொறுப்புணர்வு: இந்த பரிமாணம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவுவதற்கும் உடனடி சேவையை வழங்குவதற்கும் சேவை வழங்குநரின் விருப்பத்தை குறிக்கிறது. அதாவது, விரைவான சேவையை வழங்க ஊழியர்கள் எவ்வளவு தயாராக உள்ளனர்.

உத்தரவாதம்: இந்த பரிமாணம், சேவை வழங்குநரின் அறிவு, திறன் மற்றும் மரியாதை, அத்துடன் வாடிக்கையாளர்களிடம் நம்பிக்கை மற்றும் நம்பிக்கையை ஏற்படுத்தும் திறன் ஆகியவற்றைக் குறிக்கிறது. அதாவது, ஊழியர்களின் அறிவு நிலை மற்றும் கண்ணியம் மற்றும் எந்த அளவிற்கு அவர்கள் நம்பிக்கை மற்றும் நம்பிக்கையை உருவாக்குகிறார்கள்.

பச்சாதாபம்: இந்த பரிமாணம் வாடிக்கையாளர்களின் தனிப்பட்ட தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கு சேவை வழங்குநர் எந்த அளவிற்கு அக்கறை மற்றும் அக்கறையை வெளிப்படுத்துகிறார் என்பதைக் குறிக்கிறது. அதாவது, பணியாளர்கள் எந்த அளவிற்கு தனிப்பட்ட கவனம் செலுத்துகிறார்கள்.

ஒவ்வொரு பரிமாணத்திற்கும் நான்கு அல்லது ஐந்து உருப்படிகளைக் கொண்ட 22 உருப்படிகளை உள்ளடக்கிய சர்வே கேள்வித்தாளைப் பயன்படுத்தி பொதுவாக SERVQUAL நிர்வகிக்கப்படுகிறது. பதிலளிப்பவர்கள் 7-புள்ளி லைக்கர்ட் அளவுகோலில் தங்கள் உடன்படிக்கை அல்லது கருத்து வேறுபாடுகளை மதிப்பிடுமாறு கேட்டுக் கொள்ளப்படுகிறார்கள், அதிக மதிப்பெண்கள் சேவை தரத்தின் உயர் நிலைகளைக் குறிக்கும்.

சுகாதாரம், விருந்தோம்பல், வங்கி மற்றும் சில்லறை விற்பனை உள்ளிட்ட பல்வேறு தொழில்களில் சேவை தரத்தை மதிப்பிடுவதற்கு கல்வி மற்றும் நடைமுறை அமைப்புகளில் SERVQUAL பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இருப்பினும், அதன் சிக்கலான தன்மை மற்றும் கலாச்சார சார்புக்கான சாத்தியம் உள்ளிட்ட சில விமர்சனங்கள் உள்ளன.

சேவை தரத்தின் அகநிலை கூறுகளை அளவிடுவதற்கு

இது மிகவும் பொதுவான முறையாகும். ஒரு கணக்கெடுப்பின் மூலம், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகளுடன் ஒப்பிடும்போது வழங்கப்படும் சேவையை மதிப்பிடுமாறு கேட்கிறீர்கள்.

### SERVPERF மாதிரி

SERVPERF (சேவை செயல்திறன்) என்பது சேவைகளின் செயல்திறனை அளவிட பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் அணுகுமுறையாகும். இது ஒரு சேவை தர மாதிரியாகும், இது வாடிக்கையாளர்களின் கண்ணோட்டத்தில் சேவைகளின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதை வலியுறுத்துகிறது. SERVPERF மாதிரி பரசுராமன் மற்றும் பலர் அறிமுகப்படுத்தியது. 1988 இல் முந்தைய SERVQUAL மாதிரியை விட முன்னேற்றம்.

SERVPERF மாதிரியானது, வாடிக்கையாளர்கள் சேவை செயல்திறனைப் பற்றிய அவர்களின் உணர்வுகளின் அடிப்படையில் சேவைகளின் தரத்தை மதிப்பிடுவதை அடிப்படையாகக் கொண்டது. ஒரு சேவையின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு முக்கியமானதாகக் கருதப்படும் ஐந்து பரிமாணங்களை இது கொண்டுள்ளது:

உறுதியானவை: இந்த பரிமாணமானது சேவை வசதி, உபகரணங்கள், பணியாளர்கள் மற்றும் தகவல் தொடர்பு பொருட்கள் ஆகியவற்றின் உடல் தோற்றத்தைக் குறிக்கிறது. இது வசதியின் தூய்மை, பணியாளர்களின் தோற்றம் மற்றும் தகவல் தொடர்பு பொருட்களின் தரம் போன்ற அம்சங்களை உள்ளடக்கியது.

நம்பகத்தன்மை: இந்த பரிமாணம், உறுதியளித்தபடி, தொடர்ந்து மற்றும் துல்லியமாக சேவையை வழங்குவதற்கான சேவை வழங்குநரின் திறனைக் குறிக்கிறது. இது சேவை வழங்குநரின் நம்பகத்தன்மை, சேவை வழங்கலின் நேரமின்மை மற்றும் சேவை தரத்தின் நிலைத்தன்மை போன்ற அம்சங்களை உள்ளடக்கியது.

பொறுப்புணர்வு: இந்த பரிமாணம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவுவதற்கும் உடனடி சேவையை வழங்குவதற்கும் சேவை வழங்குநரின் விருப்பத்தை குறிக்கிறது. வாடிக்கையாளர் தேவைகளைக் கேட்க சேவை வழங்குநரின் விருப்பம், சேவை வழங்கலின் வேகம் மற்றும் சேவை வழங்குநரின் கவனத்தின் நிலை போன்ற அம்சங்களை உள்ளடக்கியது.

உத்தரவாதம்: இந்த பரிமாணம் சேவை வழங்குநரின் அறிவு மற்றும் திறனைக் குறிக்கிறது, அத்துடன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நம்பிக்கை மற்றும் நம்பிக்கையை

ஊக்குவிக்கும் சேவை வழங்குநரின் திறனைக் குறிக்கிறது. சேவை வழங்குநரின் பயிற்சி மற்றும் நிபுணத்துவம், தகவல்தொடர்பு தெளிவு மற்றும் தொழில்முறை நிலை போன்ற அம்சங்களை உள்ளடக்கியது.

பச்சாதாபம்: வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் எதிர்பார்ப்பதற்கும் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட சேவையை வழங்குவதற்கும் சேவை வழங்குநரின் திறனை இந்தப் பரிமாணம் குறிக்கிறது. வாடிக்கையாளர் தேவைகளை கவனிக்கும் நிலை, கூடுதல் மைல் செல்ல சேவை வழங்குநரின் விருப்பம் மற்றும் சேவையின் தனிப்பயனாக்கத்தின் நிலை போன்ற அம்சங்கள் இதில் அடங்கும். ஒவ்வொரு ஐந்து பரிமாணங்களிலும் ஒரு சேவை வழங்குநரின் செயல்திறனை மதிப்பிட வாடிக்கையாளர்களைக் கேட்பதன் மூலம் சேவை தரத்தை அளவிட SERVPERF மாதிரி பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஒட்டுமொத்த சேவை செயல்திறன் மதிப்பெண்ணை உருவாக்க மதிப்பீடுகள் பின்னர் ஒருங்கிணைக்கப்படுகின்றன. சுகாதாரம், விருந்தோம்பல் மற்றும் வங்கி உள்ளிட்ட பல்வேறு தொழில்களில் இந்த மாதிரி பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

முடிவில், SERVPERF மாதிரியானது வாடிக்கையாளர்களின் பார்வையில் சேவை செயல்திறனை அளவிடுவதற்கான ஒரு

மதிப்புமிக்க கருவியாகும். இது சேவைகளின் செயல்திறனை மதிப்பிடுவதற்கான ஒரு விரிவான கட்டமைப்பை வழங்குகிறது மற்றும் சேவை வழங்குநர்கள் முன்னேற்றத்திற்கான பகுதிகளை அடையாளம் காண உதவும். உறுதியானவை, நம்பகத்தன்மை, வினைத்திறன், உத்தரவாதம் மற்றும் பச்சாதாபம் ஆகிய ஐந்து பரிமாணங்களில் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம், சேவை வழங்குநர்கள் தங்கள் சேவைகளின் தரத்தை மேம்படுத்தலாம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மேம்படுத்தலாம்.

### மதிப்பீட்டாளர்

ரேட்டர் என்பது சேவை தர அளவீட்டு அளவீடு ஆகும், இது வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது சேவை பயனர்களின் மதிப்பீட்டின் அடிப்படையில் சேவையின் தரத்தை மதிப்பிட பயன்படுகிறது. இந்த அளவில், வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் பெற்ற சேவையின் தரத்தை எண்ணியல் அடிப்படையில் மதிப்பிடுமாறு கேட்கப்படுகிறார்கள். அளவுகோல் 1 முதல் 10 வரை இருக்கலாம், அங்கு 1 குறைந்த தரத்தையும் 10 உயர்ந்த தரத்தையும் குறிக்கிறது.

ஹோட்டல்கள், உணவகங்கள் மற்றும் விமான நிறுவனங்கள் போன்ற சேவை சார்ந்த வணிகங்கள் தங்கள் சேவைகளின் தரத்தை மதிப்பிடுவதற்கு மதிப்பீட்டாளர் அளவுகோல் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த

அளவுகோல் வழக்கமாக வாடிக்கையாளர் திருப்தி ஆய்வுகள் மூலம் நிர்வகிக்கப்படுகிறது, இது ஆன்லைனில், தொலைபேசியில் அல்லது நேரில் நடத்தப்படலாம்.

ரேட்டர் அளவுகோல் சேவை தரத்தின் நம்பகமான மற்றும் செல்லுபடியாகும் அளவீடு ஆகும், ஏனெனில் இது அனுபவமுள்ள வாடிக்கையாளர்களின் நேரடியான கருத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. சேவை. சேவை வழங்குநர்களுக்கு அவர்களின் சேவையின் மேம்பாடு தேவைப்படும் அம்சங்கள் மற்றும் அவர்கள் சிறப்பாகச் செயல்படும் பகுதிகள் பற்றிய மதிப்புமிக்க தகவல்களை இந்த அளவுகோல் வழங்குகிறது.

ரேட்டர் அளவுகோலின் நன்மைகளில் ஒன்று, சேவை வழங்குநர் மற்றும் வாடிக்கையாளருக்குப் பயன்படுத்தவும் புரிந்துகொள்ளவும் எளிதானது. சேவையின் தரத்தை அளவிடுவதற்கும் காலப்போக்கில் மாற்றங்களைக் கண்காணிப்பதற்கும் இந்த அளவுகோல் எளிய மற்றும் நேரடியான வழியை வழங்குகிறது. சேவை வழங்குநர்கள் தங்கள் போட்டியாளர்களின் செயல்திறனை ஒப்பிட்டு, சிறந்த நடைமுறைகளை அடையாளம் காணவும் இது அனுமதிக்கிறது.

இருப்பினும், மதிப்பீட்டாளர் அளவிலும் சில வரம்புகள் உள்ளன. ஒரு வரம்பு என்னவென்றால், இது ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் சேவை தரத்தின் ஸ்னாப்ஷாட்டை மட்டுமே வழங்குகிறது, மேலும் ஒட்டுமொத்த வாடிக்கையாளர்

அனுபவத்தைப் பிடிக்காது. மற்றொரு வரம்பு என்னவென்றால், வாடிக்கையாளர்கள் வெவ்வேறு எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் சேவைத் தரம் பற்றிய கருத்துக்களைக் கொண்டிருப்பதால், அளவுகோல் சார்பு அல்லது தவறுகளுக்கு உட்பட்டதாக இருக்கலாம்.

முடிவில், பல்வேறு சேவை சார்ந்த வணிகங்களில் சேவை தரத்தை அளவிடுவதற்கு மதிப்பீட்டாளர் அளவுகோல் ஒரு பயனுள்ள கருவியாகும். இது சில வரம்புகளைக் கொண்டிருந்தாலும், இது சேவை தரத்தின் நம்பகமான மற்றும் செல்லுபடியாகும் அளவீடாக உள்ளது, இது சேவை வழங்குநர்களுக்கு அவர்களின் செயல்திறனை மேம்படுத்துவதற்கும் அவர்களின் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கும் மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும்.

### ES-QUAL சேவையின் தர அளவீட்டு அளவீடு

ES-QUAL (மின்னணு சேவைத் தரம்) என்பது இணையதளங்கள் மற்றும் ஆன்லைன் தளங்கள் போன்ற மின்னணு சேவைகளின் தரத்தை மதிப்பிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் பிரபலமான அளவீட்டு அளவீடு ஆகும். இது பரசுராமன், ஜெய்தம்ல் மற்றும் மல்ஹோத்ரா ஆகியோரால் 2005 இல் உருவாக்கப்பட்டது, இது SERVQUAL அளவின் தழுவலாக, பாரம்பரிய சேவை சூழல்களில் சேவை தரத்தை



அளவிடுகிறது.

ES-QUAL ஆனது மின்னணு சேவை தரத்தின் ஐந்து பரிமாணங்களை மதிப்பிடும் 22 பொருட்களைக் கொண்டுள்ளது: இணையதள வடிவமைப்பு, நம்பகத்தன்மை, பதிலளிக்கக்கூடிய தன்மை, தனியுரிமை மற்றும் பாதுகாப்பு. இந்த பரிமாணங்கள் மின்னணு சேவைகளின் தரம் குறித்த வாடிக்கையாளர்களின் உணர்வை பாதிக்கும் என நம்பப்படுகிறது.

ES-QUAL அளவுகோலில் உள்ள 22 உருப்படிகள் 7-புள்ளி லைக்கர்ட் அளவுகோலில் மதிப்பிடப்படுகின்றன, "கடுமையாக உடன்படவில்லை" முதல் "வலுவாக ஒப்புக்கொள்கின்றன" வரை. அளவீட்டில் அதிக மதிப்பெண் என்பது வாடிக்கையாளர்கள் மின்னணு சேவையை உயர் தரம் வாய்ந்ததாக உணருவதைக் குறிக்கிறது, அதே சமயம் குறைந்த மதிப்பெண் மோசமான தரத்தைக் குறிக்கிறது. ஒட்டுமொத்தமாக, ES-QUAL என்பது மின்னணு சேவைகளின் தரத்தை மதிப்பிடுவதற்கு பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் மற்றும் நம்பகமான அளவீட்டு அளவீடு ஆகும். வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் விசுவாசத்தை மேம்படுத்துவதற்காக வணிகங்கள் மேம்படுத்த வேண்டிய பகுதிகள் குறித்த மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை இது வழங்குகிறது.

## சேவை தர அளவீட்டு அளவீடாக ECSI

ECSI (ஐரோப்பிய வாடிக்கையாளர் திருப்திக் குறியீடு) என்பது வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அளவிட ஐரோப்பாவில் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் சேவை தர அளவீட்டு அளவீடு ஆகும். ECSI அமெரிக்க வாடிக்கையாளர் திருப்தி குறியீட்டை (ACSI) அடிப்படையாகக் கொண்டது மற்றும் ஐரோப்பிய சந்தைக்கு ஏற்றவாறு மாற்றியமைக்கப்பட்டுள்ளது.

ECSI மூன்று முக்கிய பகுதிகளைப் பார்த்து வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அளவிடுகிறது:

வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகள்: வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் எதிர்பார்ப்புகளுக்கு ஏற்ப அவர்கள் பெறும் சேவையை எவ்வாறு உணர்கிறார்கள் என்பதை இது அளவிடுகிறது.

உணரப்பட்ட தரம்: வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் பெறும் சேவையின் உண்மையான தரத்தை எவ்வாறு உணர்கிறார்கள் என்பதை இது அளவிடுகிறது.

உணரப்பட்ட மதிப்பு: வாடிக்கையாளர்கள் சேவைக்காக அவர்கள் செலுத்தும் விலையுடன் அவர்கள் பெறும் மதிப்பை எவ்வாறு உணர்கிறார்கள் என்பதை இது அளவிடுகிறது.

வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அளவிட ECSI 0-100 அளவைப் பயன்படுத்துகிறது, அதிக மதிப்பெண்கள் வாடிக்கையாளர் திருப்தியின் உயர் நிலைகளைக் குறிக்கும். ECSI ஆனது வாடிக்கையாளர்களின் கணக்கெடுப்பை

அடிப்படையாகக் கொண்டது மற்றும் சேவை வழங்குநர்கள் தங்கள் சேவைகளை எவ்வாறு மேம்படுத்தலாம் என்பது குறித்த கருத்துக்களை வழங்க வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

ஒட்டுமொத்தமாக, ECSI என்பது வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அளவிடுவதற்கும் சேவை தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கான பகுதிகளை அடையாளம் காண்பதற்கும் ஒரு பயனுள்ள கருவியாகும். இருப்பினும், எந்த அளவீட்டு கருவியைப் போலவே, இது அதன் வரம்புகளைக் கொண்டுள்ளது மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தியைப் பற்றிய விரிவான புரிதலைப் பெற மற்ற முறைகளுடன் இணைந்து பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

### ஹெட்பர்ஃப்

HEDPERF, உயர் கல்வி செயல்திறன் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது, இது உயர் கல்வித் துறையில் சேவை தரத்தை மதிப்பிடுவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் அளவீட்டு அளவாகும். இது 1990 இல் Zeithaml, பரசுராமன் மற்றும் பெர்ரி ஆகியோரால் உருவாக்கப்பட்ட SERVPERF மாதிரியை அடிப்படையாகக் கொண்டது.

HEDPERF ஏழு பரிமாணங்களைக் கொண்டுள்ளது: நம்பகத்தன்மை, வினைத்திறன், உறுதி, பச்சாதாபம், உறுதியானவை, வசதி மற்றும் பாதுகாப்பு. உயர்கல்வியில் மாணவர்களின் ஒட்டுமொத்த சேவை தர அனுபவத்தை மதிப்பிடுவதற்கு இந்த பரிமாணங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

நம்பகத்தன்மை என்பது நம்பகமான மற்றும் துல்லியமான சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனத்தின் திறனைக் குறிக்கிறது. பதிலளிப்பது என்பது மாணவர்களுக்கு உடனடி மற்றும் சரியான நேரத்தில் சேவையை வழங்குவதற்கான நிறுவனத்தின் விருப்பமாகும். உறுதியானது மாணவர்கள் நிறுவனத்தின் மீது வைத்திருக்கும் நம்பிக்கை மற்றும் நம்பிக்கையை அளவிடுகிறது. பச்சாதாபம் என்பது நிறுவனம் தனது மாணவர்களிடம் காட்டும் அக்கறை மற்றும் கவனத்தின் அளவைக் குறிக்கிறது. Tangibles என்பது நிறுவனத்தின் உடல் மற்றும் உறுதியான அம்சங்களைக் குறிக்கிறது, அதாவது அதன் வசதிகள், உபகரணங்கள் மற்றும் பொருட்கள். வசதி என்பது நிறுவனத்தின் சேவைகளின் எளிமை மற்றும் அணுகல் அளவை அளவிடுகிறது. இறுதியாக, பாதுகாப்பு என்பது நிறுவனம் அதன் மாணவர்களுக்கு வழங்கும் பாதுகாப்பு மற்றும் பாதுகாப்பின் அளவைக் குறிக்கிறது.

உயர்கல்வி நிறுவனங்கள் தங்கள் சேவைகளின் தரத்தை அளவிடுவதற்கும் மேம்படுத்துவதற்கும் HEDPERF ஒரு பயனுள்ள கருவியாகும். இந்த பரிமாணங்களை அளவிடுவதன் மூலம், நிறுவனங்கள் மேம்படுத்த வேண்டிய பகுதிகளைக் கண்டறிந்து மாணவர் அனுபவத்தை மேம்படுத்த நடவடிக்கை எடுக்க முடியும்.

### சேவைக்குப் பிந்தைய மதிப்பீடுகள்

சேவை வழங்கப்பட்ட உடனேயே அதை மதிப்பிடுமாறு வாடிக்கையாளர்களைக் கேட்பது இதுவே நடைமுறை. இது ஒரு விருப்பமான அணுகுமுறையாகும், ஏனெனில் சேவையின் நினைவகம் இன்னும் புதியதாகவும், நீர்த்தப்படாமலும் உள்ளது.

எடுத்துக்காட்டாக, நேரடி அரட்டைத் தீர்வுடன், அரட்டை சாளரத்தை மூடியவுடன் சேவை மதிப்பீட்டுப் பெட்டியைக் காண்பிக்க அதை அமைக்கலாம். வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் மதிப்பீட்டைச் செய்கிறார்கள், சில விளக்கமான கருத்துக்களைப் பகிர்ந்து கொள்ளலாம் மற்றும் அரட்டையை மூடலாம்.

இது தொலைபேசி ஆதரவிலும் செய்யப்படுகிறது. இருப்பினும் இங்கே அனுபவம் சற்று தந்திரமானது. சேவைப் பிரதிநிதியின் சேவை செயல்திறனில் நீங்கள் திருப்தியடைகிறீர்களா அல்லது தானியங்கு கணக்கெடுப்பை

முடிக்க வரிசையில் இருக்குமாறு கேட்கப்படுவதற்கு சேவை பிரதிநிதி தேவை. ஒருவர் கண்ணியமாக/ஏற்கத்தக்கவராக இருக்க முனைவதால் முந்தையது முடிவுகளை சிதைக்கிறது; பிந்தையது வெறுமனே எரிச்சலூட்டும்.

### பின்தொடர்தல் ஆய்வுகள்

இந்த முறையின் மூலம், மின்னஞ்சல் சர்வே மூலம் உங்கள் சேவையின் தரத்தை மதிப்பிடுமாறு உங்கள் வாடிக்கையாளர்களைக் கேட்கிறீர்கள் - உதாரணமாக Google படிவங்கள் வழியாக. பிந்தைய சேவை மதிப்பீட்டை ஒப்பிடும்போது இது நன்மைகள் மற்றும் தீமைகள் உள்ளன.

ஒரு நன்மை என்னவென்றால், இது உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு விரிவான பதில்களுக்கான நேரத்தையும் இடத்தையும் வழங்குகிறது. நீங்கள் ஒரு SERVQUAL வகை கணக்கெடுப்பை அனுப்பலாம், ஒன்றுக்கு பதிலாக பல கேள்விகளுடன். சேவைக்குப் பிந்தைய மதிப்பீட்டில் அது மிகவும் எரிச்சலூட்டும்.

இது உங்கள் சேவையின் முழுமையான கண்ணோட்டத்தையும் வழங்குகிறது. வழக்கு-மூலம் மதிப்பீட்டிற்குப் பதிலாக, பின்தொடர்தல் கணக்கெடுப்பு உங்கள் சேவையைப் பற்றிய உங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் ஒட்டுமொத்த கருத்தை அளவிடுகிறது.

நீங்கள் இதுவரை போஸ்ட் சர்வீஸ் ரேட்டிங்கைப் பெறவில்லை என்றால், உங்கள் சேவைத் தரத்தின் நிலையை விரைவாகப் பார்க்க விரும்பினால், இது ஒரு பயனுள்ள நுட்பமாகும். எடுத்துக்காட்டாக, உங்கள் முழு வாடிக்கையாளர் தளத்திற்கும் நீங்கள் ஒரு கணக்கெடுப்பை அனுப்பலாம்.

ஆனால் குறைபாடுகளும் உள்ளன.

சராசரி நபரின் இன்பாக்ஸ் ஏற்கனவே பிரெஞ்சு தோட்டத்தை விட காடு போல் தெரிகிறது. அதிக மின்னஞ்சல்களுக்காக யாரும் காத்திருப்பதில்லை - குறிப்பாக பெறுநருக்கு எந்த நன்மையும் அளிக்காதவை.

பின்தொடர்தல் கருத்துக்கணிப்பின் மூலம், சேவை அனுபவமும் மனதில் புதியதாக இருக்காது. உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் அனுபவத்தைப் பற்றி முழுவதுமாக மறந்துவிட்டிருக்கலாம் அல்லது அவர்கள் அதை மற்றொரு அனுபவத்துடன் குழப்பலாம்.

இறுதியாக, இதுபோன்ற பின்தொடர்தல் கருத்துக்கணிப்பு அதிக முயற்சியைக் கொண்டிருப்பதால், உங்கள் மிகவும் நேர்மறை மற்றும் எதிர்மறை வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து நீங்கள் பெரும்பாலும் பதில்களைப் பெறுவீர்கள் - இடையில் உள்ள அனைவரையும் வடிகட்டுதல்.

**பயன்பாட்டு ஆய்வுகள்**

இன்-ஆப் சர்வே மூலம், சேவைக்குப் பிறகு அல்லது மின்னஞ்சல் வழியாகப் பதிலாக, பார்வையாளர் இணையதளத்தில் அல்லது பயன்பாட்டில் இருக்கும்போது கேள்விகள் கேட்கப்படும். இது ஒரு எளிய கேள்வியாக இருக்கலாம் - எ.கா. "எங்கள் சேவையை எப்படி மதிப்பிடுவீர்கள்?" - அல்லது அது இரண்டு கேள்விகளாக இருக்கலாம்.

வசதி முக்கிய நன்மை. குறைபாடு என்னவென்றால், அது அவ்வளவு இலக்காக இல்லை. குறிப்பாக உங்கள் சேவை தரத்தின் அடிப்படையில் அல்லாமல், மக்கள் தங்களின் முழு அனுபவத்தின் அடிப்படையில் பதிலளிப்பார்கள்.

சர்வே குரங்கு உங்கள் இணையதளத்தில் இதுபோன்ற ஒன்றைச் செயல்படுத்த சில சிறந்த கருவிகளை வழங்குகிறது. இணையதள பின்னூட்டத்தில் Hotjar இன் வழிகாட்டியைப் பார்க்கவும்.

### மர்ம ஷாப்பிங்

இது சில்லறை விற்பனை கடைகள், ஹோட்டல்கள் மற்றும் உணவகங்கள் ஆகியவற்றால் பயன்படுத்தப்படும் பிரபலமான நுட்பமாகும், ஆனால் எந்த வகையான சேவைக்கும், டிஜிட்டல் ரீதியிலும் வேலை செய்கிறது. இது உங்கள் சேவையின் தரத்தை சோதிக்க ஒரு "மறைமுக வாடிக்கையாளரை" பணியமர்த்துவதைக் கொண்டுள்ளது -



அல்லது போலி மீசையை வைத்து நீங்களே அதைச் செய்வது.

இரகசிய முகவர் பல அளவுகோல்களின் அடிப்படையில் சேவையை மதிப்பிடுகிறார், எடுத்துக்காட்டாக SERVQUAL ஆல் வழங்கப்படும். உங்கள் பணியாளர்கள் எவ்வாறு வேலை செய்கிறார்கள் என்பதைக் கவனிப்பதை விட இது கூடுதல் நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது. இது அநேகமாக சிறப்பானதாக இருக்கும் - அவர்களின் முதலாளி இருக்கும் வரை.

### ஆவண பகுப்பாய்வு

இந்த தரமான அணுகுமுறையின் மூலம் நீங்கள் எழுதப்பட்ட/பதிவுசெய்யப்பட்ட சேவைப் பதிவுகளைப் படிக்கலாம்/கேட்கலாம். இந்தத் தர உத்தரவாதத்தைச் செய்பவர்கள், ஆதரவு முகவர்கள் சரியான நடவடிக்கைகளை எடுத்தார்களா இல்லையா என்பதைச் சரிபார்க்கவும். அவர்கள் இதை ஆக்கபூர்வமான பின்னூட்டமாகச் செயல்படுத்தலாம் அல்லது தேவைப்பட்டால் சேதக் கட்டுப்பாட்டுக்காக வாடிக்கையாளரைப் பின்தொடரலாம்.

குறைந்த தரமதிப்பீடு பெற்ற சேவை வழங்கல்களின் டிரான்ஸ்கிரிப்ட்களை நீங்கள் நிச்சயமாகப் படிக்க விரும்புவீர்கள், ஆனால் எப்போதும் உயர் தரவரிசையில் இருக்கும் சேவை முகவர்களின் ஆவணங்களைப் படிப்பதும் சுவாரஸ்யமாக இருக்கும். மற்றவர்களை விட அவர்கள் என்ன செய்கிறார்கள்? அரட்டை ஆதரவில் ஈமோஜியை முறையாகப்

பயன்படுத்துவது போன்ற சிறந்த சேவை வழங்கலில் இருந்து ஒரு பொருளைப் பிரிக்கும் சிறிய விஷயங்களாக இது இருக்கலாம்.

இந்த வகை பகுப்பாய்வில் ஈடுபடும் முயற்சி பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர் சேனலைப் பொறுத்தது. நேரலை அரட்டை மற்றும் மின்னஞ்சல் ஆதரவு உடனடி ஆவணங்களை வழங்குகின்றன, குறிப்பாக முந்தையவற்றுடன் வெளிப்புறங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பது எளிது.

**வாடிக்கையாளர் முயற்சி மதிப்பெண் (CES)**

இந்த அளவுகோல் ஒரு செல்வாக்குமிக்க ஒரு நாட்டில் முன்மொழியப்பட்டதுஹார்வர்ட் பிசினஸ் விமர்சனம்கட்டுரை. அதில், ஆசிரியர்கள் எங்கள் வாடிக்கையாளர்களை மகிழ்விப்பதற்குப் பதிலாக, அவர்களின் பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதை முடிந்தவரை எளிதாக்க வேண்டும் என்று வாதிடுகின்றனர். அதுவே மிகப்பெரிய நேர்மறையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதாக அவர்கள் கண்டறிந்தனர்வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தில், மற்றும் அவர்கள் என்ன அளக்க முன்மொழிகிறார்கள்.

குறைந்த திCES மதிப்பெண், சிறந்த. CEB கண்டுபிடித்தது96% அதிக முயற்சி மதிப்பெண் பெற்ற வாடிக்கையாளர்கள் குறைந்த விசுவாசமாக இருந்தனர்எதிர்காலத்தில், குறைந்த முயற்சி மதிப்பெண்கள்

பெற்றவர்களில் 9% பேர் மட்டுமே.

### முதல் தொடர்பு தெளிவுத்திறன் விகிதம்

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு கேள்வி அல்லது சிக்கலுடன் ஆதரவை அணுகும்போது முதல் தொடர்புத் தீர்மானம் நடைபெறுகிறது, மேலும் அந்த முதல் அமர்வில் அவர்கள் ஒரு தீர்வைப் பெறுவார்கள். எனவே ஃபாலோ-அப் மின்னஞ்சல்கள், கால்-பேக்ஸ் போன்றவை இல்லை.

வாடிக்கையாளரின் திருப்தியில் நேரடியான நேர்மறையான விளைவைக் கொண்டிருப்பதால், இது சிறப்பம்சமாக எடுத்துக் கொள்ளத் தகுந்தது. இல்க்X சட்டம் மூலம் ஒரு டச் பாயிண்ட் ஆராய்ச்சி, அவர்கள் கண்டறிந்தனர், "...முதல் தொடர்புத் தீர்மானத்தைப் பெறும் வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு பிராண்டிலிருந்து மீண்டும் வாங்குவதற்கு கிட்டத்தட்ட இரண்டு மடங்கு அதிகமாகவும், அதைப் பற்றி நேர்மறையான வாய்மொழியைப் பரப்புவதற்கு நான்கு மடங்கு அதிகமாகவும் இருக்கும்."

இந்த அளவீட்டைக் கணக்கிட, ஒரே பதிலின் மூலம் தீர்க்கப்பட்ட சிக்கல்களின் எண்ணிக்கையை மேலும் பதில்கள் தேவைப்படும் எண்ணால் வகுக்கவும்.

இங்கே, வாடிக்கையாளர் சேனல் ஒரு பெரிய செல்வாக்கு உள்ளது. மின்னஞ்சல் என்பது ஏ மோசமான சேனல்முதல் தொடர்புத் தீர்மானத்திற்கு, வாடிக்கையாளர்களின் சிக்கலைத்

தெளிவுபடுத்துவதற்கு அடிக்கடி தேவைப்படும் முன்னும் பின்னுமாக விரைவாகச் செயல்படுவதற்கான வாய்ப்பைக் கொண்டிருக்கவில்லை. இதற்கு, உங்களுக்கு நேரடி சேனல்கள் தேவைதொலைபேசிமற்றும்இணையதளம் அரட்டை.

பெரும்பாலும் இந்த காரணத்திற்காகவே பயனர் போன்றவற்றில் நாங்கள் ஒரு விருப்பத்தை செயல்படுத்தியுள்ளோம்வாடிக்கையாளர் அரட்டையிலிருந்து அழைப்பாக மாறுகிறது. இணையத்தள அரட்டை என்பது உரையாடலைத் தொடங்குவதற்கான சிறந்த சேனலாகும். ஆனால் தலைப்பு சிக்கலானதாக மாறும் போது அல்லது நீங்கள் ஒரு சூடான முன்னிலையில் இருப்பதைக் கவனிக்கும்போது, அழைப்பிற்கான அழைப்பை எளிதாக அனுப்பலாம். வாடிக்கையாளர் ஏற்றுக்கொண்டால், அழைப்பு நேரடியாக அவர்களின் உலாவியில் திறக்கப்படும்.

### முன்னணி அளவீடுகள் பகுப்பாய்வு

முதல் தொடர்பு தெளிவுத்திறன் விகிதம் சேவை தரத்தை அளவிடுவதற்கான அளவீட்டு பகுப்பாய்வு அணுகுமுறையின் ஒரு எடுத்துக்காட்டு.

SERVQUAL, CES மற்றும் மேலே குறிப்பிட்டுள்ள பல்வேறு வகையான ஆய்வுகள் முடிவு அல்லது இலக்கை மையமாகக் கொண்டுள்ளன, அதாவது வாடிக்கையாளரின் அகநிலை அனுபவம். ஆனால் உள்ளீடுகளில் கவனம் செலுத்துவதில்

பெரும் மதிப்பு உள்ளது, அதாவது தரமான சேவையை வழங்கும் கூறுகள்.

கண்காணிப்பு அடிப்படையில், இந்த உள்ளீட்டு குறிகாட்டிகள் அழைக்கப்படுகின்றனமுன்னணி அளவீடுகள், விளைவு குறிகாட்டிகள் பின்தங்கிய அளவீடுகள். நீங்கள் எங்கு நிற்கிறீர்கள் என்பதை அறிய, உங்கள் சேவை வழங்கலின் முடிவை அளவிடுவது அவசியம், ஆனால் உள்ளீட்டு அளவீடுகள் எங்கு செல்ல வேண்டும் என்பதை உங்களுக்குத் தெரிவிக்கும்.

உங்கள் சேவைக் குழுவின் இலக்குகளை அமைப்பதற்கான அடிப்படையாக கீழே உள்ள அளவீடுகள் சிறந்தவை. வாடிக்கையாளர் திருப்தி என்பது மழுப்பலானது மற்றும் ஒருவரின் கட்டுப்பாட்டிற்கு வெளியே உள்ள பல காரணிகளைச் சார்ந்துள்ளது.

பின்வரும் உள்ளீட்டு அளவீடுகள் உங்கள் குழுவை அவர்கள் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய பகுதிகளில் கவனம் செலுத்துகின்றன.

**முதல் பதில் நேரம்.**

வாடிக்கையாளரின் விசாரணையில் எவ்வளவு விரைவாக பதிலைப் பெறுகிறார் என்பதை இந்த அளவீடு கண்காணிக்கும். இது அவர்களின் பிரச்சினைகள் தீர்க்கப்பட்டதாக அர்த்தமல்ல, ஆனால் இது வாழ்க்கையின் முதல் அறிகுறியாகும் - அவர்கள்

கேட்கப்பட்டதை அவர்களுக்கு அறிவிப்பது.

**பதில் நேரம்.**

பதில்களுக்கு இடையேயான நேரத்தின் மொத்த சராசரி இதுவாகும். உங்கள் மின்னஞ்சல் டிக்கெட் 10, 20, 5 மற்றும் 7 நிமிடங்களுக்கு நான்கு பதில்களுடன் தீர்க்கப்பட்டது என்று வைத்துக்கொள்வோம். உங்கள் பதில் நேரம் 10.5 நிமிடங்கள்.

**ஒரு டிக்கெட்டுக்கான பதில்கள்.**

டிக்கெட்டை மூடுவதற்கு உங்கள் சேவை குழுவிற்கு சராசரியாக எத்தனை பதில்கள் தேவை என்பதை இது காட்டுகிறது. இது செயல்திறன் மற்றும் வாடிக்கையாளர் முயற்சியின் அளவுகோலாகும்.

**பின்னடைவு வரவு/வெளியேற்றம்.**

முடிக்கப்பட்ட வழக்குகளின் எண்ணிக்கையுடன் ஒப்பிடும் போது, சமர்ப்பிக்கப்பட்ட வழக்குகளின் எண்ணிக்கை இதுவாகும். அதிகரித்து வரும் எண்ணிக்கையானது, உங்கள் சேவைக் குழுவை நீங்கள் விரிவாக்க வேண்டும் என்பதைக் குறிக்கிறது.

**வாடிக்கையாளர் வெற்றி விகிதம்.**

நல்ல சேவை என்பது உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் எப்போதும் அவர்கள் விரும்புவதைக் கண்டுபிடிப்பதைக்

குறிக்காது. ஆனால் அவர்கள் .தேடியதைக் கண்டறிந்தவர்களின் எண்ணிக்கையைக் கண்காணிப்பதன் மூலம், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உங்கள் சலுகைகளைப் பற்றி சரியான யோசனை உள்ளதா என்பதைக் காட்ட முடியும்.

**ஒவ்வொரு பிரச்சினைக்கும் "ஒப்பீடுகள்".**

ஒரு சிக்கலுக்கு எத்தனை வெவ்வேறு சேவை பிரதிநிதிகள் ஈடுபட்டுள்ளனர் என்பதை இது கண்காணிக்கும். குறிப்பாக தொலைபேசி ஆதரவில், சிக்கலைத் திரும்பத் திரும்பச் சொல்வது அவசியம்,

வாடிக்கையாளர்கள் ஒப்படைப்பதை வெறுக்கிறார்கள்.ஹார்வர்ட் பிசினஸ் ரிவியூநான்இது நான்கு பொதுவான சேவை புகார்களில் ஒன்றாகக் கண்டறியப்பட்டது.

**விஷயங்கள் தவறாகிவிட்டன.**

ஒரு வாடிக்கையாளரின் விசாரணைக்கான புகார்கள்/தோல்விகளின் எண்ணிக்கை. சில "சரிசெய்தல்" தேவைப்படும் தயாரிப்புகள், துறைகள் அல்லது சேவை முகவர்களை அடையாளம் காண இது உதவுகிறது.

**உடனடி சேவை/வரிசை விகிதம்.**

யாரும் காத்திருக்க விரும்புவதில்லை. உடனடி சேவை சிறந்த சேவையாகும். இந்த அளவீடு, காத்திருக்க வேண்டிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு உடனடியாக வழங்கப்பட்ட

வாடிக்கையாளர்களின் விகிதத்தைக் கண்காணிக்கும். அதிக விகிதம், உங்கள் சேவை சிறந்தது.

**வரிசையில் காத்திருக்கும் சராசரி நேரம்.**

சராசரியாக வரிசையில் நிற்கும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை வழங்க காத்திருக்க வேண்டும்.

**வரிசையாக தொங்கும்.**

எத்தனை வாடிக்கையாளர்கள் வரிசை செயல்முறையை விட்டு வெளியேறினர். இவை இழந்த சேவை வாய்ப்புகளாகக் கருதப்படுகின்றன.

**சிக்கல் தீர்க்கும் நேரம்.**

ஒரு சிக்கல் தீர்க்கப்படுவதற்கு முன் சராசரி நேரம்.

**ஒவ்வொரு அழைப்புக்கும் செலவழித்த நிமிடங்கள்.**

உங்களின் மிகவும் திறமையான ஆபரேட்டர்கள் யார் என்பதைப் பற்றிய நுண்ணறிவை இது உங்களுக்கு வழங்கும்.



## யூனிட் v

CRM இன் போக்குகள் - வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM)

தீர்வுகள் - தரவுக் கிடங்கு - CRMக்கான தரவுச் செயலாக்கம் - CRM

மென்பொருள் தொகுப்புகள் - தொழில்நுட்பப் புரட்சி: உறவு

மேலாண்மை - பெருநிறுவன கலாச்சாரத்தை மாற்றுதல்

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) மென்பொருள்

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை

CRM என்பது "வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை" என்பதைக் குறிக்கிறது மற்றும் வணிக உரிமையாளர்கள் அனைத்து தகவல்தொடர்புகளையும் எளிதாகக் கண்காணிக்கவும், அவர்களின் முன்னணி மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளை வளர்க்கவும் உதவும் மென்பொருள் அமைப்பாகும். கிளையன்ட் தரவைக் கண்காணிக்க பல வணிகங்கள் ஒன்றிணைக்கும் விரிதாள்கள், தரவுத்தளங்கள் மற்றும் பயன்பாடுகளின் எண்ணிக்கையை CRM மாற்றுகிறது. முடிவு: அமைப்பு, செயல்திறன், சிறந்த நேர மேலாண்மை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்தது.

CRMகள் போன்ற கிளையன்ட் மேனேஜ்மென்ட் பிளாட்ஃபார்ம்கள் உங்கள் விற்பனைத் தலைவர்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து எல்லா தரவையும் ஒரே இடத்தில் இணைக்கின்றன. ஒரு CRM அனைத்து தகவல்தொடர்புகளையும் (படிவம் நிரப்புதல், அழைப்புகள், மின்னஞ்சல்கள், உரைச் செய்திகள் மற்றும் சந்திப்புகள்), ஆவணங்கள், மேற்கோள்கள், கொள்முதல் மற்றும் ஒவ்வொரு முன்னணி மற்றும் கிளையன்ட்டுடன் தொடர்புடைய பணிகள் ஆகியவற்றை ஒருங்கிணைக்கிறது. உங்கள் முழு குழுவும் அந்த விவரங்களை சரியான நேரத்தில் அணுகலாம் -

விற்பனையை மூட அல்லது சிறந்த சேவையை வழங்க.

CRM, அல்லது வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை, தீர்வுகள் என்பது வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்புகளை நிர்வகிக்க உதவும் மென்பொருள் பயன்பாடுகளாகும். வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மேம்படுத்தவும், விற்பனை மற்றும் வருவாயை அதிகரிக்கவும், வணிக செயல்முறைகளை நெறிப்படுத்தவும் CRM தீர்வுகள் வணிகங்களுக்கு உதவும்.

CRM தீர்வுகளின் சில பொதுவான அம்சங்கள் பின்வருமாறு:

தொடர்பு மேலாண்மை: வாடிக்கையாளர் தொடர்புத் தகவலைச் சேமித்து ஒழுங்கமைத்து தகவல்தொடர்பு வரலாற்றைக் கண்காணிக்கும் திறன்.

விற்பனை மேலாண்மை: முன்னணி மற்றும் வாய்ப்பு மேலாண்மை, பைப்லைன் கண்காணிப்பு மற்றும் முன்கணிப்பு உள்ளிட்ட விற்பனை செயல்முறைகளை நிர்வகிப்பதற்கான கருவிகள்.

மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன்: மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்கள், சமூக ஊடக விளம்பரம் மற்றும் முன்னணி உருவாக்கம் போன்ற சந்தைப்படுத்தல் செயல்முறைகளை தானியங்குபடுத்தும் திறன்.

வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் ஆதரவு: வாடிக்கையாளர் சேவை விசாரணைகள் மற்றும் ஆதரவு டிக்கெட்டுகளை நிர்வகித்தல், வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் உணர்வைக் கண்காணித்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அளவிடுதல் போன்ற அம்சங்கள்.

அறிக்கையிடல் மற்றும் பகுப்பாய்வு: வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெற அறிக்கைகளை உருவாக்குவதற்கும் வாடிக்கையாளர் தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் கருவிகள்.

சந்தையில் பல CRM தீர்வுகள் உள்ளன, எளிமையான, குறைந்த விலை விருப்பங்கள் முதல் மிகவும் சிக்கலான மற்றும் அம்சம் நிறைந்த தளங்கள் வரை. சில பிரபலமான CRM தீர்வுகளில் சேல்ஸ்ஃபோர்ஸ், ஹப்ஸ்பாட், ஜோஹோ மற்றும் மைக்ரோசாஃப்ட் டைனமிக்ஸ் ஆகியவை அடங்கும். CRM தீர்வின் தேர்வு வணிகத்தின் குறிப்பிட்ட தேவைகள் மற்றும் பட்ஜெட்டைப் பொறுத்தது.

**தகவல் கிடங்கு:**

ஒரு தரவுக் கிடங்கு என்பது சுரங்க நோக்கங்களுக்காக தரவு சேகரிக்கப்படும் இடமாகும், பொதுவாக பெரிய சேமிப்பு திறன் கொண்டது. பல்வேறு நிறுவனங்களின் அமைப்புகள் தரவுக் கிடங்கில் உள்ளன, அங்கு பயன்பாட்டிற்கு ஏற்ப அதைப் பெறலாம்.

## தரவுக் கிடங்கு செயல்முறை

தரவுக் கிடங்குகள் பல ஆதாரங்களில் இருந்து தரவை ஒருங்கிணைத்து தரவு துல்லியம், தரம் மற்றும் நிலைத்தன்மையை உறுதி செய்கின்றன. பாரம்பரிய தரவுத்தளங்களிலிருந்து பகுப்பாய்வு செயல்முறையை வேறுபடுத்துவதன் மூலம் கணினி செயல்படுத்தல் அதிகரிக்கப்படுகிறது. ஒரு தரவுகளில் கிடங்கு, தரவு வகை மற்றும் தேவைக்கேற்ப வடிவமைக்கப்பட்ட வடிவத்தில் வரிசைப்படுத்தப்படுகிறது. பல வடிவங்களைப் பயன்படுத்தி வினவல் கருவிகள் மூலம் தரவு ஆய்வு செய்யப்படுகிறது.

தரவுக் கிடங்குகள் வரலாற்றுத் தரவைச் சேமித்து, கோரிக்கைகளை விரைவாகக் கையாளுகின்றன, ஆன்லைன் பகுப்பாய்வு செயலாக்கத்தில் உதவுகின்றன, அதேசமயம் ஆன்லைன் பரிவர்த்தனை செயலாக்கம் எனப்படும் வணிகச் செயல்பாட்டில் தற்போதைய பரிவர்த்தனைகளைச் சேமிக்க தரவுத்தளம் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

**தரவுக் கிடங்குகளின் அம்சங்கள்:**

பொருள் சார்ந்த:

சப்ளையர்கள், தயாரிப்புகள், பதவி உயர்வு, வாடிக்கையாளர்கள் போன்ற ஒரு குறிப்பிட்ட விஷயத்தைப் பற்றிய முக்கியமான தரவை இது உங்களுக்கு வழங்குகிறது.

தரவுக் கிடங்கு பொதுவாக தரவு சார்ந்த முடிவுகளை எடுக்க  
எந்தவொரு நிறுவனத்திற்கும் உதவும் தரவின் பகுப்பாய்வு  
மற்றும் மாடலிங் ஆகியவற்றைக் கையாளுகிறது.

ஒருங்கிணைந்த:

நிலை ஆவணங்கள் அல்லது சமூக தரவுத்தளங்கள்  
போன்ற தரவுக் கிடங்கை உருவாக்க பல்வேறு பன்முக  
ஆதாரங்கள் ஒன்றாக இணைக்கப்படுகின்றன.

நேர மாறுபாடு:

ஒரு தரவுக் கிடங்கில் சேகரிக்கப்பட்ட தரவு ஒரு  
குறிப்பிட்ட காலத்துடன் அடையாளம் காணப்படுகிறது.

ஆவியாகாத:

தரவுக் கிடங்கில் புதிய தரவு சேர்க்கப்படும்போது  
முந்தைய தரவு நீக்கப்படாது என்பதாகும். செயல்பாட்டு  
தரவுத்தளமும் தரவுக் கிடங்கும் தனித்தனியாக  
வைக்கப்படுகின்றன, இதனால் செயல்பாட்டு தரவுத்தளத்தில்  
தொடர்ச்சியான மாற்றங்கள் தரவுக் கிடங்கில் காட்டப்படாது.

தரவுக் கிடங்குகளின் பயன்பாடுகள்:

தரவுக் கிடங்குகள் பகுப்பாய்வாளர்கள் அல்லது மூத்த  
நிர்வாகிகள் தரவை பகுப்பாய்வு செய்யவும், ஒழுங்கமைக்கவும்

மற்றும் முடிவெடுப்பதற்குப் பயன்படுத்தவும் உதவுகின்றன.

இது பின்வரும் துறைகளில் பயன்படுத்தப்படுகிறது:

- நுகர்வோர் பொருட்கள்
- வங்கி சேவைகள்
- நிதி சேவைகள்
- உற்பத்தி
- சில்லறை வணிகத் துறைகள்

தரவுக் கிடங்குகள் என்பது ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள பல ஆதாரங்களில் இருந்து சேகரிக்கப்பட்ட பெரிய அளவிலான தரவைச் சேமிக்கும் மையக் களஞ்சியங்களாகும். இந்தத் தரவு பகுப்பாய்வு, அறிக்கையிடல் மற்றும் முடிவெடுக்கும் நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படலாம். தரவுக் கிடங்குகளின் சில பொதுவான பயன்பாடுகள் இங்கே:

வணிக நுண்ணறிவு: போக்கு பகுப்பாய்வு, முன்கணிப்பு மற்றும் வாடிக்கையாளர் பிரிவு போன்ற வணிக நுண்ணறிவு நோக்கங்களுக்காக தரவுக் கிடங்குகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. வரலாற்றுத் தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், நிறுவனங்கள் வடிவங்களையும் போக்குகளையும் அடையாளம் காண முடியும், அவை தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க உதவும்.

முடிவு ஆதரவு: தரவுக் கிடங்குகள் முடிவெடுக்கும் ஆதரவு அமைப்புகளுக்கும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, அவை மூலோபாய முடிவுகளை எடுக்கத் தேவையான தகவல்களை

நிர்வாகிகளுக்கு வழங்குகின்றன. சரியான நேரத்தில் மற்றும் துல்லியமான தரவை வழங்குவதன் மூலம், தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க தரவுக் கிடங்குகள் நிர்வாகிகளுக்கு உதவுகின்றன.

டேட்டா மைனிங்: டேட்டா மைனிங்கிற்கு தரவுக் கிடங்குகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, இதில் வடிவங்கள் மற்றும் உறவுகளை அடையாளம் காண பெரிய தரவுத்தொகுப்புகளை பகுப்பாய்வு செய்வது அடங்கும். வாடிக்கையாளர் நடத்தை முறைகள், சந்தைப் போக்குகள் மற்றும் வணிக செயல்திறனை மேம்படுத்தப் பயன்படுத்தக்கூடிய பிற நுண்ணறிவுகளை அடையாளம் காண தரவுச் செயலாக்கம் பயன்படுத்தப்படலாம்.

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை: வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) நோக்கங்களுக்காக தரவுக் கிடங்குகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளர் தரவை தரவுக் கிடங்கில் சேமிப்பதன் மூலம், நிறுவனங்கள் நன்கு புரிந்து கொள்ள முடியும்

வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள், இது அவர்களின் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்த உதவும்.

விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை: விநியோகச் சங்கிலி மேலாண்மை நோக்கங்களுக்காக தரவுக் கிடங்குகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. சரக்கு நிலைகள், விற்பனைப்



போக்குகள் மற்றும் உற்பத்தி அட்டவணைகள் தொடர்பான தரவைச் சேமிப்பதன் மூலம், நிறுவனங்கள் தங்கள் விநியோகச் சங்கிலிகளை சிறப்பாக நிர்வகிக்க முடியும், இது மேம்பட்ட செயல்திறன் மற்றும் குறைக்கப்பட்ட செலவுகளுக்கு வழிவகுக்கும்.

ஒட்டுமொத்தமாக, தரவுக் கிடங்குகள் நிறுவனங்களுக்கு பெரிய அளவிலான தரவைச் சேமிப்பதற்கும் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கும் மையப்படுத்தப்பட்ட இடத்தை வழங்குகின்றன, இது வணிக செயல்திறனை மேம்படுத்த பல்வேறு நோக்கங்களுக்காகப் பயன்படுத்தப்படலாம்.

**தரவுக் கிடங்கின் நன்மைகள்:**

தரவுக் கிடங்கு பல நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது, அவற்றுள்:

மையப்படுத்தப்பட்ட தரவு சேமிப்பு: தரவுக் கிடங்கு பல மூலங்களிலிருந்து தரவைச் சேமிப்பதற்கான மையப்படுத்தப்பட்ட இடத்தை வழங்குகிறது. இது ஒரே இடத்தில் பெரிய அளவிலான தரவை அணுகுவதையும் பகுப்பாய்வு செய்வதையும் எளிதாக்குகிறது.

மேம்படுத்தப்பட்ட தரவுத் தரம்: தரவுக் கிடங்கு தரவுச் சுத்தம், ஒருங்கிணைப்பு மற்றும் மாற்றத்திற்கான தளத்தை வழங்குகிறது, இது தரவின் ஒட்டுமொத்த தரத்தை மேம்படுத்த உதவுகிறது.

தரவு நிலைத்தன்மை: ஒரு தரவுக் கிடங்கு நிறுவனம்

முழுவதும் அனைத்து தரவும் சீராக இருப்பதை உறுதி செய்கிறது. இதன் பொருள் அனைவருக்கும் ஒரே தரவு அணுகல் உள்ளது, இது முரண்பாடுகள் மற்றும் முரண்பாடுகளைத் தடுக்க உதவுகிறது.

சிறந்த வணிக முடிவுகள்: அனைத்து தரவையும் ஒரே இடத்தில் மற்றும் நிலையான வடிவத்தில் கொண்டு, வணிக பயனர்கள் தரவை மிகவும் எளிதாக பகுப்பாய்வு செய்து, சிறந்த தகவலறிந்த முடிவுகளை எடுக்க முடியும்.

வேகமான வினவல் பதில்: தரவுக் கிடங்குகள் விரைவான வினவல் செயல்திறனுக்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன, அதாவது பயனர்கள் தங்கள் கேள்விகளுக்கான பதில்களை விரைவாகப் பெற முடியும்.

அளவிடுதல்: தரவுக் கிடங்குகள் பெரிய அளவிலான தரவைக் கையாளவும், ஒரு நிறுவனம் வளரும்போது அதிக எண்ணிக்கையிலான பயனர்களை ஆதரிக்கவும் அளவிட முடியும்.

வரலாற்று பகுப்பாய்வு: ஒரு தரவுக் கிடங்கு வரலாற்றுப் பகுப்பாய்வை அனுமதிக்கிறது, அதாவது பயனர்கள் போக்குகள் மற்றும் வடிவங்களை அடையாளம் காண காலப்போக்கில் தரவை பகுப்பாய்வு செய்யலாம்.

செலவு சேமிப்பு: தரவு சேமிப்பு மற்றும் பகுப்பாய்விற்கான ஒரு மையப்படுத்தப்பட்ட இடத்தை வழங்குவதன் மூலம், தரவுக் கிடங்கு நிறுவனங்களுக்கு வன்பொருள், மென்பொருள் மற்றும் பணியாளர்களுக்கான செலவுகளைச் சேமிக்க உதவும்.

ஒட்டுமொத்தமாக, தரவுக் கிடங்கு அமைப்புகளுக்கு பல நன்மைகளை வழங்குகிறது, இதில் மேம்பட்ட தரவுத் தரம், விரைவான வினவல் பதில் நேரம், சிறந்த முடிவெடுத்தல் மற்றும் செலவு சேமிப்பு ஆகியவை அடங்கும்.

**தரவுச் செயலாக்கம்:**

இந்தச் செயல்பாட்டில், பயனுள்ள தகவல்களைப் பெற தரவு பிரித்தெடுக்கப்பட்டு பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகிறது. தரவுச் செயலாக்கத்தில், எதிர்கால நடத்தையைக் கணிக்க, தரவுத்தொகுப்பில் இருந்து மறைக்கப்பட்ட வடிவங்கள் ஆராயப்படுகின்றன. தரவுச் செயலாக்கம் என்பது தரவு மூலம் உறவுகளைக் குறிக்கவும் கண்டறியவும் பயன்படுகிறது.

தரவுச் செயலாக்கமானது தரவுகளில் மறைந்திருக்கும் வடிவங்களைக் கண்டறிய புள்ளிவிவரங்கள், செயற்கை நுண்ணறிவு, இயந்திர கற்றல் அமைப்புகள் மற்றும் சில தரவுத்தளங்களைப் பயன்படுத்துகிறது. தீர்க்க நேரம் எடுக்கும் வணிகம் தொடர்பான வினவல்களை இது ஆதரிக்கிறது.

தரவுச் செயலாக்கத்தின் அம்சங்கள்:

- பெரிய தரவுத்தளங்கள் மற்றும் தரவுத்தொகுப்புகளுடன் இது நல்லது
- இது எதிர்கால முடிவுகளை முன்னறிவிக்கிறது
- இது செயல்படக்கூடிய நுண்ணறிவுகளை உருவாக்குகிறது
- இது வடிவங்களின் தானியங்கி கண்டுபிடிப்பைப் பயன்படுத்துகிறது

தரவுச் செயலாக்கத்தின் நன்மைகள்:

மோசடி கண்டறிதல்:

எந்த காப்பீட்டு கோரிக்கைகள், தொலைபேசி அழைப்புகள், டெபிட் அல்லது கிரெடிட் வாங்குதல்கள் மோசடி என்பதை கண்டறிய இது பயன்படுகிறது.

போக்கு பகுப்பாய்வு:

தற்போதுள்ள சந்தைப் போக்குகள் பகுப்பாய்வு செய்யப்படுகின்றன, இது ஒரு மூலோபாய நன்மையை வழங்குகிறது, ஏனெனில் இது தேவைக்கேற்ப உற்பத்தியைப் போலவே செலவுகளைக் குறைக்க உதவுகிறது.

சந்தை பகுப்பாய்வு:

இது சந்தையை கணிக்க முடியும், எனவே வணிக முடிவுகளை எடுக்க உதவுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக: இது ஒரு சில்லறை விற்பனையாளருக்கான இலக்கு சந்தையை அல்லது

வாடிக்கையாளர்களின் வகைகளால் விரும்பும் சில வகையான தயாரிப்புகளை அடையாளம் காண முடியும்.

தரவுச் செயலாக்கம் என்பது பெரிய தரவுத்தொகுப்புகளிலிருந்து பயனுள்ள மற்றும் பொருத்தமான தகவல்களைப் பிரித்தெடுக்கும் செயல்முறையாகும். வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) சூழலில், சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை உத்திகளை மேம்படுத்த வாடிக்கையாளர் நடத்தை, விருப்பத்தேர்வுகள் மற்றும் பிற முக்கியமான தரவு புள்ளிகளை பகுப்பாய்வு செய்ய தரவுச் செயலாக்கம் பயன்படுத்தப்படலாம். CRM இல் தரவுச் செயலாக்கத்தைப் பயன்படுத்துவதன் சில நன்மைகள்:

மேம்படுத்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர் பிரிவு: தரவுச் செயலாக்கம் ஒரே மாதிரியான குணாதிசயங்கள் மற்றும் நடத்தை முறைகளைக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்களின் குழுக்களை அடையாளம் காண உதவும். இது வணிகங்கள் தங்கள் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை உத்திகளை குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளுக்கு ஏற்ப மாற்ற அனுமதிக்கிறது, இதன் விளைவாக அதிக மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு ஏற்படுகிறது.

சிறந்த வாடிக்கையாளர் இலக்கு: வாடிக்கையாளர் தரவை

பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், ஒரு குறிப்பிட்ட சலுகை அல்லது பிரச்சாரத்திற்கு எந்த வாடிக்கையாளர்கள் அதிகம் பதிலளிப்பார்கள் என்பதை வணிகங்கள் அடையாளம் காண முடியும். இது இந்த வாடிக்கையாளர்களை மிகவும் திறம்பட குறிவைத்து வெற்றிகரமான விற்பனைக்கான வாய்ப்புகளை அதிகரிக்க அனுமதிக்கிறது.

மேம்பட்ட வாடிக்கையாளர் அனுபவம்: வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், வாடிக்கையாளர்கள் பிரச்சனைகள் அல்லது அதிருப்தியை அனுபவிக்கும் பகுதிகளை வணிகங்கள் அடையாளம் காண முடியும். இது அவர்களைத் திருத்த நடவடிக்கை எடுக்கவும் வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தை மேம்படுத்தவும் அனுமதிக்கிறது, இதன் விளைவாக அதிக வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் விசுவாசம் கிடைக்கும்.

மேம்படுத்தப்பட்ட தயாரிப்பு மேம்பாடு: வாடிக்கையாளர் கருத்து மற்றும் கொள்முதல் நடத்தையை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், வணிகங்கள் தயாரிப்பு விருப்பங்களின் வடிவங்கள் மற்றும் போக்குகளை அடையாளம் காண முடியும். இது தயாரிப்பு மேம்பாட்டு உத்திகளை தெரிவிக்கலாம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தேவைகளை சிறப்பாக பூர்த்தி செய்யும் தயாரிப்புகளை உருவாக்க வணிகங்களுக்கு உதவும்.

அதிகரித்த விற்பனை மற்றும் வருவாய்: அதிக லாபம்

தரும் வாடிக்கையாளர் பிரிவுகளை அடையாளம் காண தரவுச் செயலாக்கத்தைப் பயன்படுத்துவதன் மூலமும், அவற்றை மிகவும் திறம்பட இலக்காக வைப்பதன் மூலமும், வணிகங்கள் விற்பனை மற்றும் வருவாயை அதிகரிக்க முடியும்.

ஒட்டுமொத்தமாக, டேட்டா மைனிங் வாடிக்கையாளர் நடத்தை மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்க முடியும், அவை CRM உத்திகளை மேம்படுத்தவும் வணிக வளர்ச்சியை அதிகரிக்கவும் பயன்படுத்தப்படலாம்.

டேட்டா மைனிங் டெக்னிக்ஸ்:

வகைப்பாடு:

தரவுச் செயலாக்க நுட்பங்கள் என்பது பெரிய மற்றும் சிக்கலான தரவுத்தொகுப்புகளிலிருந்து பயனுள்ள நுண்ணறிவு மற்றும் அறிவைப் பிரித்தெடுக்கப் பயன்படுத்தப்படும் முறைகளின் தொகுப்பைக் குறிக்கிறது. பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படும் தரவுச் செயலாக்க நுட்பங்களில் சில:

வகைப்பாடு: குறிப்பிட்ட அம்சங்கள் அல்லது பண்புகளின் அடிப்படையில் தரவை முன் வரையறுக்கப்பட்ட வகுப்புகள் அல்லது குழுக்களாக வகைப்படுத்துவதை இந்த நுட்பம் உள்ளடக்குகிறது.

கிளஸ்டரிங்: கிளஸ்டரிங் என்பது ஒவ்வொரு குழுவிற்கும்

உள்ள தரவு புள்ளிகளின் ஒற்றுமையின் அடிப்படையில் தரவை குழுக்களாக அல்லது கிளஸ்டர்களாக பிரிக்கும் செயல்முறையாகும்.

அசோசியேஷன் ரூல் மைனிங்: இந்த நுட்பம் தரவுத்தொகுப்பில் உள்ள பல்வேறு மாறிகள் அல்லது உருப்படிகளுக்கு இடையேயான உறவுகளை அடையாளம் காண பயன்படுகிறது, அதாவது எந்தெந்த பொருட்கள் அடிக்கடி ஒன்றாக வாங்கப்படுகின்றன என்பதைக் கண்டறிதல்.

பின்னடைவு பகுப்பாய்வு: இந்த நுட்பம் ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சுயாதீன மாறிகள் மற்றும் ஒரு சார்பு மாறி ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்பைக் கண்டறியப் பயன்படுகிறது.

நேரத் தொடர் பகுப்பாய்வு: பங்கு விலைகள் அல்லது வானிலை மாதிரிகள் போன்ற காலப்போக்கில் போக்குகளை பகுப்பாய்வு செய்யவும் கணிக்கவும் இந்த நுட்பம் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

ஒழுங்கின்மை கண்டறிதல்: எதிர்பார்க்கப்படும் மதிப்புகளிலிருந்து கணிசமாக விலகும் தரவுத்தொகுப்பில் அசாதாரண வடிவங்கள் அல்லது தரவு புள்ளிகளை அடையாளம் காண இந்த நுட்பம் பயன்படுத்தப்படுகிறது.



டெக்ஸ்ட் மைனிங்: இந்த நுட்பம் சமூக ஊடக இடுகைகள், வாடிக்கையாளர் மதிப்புரைகள் மற்றும் செய்திக் கட்டுரைகள் போன்ற கட்டமைக்கப்படாத உரைத் தரவை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம் அர்த்தமுள்ள நுண்ணறிவுகளைப் பிரித்தெடுக்கிறது.

வெப் மைனிங்: இணையதளத்தில் பயனர் நடத்தை அல்லது தேடுபொறி வினவல்கள் போன்ற இணையப் பக்கங்களிலிருந்து தரவைப் பிரித்தெடுத்து பகுப்பாய்வு செய்வதை இந்த நுட்பம் உள்ளடக்குகிறது.

CRM மென்பொருள் தொகுப்புகள்

CRM (வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை) மென்பொருள் தொகுப்புகள் வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்களுடனான தொடர்புகளை நிர்வகிக்க உதவும் வகையில் வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளன. அவை பொதுவாக தொடர்பு மேலாண்மை, விற்பனை ஆட்டோமேஷன், மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் ஆதரவு போன்ற அம்சங்களை உள்ளடக்கும்.

சில பிரபலமான CRM மென்பொருள் தொகுப்புகள் இங்கே:

சேல்ஸ்ஃபோர்ஸ்: மிகவும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படும் சிஆர்எம் மென்பொருள் தொகுப்புகளில் ஒன்றான

சேல்ஸ்ஃபோர்ஸ் விற்பனை ஆட்டோமேஷன், வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் மார்க்கெட்டிங் ஆட்டோமேஷன் உள்ளிட்ட பல்வேறு அம்சங்களை வழங்குகிறது.

ஹப்ஸ்பாட்: இந்த CRM மென்பொருள் தொகுப்பில் முன்னணி மேலாண்மை, சந்தைப்படுத்தல் ஆட்டோமேஷன் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவைக்கான அம்சங்கள் மற்றும் பிற வணிகக் கருவிகளுடன் பலவிதமான ஒருங்கிணைப்புகள் உள்ளன.

Zoho CRM: Zoho CRM ஆனது முன்னணி மேலாண்மை, மின்னஞ்சல் மார்க்கெட்டிங் மற்றும் சமூக ஊடக ஒருங்கிணைப்பு உள்ளிட்ட விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஆதரவு ஆகியவற்றிற்கான பல அம்சங்களை வழங்குகிறது.

மைக்ரோசாஃப்ட் டைனமிக்ஸ் 365: இந்த CRM மென்பொருள் தொகுப்பு அனைத்து அளவிலான வணிகங்களுக்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவைக்கான அம்சங்கள் மற்றும் பிற மைக்ரோசாஃப்ட் தயாரிப்புகளுடன் ஒருங்கிணைப்பு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

பைப்டிரைவ்: பைப்டிரைவ் என்பது விற்பனையை மையமாகக்

கொண்ட CRM மென்பொருள் தொகுப்பாகும், இதில் முன்னணி மேலாண்மை, விற்பனை முன்கணிப்பு மற்றும் விற்பனை பைப்லைன் மேலாண்மை ஆகியவை அடங்கும்.

Freshworks CRM: Freshworks CRM ஆனது விற்பனை, சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவைக்கான அம்சங்களையும், மேம்பட்ட அறிக்கையிடல் மற்றும் பகுப்பாய்வுத் திறன்களையும் உள்ளடக்கியது.

Insightly: Insightly என்பது சிறு வணிகங்களுக்காக வடிவமைக்கப்பட்ட CRM மென்பொருள் தொகுப்பாகும் மற்றும் முன்னணி மேலாண்மை, திட்ட மேலாண்மை மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவைக்கான அம்சங்களை உள்ளடக்கியது.

கிடைக்கக்கூடிய பல CRM மென்பொருள் தொகுப்புகளின் சில எடுத்துக்காட்டுகள் இவை. CRM மென்பொருள் தொகுப்பைத் தேர்ந்தெடுக்கும்போது, உங்கள் வணிகத்தின் குறிப்பிட்ட தேவைகளையும் உங்களுக்கு மிகவும் முக்கியமான அம்சங்களையும் கருத்தில் கொள்வது அவசியம்.

**தொழில்நுட்பம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை**

தொழில்நுட்பம், குறிப்பாக இணையத்தால் இயக்கப்பட்ட தொழில்நுட்பம், CRM (வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை) க்கு மகத்தான விளைவுகளை ஏற்படுத்தியது. பல சந்தர்ப்பங்களில், தொழில்நுட்பம் பல CRM செயல்முறைகளை

நெறிப்படுத்தவும், CRM முன்முயற்சிகளின் செலவுகளைக் குறைக்கவும் உதவியது.

வாடிக்கையாளர்களுடன் பேசுதல்: வாடிக்கையாளர் சேவை

நாம் ஒருவருக்கொருவர் தொடர்பு கொள்ளும் விதத்தை தொழில்நுட்பம் எவ்வளவு மாற்றியுள்ளது என்பது ஆச்சரியமாக இருக்கிறது. அதேபோல், நிறுவனங்களும் நிறுவனங்களும் எங்களுடன் தொடர்பு கொள்ளும் விதத்தை மாற்றியுள்ளது.

மின்னஞ்சல்

இணையத்தில் இருந்து வந்த முதல் வாடிக்கையாளர் சேவை வளர்ச்சிகளில் ஒன்று மின்னஞ்சல் மூலம் வாடிக்கையாளர் சேவையாகும். வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளுக்கான கூடுதல் சேனலைச் சேர்த்து, இணையத் தளங்களில் தொடர்பு முகவரிகள் மற்றும் தொலைபேசி எண்கள் இருப்பது நிலையானது. ஆன்லைனில் வாங்கப்பட்ட பொருட்களை அனுப்புவது அல்லது காப்பீட்டு கோரிக்கையின் முன்னேற்றம் போன்றவற்றின் பரிவர்த்தனையின் முன்னேற்றம் குறித்து வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரிவிக்க, மின்னஞ்சல்கள் தானியங்குபடுத்தப்படலாம். ஒரு நிறுவனத்தில் உள்ள ஒவ்வொரு செயலும் ஒரு தானியங்கி மின்னஞ்சலைத் தூண்டி, ஒவ்வொரு அடியிலும் வாடிக்கையாளர்கள் தகவலைப் பெறுவதை உறுதிசெய்யும்.

கைபேசி  
தானியங்கி மின்னஞ்சல்களைப் போலவே,  
பரிவர்த்தனைகளின் முன்னேற்றம் குறித்து  
வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரிவிக்க மொபைல் போனும்  
பயன்படுத்தப்படுகிறது. குறுஞ்செய்தி சேவை (SMS) மெசேஜ்கள்  
மின்னஞ்சல்களைப் போலவே தானியங்குபடுத்தப்படலாம்,  
மீண்டும் வாடிக்கையாளர்களின் மன அமைதியை  
உறுதிப்படுத்துகிறது.

#### அழைப்பு மையங்கள்

VoIP (வாய்ஸ் ஓவர் இண்டர்நெட் புரோட்டோகால்)  
போன்ற தொழில்நுட்பம் என்பது, குரல் அழைப்புகளை  
இணையத்தில் மலிவாக அனுப்ப முடியும். ஸ்கைப்  
(<http://www.skype.com>) போன்ற சேவைகளுடன் உலகெங்கிலும்  
ஆயிரக்கணக்கான மக்கள் தொடர்பில் உள்ளனர், மேலும் இது  
அழைப்பு மையங்களையும் பாதித்துள்ளது.

இதேபோன்ற தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்தி,  
தொலைபேசி அழைப்புகளை உலகெங்கிலும் உள்ள எந்த  
இடத்திலும் உள்ள அழைப்பு மையங்களுக்கு அனுப்பலாம்.  
வளர்ந்த நாடுகளில் உள்ள பல நிறுவனங்கள் தங்கள்  
வாடிக்கையாளர் அழைப்பு மையங்களை வளரும் நாடுகளில்  
அமைத்துள்ளன, அங்கு ஊழியர்கள் மற்றும் பிற மேல்நிலை  
செலவுகள் மிகக் குறைவு. இண்டர்நெட் என்றால், இந்த  
அழைப்புகளை உள்நாட்டில் செய்யும் அழைப்புகளை விட

குறைந்த கட்டணத்தில், அழைப்பு தரத்தில் குறைந்த இழப்புடன் ரூட் செய்ய முடியும். அதாவது, விமானத்தை முன்பதிவு செய்ய Lastminute.com ஐ அழைக்கும் இங்கிலாந்து வாடிக்கையாளர், எடுத்துக்காட்டாக, இந்தியாவில் உள்ள ஒருவரிடம் பேசிக் கொண்டிருக்கலாம்.

இந்த அழைப்பு மையங்களில் உள்ள ஊழியர்கள் தாங்கள் பேசும் நபர்களின் கலாச்சாரம் மற்றும் அவர்கள் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் நிறுவனத்தின் நெறிமுறைகள் குறித்து விரிவான பயிற்சி பெறுகின்றனர். ஒரு வாடிக்கையாளர் வேறொரு கண்டத்தில் உள்ள ஒருவரிடம் பேசினாலும், அந்த அனுபவம் அதன் பிராண்டுடன் முடிந்தவரை நெருக்கமாக பொருந்துவது வணிகத்திற்கு இன்றியமையாதது.

உடனடி தூதர்கள் மற்றும் அரட்டை அறைகள்

உடனடி தூதுவர் (IM) வேகமான, உடனடி உரை அடிப்படையிலான அரட்டையை அனுமதிக்கிறது. Windows Live Messenger, Gtalk மற்றும் Jabber போன்ற சேவைகள் உலகெங்கிலும் உள்ளவர்களை (ஒரே அறையில்) இணைக்கின்றன. IM ஒரு பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் சேவை சேனலாகவும் இருக்கலாம்.

**தொழில்நுட்ப புரட்சி: உறவு மேலாண்மை**

தொழில்நுட்ப புரட்சி உறவு மேலாண்மையில் ஆழமான

தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் பிற டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களின் எழுச்சியுடன், மக்கள் முன்பை விட இப்போது அதிகமாக இணைக்கப்பட்டுள்ளனர், மேலும் இது தனிநபர்கள் மற்றும் வணிகங்கள் உறவுகளை உருவாக்கி பராமரிக்கும் முறையை மாற்றியுள்ளது.

வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை (CRM) மென்பொருளின் அதிகரித்த பயன்பாடு மூலம் உறவு மேலாண்மையை தொழில்நுட்பம் பாதித்துள்ளது. CRM மென்பொருள் வணிகங்களை வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளையும் நடத்தையையும் கண்காணிக்கவும் பகுப்பாய்வு செய்யவும் அனுமதிக்கிறது, இது அவர்களின் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளைத் தனிப்பயனாக்கவும் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மேம்படுத்தவும் அனுமதிக்கிறது.

கூடுதலாக, பேஸ்புக், ட்விட்டர் மற்றும் இன்ஸ்டாகிராம் போன்ற சமூக ஊடக தளங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் உறவுகளை உருவாக்குவதற்கும் பராமரிப்பதற்கும் இன்றியமையாத கருவிகளாக மாறிவிட்டன. நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் ஈடுபடவும், கருத்து மற்றும் புகார்களுக்கு பதிலளிக்கவும், தங்கள் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மேம்படுத்தவும் இந்த தளங்களைப் பயன்படுத்தலாம்.

அதே நேரத்தில், தொழில்நுட்பம் உறவு மேலாண்மைக்கு

புதிய சவால்களை உருவாக்கியுள்ளது. பல்வேறு தகவல்தொடர்பு சேனல்கள் இருப்பதால், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடனான அனைத்து தொடர்புகளையும் கண்காணிப்பது கடினமாக இருக்கும். கூடுதலாக, ஆட்டோமேஷன் மற்றும் சாட்போட்களின் அதிகரிப்பு வாடிக்கையாளர் தொடர்புகளுக்கு தனிப்பயனாக்கப்பட்ட தொடர்பை வழங்குவதை மிகவும் கடினமாக்கியுள்ளது.

ஒட்டுமொத்தமாக, தொழில்நுட்பப் புரட்சியானது உறவு மேலாண்மைக்கு வாய்ப்புகளையும் சவால்களையும் கொண்டு வந்துள்ளது. புதிய தொழில்நுட்பங்களை தழுவி மற்றும்



உத்திகள், வணிகங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் வலுவான உறவுகளை உருவாக்கலாம் மற்றும் அவர்களின் அடிமட்டத்தை மேம்படுத்தலாம்.

**CRM என்பது கணினி கலாச்சார மாற்றத்திற்கான ஒரு கருவியாகும்**

வணிக மாதிரிகள் மற்றும் முழுத் தொழில்களும் புதிய தொழில்நுட்பங்களால் சீர்குலைக்கப்படுகின்றன, ஏனெனில் டிஜிட்டல் மாற்றம் நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு எதிர்காலத்தில் மதிப்பை எவ்வாறு மாற்றியமைத்து வழங்குகின்றன என்பதை மறுமதிப்பீடு செய்ய கட்டாயப்படுத்துகிறது.

இந்த இடையூறு நேரத்தில் வெளிப்பட்ட ஒரு முக்கிய கருப்பொருள், தயாரிப்பு மையமாக இருந்து வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்டதாக மாற்றுவதற்கு ஒரு பெரிய தடையாக உள்ளது, பெரும்பாலும் வணிக கலாச்சாரத்தை மாற்றுகிறது. தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளை மறுவடிவமைப்பது அல்லது புதிய தொழில்நுட்பத்தை செயல்படுத்துவதை விட பணியாளர் நடத்தையை மாற்றுவது மிகவும் கடினம். எவ்வாறாயினும், நிறுவன மாற்றத்தின் தாக்கத்தை கருத்தில் கொள்ளத் தவறுவது வேறு எந்த முதலீட்டையும் குறைமதிப்பிற்கு

உட்படுத்தும்.

**கலாச்சார மாற்றத்தை இயக்க CRM தொழில்நுட்பத்தைப் பயன்படுத்துதல்**

CRM தொழில்நுட்பத்தின் பெரும்பாலும் உணரப்படாத சாத்தியமான நன்மை என்னவென்றால், இது நிறுவன மாற்றத்தை இயக்குவதற்கான மிகவும் பயனுள்ள வழியாகும்.

CRMஐப் பயன்படுத்தும் வாடிக்கையாளர்களை எதிர்கொள்ளும் ஊழியர்கள், தங்களின் தினசரி வேலைக் கடமைகளில் மிகவும் திறம்பட செயல்பட, நாளொன்றுக்கு பல மணிநேரங்களை கணினியில் செலவிடுவார்கள். ஒரு நெகிழ்வான CRM அமைப்பு நீங்கள் விரும்பிய எதிர்கால நிலையை அடைவதில் வெற்றிபெற உங்களுக்குத் தேவையான நடத்தைகளை ஆதரிக்கிறது மற்றும் வலுப்படுத்துகிறது.

**வாடிக்கையாளர்களை அங்கீகரித்தல் மற்றும் மதிப்பிடுதல்**

வாடிக்கையாளர்கள் என்பது தனிநபர்களாகவும் வாடிக்கையாளர்களாகவும் அங்கீகரிக்கப்படவும், மதிக்கப்படவும், மதிக்கப்படவும் விரும்புவவர்கள்.

வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்டு செயல்பட முயற்சிக்கும் ஊழியர்கள் எதிர்கொள்ளும் முக்கிய தடைகளில் ஒன்று துல்லியமான தகவலை அணுகுவதாகும். நவீன CRM ஆனது பல ஆதாரங்களில் இருந்து தகவல்களை ஒருங்கிணைத்து வாடிக்கையாளரின் ஒரு பார்வையை

வழங்குவதற்கான வாய்ப்பை வழங்குகிறது; ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் "கேட்குதல்", புரிந்துகொள்ளுதல் மற்றும் தொடர்புபடுத்துவதற்கான வழியை வழங்குதல்.

ஆன்லைன் ஆர்டர்கள், இணையதளம், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் பல போன்ற டிஜிட்டல் சேனல்கள் உட்பட உங்கள் எல்லா தகவல் அமைப்புகளிலிருந்தும் வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றிய தரவு சேகரிக்கப்படலாம், பின்னர் ஒருவர் வாடிக்கையாளரிடம் தொலைபேசியில் பேசும்போது மனித சேனல்களின் தகவலுடன் இணைக்கலாம்.

வாடிக்கையாளரை மையமாகக் கொண்ட கலாச்சாரம் ஒரு வணிகத்தின் வாடிக்கையாளர்கள் யார் என்பதைப் புரிந்துகொள்வதில் இருந்து தொடங்குகிறது, மேலும் பணியாளர்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் முழுப் பார்வையைப் பார்க்க உதவும் CRM இதை உறுதிப்படுத்துகிறது.

**கட்டிட அறக்கட்டளை**

வாடிக்கையாளர் விசுவாசமும் நம்பிக்கையும் கைகோர்த்துச் செல்கின்றன, மேலும் நம்பிக்கையை வளர்ப்பதற்கான நடத்தைகள் மிகவும் உலகளாவியவை.

**வாக்குறுதிகளை நிறைவேற்றுதல்**

நம்பிக்கையை அழிப்பதற்கான விரைவான வழிகளில் ஒன்று, வாக்குறுதியை மீறுவதாகும், அது "24 மணிநேரத்தில் யாராவது உங்களிடம் திரும்பி வருவார்கள்" போன்ற

அற்பமான கடமைகளாக இருந்தாலும் கூட. உறுதிமொழிகள் மற்றும் காலக்கெடுவை பயனர்களுக்கு நினைவூட்டுவதன் மூலமும், வாக்குறுதிகள் நிறைவேற்றப்படுவதை உறுதி செய்வதற்கான அவசர நடவடிக்கைகள் மற்றும் பணிகளை அதிகரிப்பதன் மூலமும் CRM தொழில்நுட்பம் ஊழியர்களுக்கு வாக்குறுதிகளை நிறைவேற்ற கற்றுக்கொள்ள உதவும்.

### **பொறுப்புணர்வாக இருப்பது**

வாடிக்கையாளர்களுக்கு, குறிப்பாக கேள்விகள் அல்லது சிக்கல்கள் இருக்கும்போது, நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து பதிலளிக்கும் வகையில் நம்பிக்கை உருவாக்கப்படுகிறது. CRM கருவிகள் உங்கள் வாடிக்கையாளர் எதிர்கொள்ளும் ஊழியர்களுக்கு விசாரணைகளுக்குப் பதிலளிக்கவும், சிக்கல்களை விரைவாகத் தீர்க்கவும் தேவையான கருவிகள் மற்றும் தகவல்களை வழங்குவதற்கான வாய்ப்பை வழங்குகிறது.

### **செயலில் இருப்பது**

வாடிக்கையாளரின் ஒரே பார்வையில், அனைத்து தொடர்புடைய தகவல்களுடன் ஒரே இடத்தில், உங்கள் வாடிக்கையாளர் எதிர்கொள்ளும் பணியாளர்கள் (மற்றும் ஆட்டோமேஷன் அமைப்புகள்) வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை எதிர்பார்க்கும் திறனையும், வாடிக்கையாளர் தொடர்பைத் தொடங்குவதற்குக் காத்திருப்பதற்குப் பதிலாக

அவற்றை முன்கூட்டியே தீர்க்கவும் அனுமதிக்கும். .

### அறிவுள்ள மக்கள்

வாடிக்கையாளர் சேவையை இதுவரை அழைத்த எவருக்கும் தெரியும், அறிவும் உதவியும் உள்ள ஒருவருடன் பேசுவது ஒரு மகிழ்ச்சி (மற்றும் லேசான ஆச்சரியம்). ஆனால் நீங்கள் என்ன விற்கிறீர்கள் என்பது பற்றிய அறிவு படத்தின் ஒரு பகுதி மட்டுமே. வாடிக்கையாளர், அவர்களின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்கள் மற்றும் நிறுவனத்துடனான முந்தைய வரலாறு ஆகியவற்றைப் பற்றி ஒரே மாதிரியான அறிவு இல்லாமல் படம் முழுமையடையாது.

### மொபைல் பணியாளர்கள்

மொபைல் தொழில்நுட்பம் நாங்கள் பணிபுரியும் முறையை மாற்றியுள்ளது, மேலும் பணியாளர்களை அவர்களது வாடிக்கையாளர்கள் இருக்கும் இடத்தில் அதிக நேரம் செலவிட அவர்களின் மேசைகளில் இருந்து விடுவிப்பதற்கான வாய்ப்பை வழங்கியுள்ளது.

### ஆட்டோமேஷன்

மற்றபடி ஏமாற்றமளிக்கும் மற்றும் நேரத்தைச் செலவழிக்கும் நிர்வாக முயற்சிகளை தானியங்குபடுத்தும் செயல்முறை விரைவான வெற்றிக்கான மற்றொரு வாய்ப்பை வழங்குகிறது. சேகரிக்கப்படும் தரவு மற்றும் துணைபுரியும்

"இந்தத் தரவை நான் என்ன செய்வது" செயல்முறைகள் சீரமைக்கப்படும்போது மட்டுமே ஆட்டோமேஷன் வேலை செய்யும். இது நிகழும்போது, ஆட்டோமேஷனின் நன்மைகள் புதிய வணிக செயல்முறைகளை சாதகமாக வலுப்படுத்துகின்றன.

### வாடிக்கையாளர்களைக் கேட்பது

ஒரு CRM அமைப்பு வாடிக்கையாளரின் முழுப் பயணத்திலும் வாடிக்கையாளரின் தரவை ஒன்றாக இணைக்கும் போது, அது துறைசார்ந்த எல்லைகளைக் கடந்து, சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை மற்றும் விற்பனைக்குப் பிந்தைய குழுக்கள் ஒத்துழைப்பதை எளிதாக்குகிறது. இந்த வெளிப்படைத்தன்மை, விஷயங்கள் எங்கு செயல்படுகின்றன, எங்கு மேம்பாட்டிற்கு இடமுள்ளது என்பதை முன்னிலைப்படுத்த உதவும்.

CRM ஐ உள்ளமைக்கும் செயல்முறையானது, துறைசார் எல்லைகள் எங்கு இருக்க வேண்டும் மற்றும் செயல்முறை ஒப்படைப்புக்கான உகந்த அணுகுமுறை என்னவாக இருக்க வேண்டும் என்பதைக் கருத்தில் கொள்ள குழுக்களை கட்டாயப்படுத்துகிறது. புதிய செயல்முறைகள் CRM அமைப்பால் பொதிந்து வலுவூட்டப்பட்டு, புதிய இயல்பை விரைவாக வரையறுக்கின்றன. CRM திட்டத்தின் ஆரம்ப கட்டங்கள் இரண்டு அணிகள் எதிர்கொள்ளும் உயர்நிலை சவால்களில்

கவனம் செலுத்தும்போது இது சிறப்பாகச் செயல்படும்.

கார்ப்பரேட் கலாச்சாரத்தை மாற்றுதல்

பெருநிறுவன கலாச்சாரத்தை மாற்றுவது ஒரு சவாலான மற்றும் சிக்கலான செயல்முறையாக இருக்கலாம், ஆனால் வேகமாக மாறிவரும் வணிகச் சூழலில் நிறுவனங்கள் தகவமைத்து வளர இது பெரும்பாலும் அவசியம். கார்ப்பரேட் கலாச்சாரத்தின் வெற்றிகரமான மாற்றத்தை எளிதாக்க உதவும் சில படிகள் இங்கே:

விரும்பிய கலாச்சாரத்தை வரையறுக்கவும்: கலாச்சார மாற்ற முயற்சியைத் தொடங்குவதற்கு முன், விரும்பிய கலாச்சாரத்தை தெளிவாக வரையறுப்பது முக்கியம். இது நிறுவனத்திற்கு முக்கியமான மதிப்புகள், நம்பிக்கைகள் மற்றும் நடத்தைகளை அடையாளம் கண்டு அவற்றை நிறுவனத்தின் நோக்கம் மற்றும் இலக்குகளுடன் இணைக்கலாம்.

தற்போதைய கலாச்சாரத்தை மதிப்பிடுங்கள்:  
தற்போதைய கலாச்சாரத்தைப் புரிந்துகொள்வது தற்போதைய நிலைக்கும் விரும்பிய நிலைக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளிகளை அடையாளம் காண மிகவும் முக்கியமானது. இது

ஆய்வுகள், ஃபோகஸ் குழுக்கள் மற்றும் பிற தரவு சேகரிப்பு மூலம் செய்ய முடியும்.

ஒரு திட்டத்தை உருவாக்கவும்: விரும்பிய கலாச்சாரம் மற்றும் தற்போதைய நிலை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில், இடைவெளியை எவ்வாறு இணைப்பது என்பதற்கான திட்டத்தை உருவாக்கவும். புதிய கொள்கைகள் மற்றும் நடைமுறைகளை உருவாக்குதல், தகவல் தொடர்பு உத்திகளை திருத்துதல் அல்லது புதிய பயிற்சி திட்டங்களை செயல்படுத்துதல் ஆகியவை இதில் அடங்கும்.

மாற்றத்தைத் தெரிவிக்கவும்: கலாச்சார மாற்ற முயற்சியின் வெற்றிக்கு பயனுள்ள தகவல் தொடர்பு அவசியம். தலைவர்கள் மாற்றத்திற்கான காரணங்களையும் அது கொண்டு வரும் நன்மைகளையும் தெளிவாக வெளிப்படுத்த வேண்டும், மேலும் அவர்கள் செயல்பாட்டில் ஊழியர்களை ஈடுபடுத்த வேண்டும்.

உதாரணத்திற்கு வழிநடத்துங்கள்: கார்ப்பரேட் கலாச்சாரத்தை வடிவமைப்பதில் தலைவர்கள் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறார்கள், எனவே அவர்கள் விரும்பிய நடத்தைகள் மற்றும் மதிப்புகளை மாதிரியாகக் கொள்வது முக்கியம். இது தலைவர்களுக்கு தேவையான திறன்கள் மற்றும் மனநிலையை



வளர்ப்பதற்கு பயிற்சி மற்றும் பயிற்சி வழங்குவதை உள்ளடக்கியது.

விரும்பிய நடத்தைகளை அங்கீகரித்து வெகுமதி அளிக்கவும்: நேர்மறை வலுவூட்டல் நடத்தையை வடிவமைப்பதற்கான ஒரு சக்திவாய்ந்த கருவியாக இருக்கும். விரும்பிய மதிப்புகள் மற்றும் நடத்தைகளை வெளிப்படுத்தும் ஊழியர்களை அங்கீகரித்து வெகுமதி அளிக்கவும், மேலும் செயல்திறன் அளவீடுகள் புதிய கலாச்சாரத்துடன் ஒத்துப்போகின்றன என்பதை உறுதிப்படுத்தவும்.

முன்னேற்றத்தை கண்காணித்து சரிசெய்தல்: கலாச்சார மாற்றம் என்பது ஒரு தொடர் செயல்முறையாகும், மேலும் முன்னேற்றத்தை கண்காணித்து தேவைக்கேற்ப திட்டத்தை சரிசெய்வது முக்கியம். வழக்கமான செக்-இன்கள் மற்றும் மதிப்பீடுகள் கலாச்சார மாற்றம் வெற்றிபெறும் பகுதிகள் மற்றும் அதிக வேலை தேவைப்படும் பகுதிகளைக் கண்டறிய உதவும்.

ஒட்டுமொத்தமாக, கார்ப்பரேட் கலாச்சாரத்தை மாற்றுவதற்கு நீண்ட கால அர்ப்பணிப்பு மற்றும் மாறிவரும் சூழ்நிலைகளுக்கு ஏற்ப மாறுவதற்கான விருப்பம் தேவைப்படுகிறது. இந்த வழிமுறைகளைப் பின்பற்றுவதன் மூலம், நிறுவனங்கள் தங்கள் பணி மற்றும் இலக்குகளுடன் இணைந்த ஒரு கலாச்சாரத்தை உருவாக்க முடியும், மேலும்

அது அவர்களின் ஊழியர்கள் மற்றும் பங்குதாரர்களின் வெற்றியை ஆதரிக்கிறது.

### CRM - தற்போதைய சூழ்நிலை

CRM என்பது வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மையைக் குறிக்கிறது, இது வாடிக்கையாளர் வாழ்க்கைச் சுழற்சி முழுவதும் வாடிக்கையாளர் தொடர்புகள் மற்றும் தரவை நிர்வகிக்க மற்றும் பகுப்பாய்வு செய்ய வணிகங்கள் பயன்படுத்தும் நடைமுறைகள், உத்திகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்களைக் குறிக்கிறது. சமீபத்திய ஆண்டுகளில், CRM சந்தை குறிப்பிடத்தக்க வளர்ச்சி மற்றும் மாற்றத்தை அனுபவித்துள்ளது, தொழில்நுட்பத்தின் முன்னேற்றங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புகளை மாற்றியமைக்கிறது.

தற்போதைய CRM நிலப்பரப்பில் சில முக்கிய போக்குகள் மற்றும் வளர்ச்சிகள் இங்கே:

வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தில் கவனம் செலுத்துங்கள்: இன்று CRM இன் மிகப்பெரிய போக்குகளில் ஒன்று வாடிக்கையாளர் அனுபவத்தில் (CX) அதிக கவனம் செலுத்துவதாகும். இன்றைய போட்டி சந்தையில் CX ஒரு முக்கிய வேறுபாடு என்பதை பல நிறுவனங்கள் உணர்ந்துள்ளன, மேலும் அவை அனைத்து தொடு புள்ளிகளிலும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட மற்றும் தடையற்ற அனுபவங்களை வழங்க உதவும் தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும்

உத்திகளில் அதிக அளவில் முதலீடு செய்கின்றன.

AI மற்றும் இயந்திர கற்றலின் தோற்றம்: CRM இன் மற்றொரு முக்கிய போக்கு AI மற்றும் இயந்திர கற்றலின் பயன்பாடு ஆகும். இந்த தொழில்நுட்பங்கள், வாடிக்கையாளர்களின் பரந்த அளவிலான தரவுகளை ஆய்வு செய்யவும், பலவற்றை தானியக்கமாக்கவும் நிறுவனங்களுக்கு உதவும்

சாட்போட்கள், தானியங்கி மின்னஞ்சல் பிரச்சாரங்கள் மற்றும் தனிப்பயனாக்கப்பட்ட பரிந்துரைகள் போன்ற வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டின் அம்சங்கள்.

கிளவுட் அடிப்படையிலான தீர்வுகள்: கிளவுட்-அடிப்படையிலான CRM தீர்வுகள், பாரம்பரிய ஆன்-பிரைமைஸ் தீர்வுகளை விட அதிக நெகிழ்வுத்தன்மை மற்றும் அளவிடுதல் ஆகியவற்றை வழங்குவதால், அவை மிகவும் பிரபலமாகி வருகின்றன. கிளவுட்-அடிப்படையிலான CRM அமைப்புகள் மற்ற வணிகப் பயன்பாடுகளுடன் எளிதாக ஒருங்கிணைக்கப்படுகின்றன, இதனால் நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர் தரவின் ஒருங்கிணைந்த பார்வையை உருவாக்குவதை எளிதாக்குகிறது.

மொபைல்-முதல் உத்தி: மொபைல் சாதனங்களின்

எழுச்சியுடன், பல நிறுவனங்கள் CRM க்கு மொபைல் முதல் அணுகுமுறையை பின்பற்றுகின்றன. இதன் பொருள் அவர்கள் மொபைல்-நட்பு பயன்பாடுகள் மற்றும் இடைமுகங்களை உருவாக்குகிறார்கள், இது வாடிக்கையாளர்கள் பயணத்தின்போது அவர்களுடன் ஈடுபட அனுமதிக்கிறது.

சமூக ஊடக ஒருங்கிணைப்பு: சமூக ஊடகங்கள் இப்போது வாடிக்கையாளர் ஈடுபாட்டிற்கான ஒரு முக்கியமான சேனலாகும், மேலும் பல நிறுவனங்கள் சமூக ஊடகத் தரவை தங்கள் CRM அமைப்புகளில் ஒருங்கிணைத்து வருகின்றன. சமூக ஊடக உரையாடல்கள் மற்றும் உணர்வுகளை பகுப்பாய்வு செய்வதன் மூலம், நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர் தேவைகள் மற்றும் விருப்பத்தேர்வுகள் பற்றிய மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளைப் பெற முடியும்.

GDPR இணக்கம்: பொது தரவு பாதுகாப்பு ஒழுங்குமுறை (GDPR) CRM துறையில் குறிப்பிடத்தக்க தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது, ஏனெனில் நிறுவனங்கள் இப்போது வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து தங்கள் தனிப்பட்ட தரவைப் பயன்படுத்த வெளிப்படையான ஒப்புதலைப் பெற வேண்டும். வாடிக்கையாளர் தரவை இணக்கமான முறையில் நிர்வகிக்க நிறுவனங்களுக்கு உதவும் GDPR-இணக்கமான தீர்வுகளை வழங்குவதன் மூலம் CRM விற்பனையாளர்கள் பதிலளித்துள்ளனர்.

ஒட்டுமொத்தமாக, CRM நிலப்பரப்பு விரைவாக உருவாகி வருகிறது, புதிய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் போக்குகள் எல்லா நேரத்திலும் வெளிவருகின்றன. ஒரு வலுவான மற்றும் நெகிழ்வான CRM மூலோபாயத்தில் முதலீடு செய்யும் நிறுவனங்கள், விதிவிலக்கான வாடிக்கையாளர் அனுபவங்களை வழங்குவதன் மூலமும், நீண்ட கால வாடிக்கையாளர் உறவுகளை உருவாக்குவதன் மூலமும் ஒரு போட்டி நன்மையைப் பெற வாய்ப்புள்ளது.

\*\*\*\*\*

EDITED BY  
**Dr.B.JARINAA**  
ASSISTANT PROFESSOR  
DEPARTMENT OF COMMERCE  
MANONMANIAM SUNDARANAR UNIVERSITY  
TIRUNELVLEI - 627012

---