

استراتژی های بهره گیری از مراکز تماس



دکتر نیما امیرشکاری

فهرست عناوین

نگاه بنگاه اقتصادی مدرن به مشتری

بنگاه اقتصادی و زنجیره فروش

نقش استراتژیک مراکز تماس در زنجیره فروش

مراکز تماس به عنوان نقطه فروش

روند استفاده بنگاه های اقتصادی از مراکز تماس



نگاه بنگاه اقتصادی مدرن به مشتری

استراتژی های بهره گیری از مراکز تماس



تمرکز بر مشتری

تمرکز بر مشتری یک اصل فراگیر است که شرکتها را وادار می کند از طریق ایجاد تجربیات عالی و مرتبط برای مشتریان خود به صورت مستمر رفتار مناسبی با آنها داشته باشند

مشتری محوری

مشتری محوری یعنی درک ارزش چرخه حیات مشتری و تمرکز بر فعالیتهای بازاریابی روی بخش های مشتریان ارزشمند به منظور افزایش سود آوری





افزایش فروش
ناشی از شناسایی و
توجه به مشتریان
ارزشمند



رهبران بازاریابی
نمی دانند
مشتریانشان چقدر
ارزش دارند

بیشتر مشتریان آنقدرها هم ارزشمند نیستند

مشتری متوسط وجود ندارد و بیشتر مشتریان سودآوری زیادی ندارند و بنیان کردن کسب و کار حول آنها کار عاقلانه ای نیست، در حالی که می توانید بر روی بهترین مشتریان تمرکز کنید

مشتری محوری چیست و چینیست!

مشتری محوری **چینیست**؟

مشتری محوری **چیست**؟



تمرکز بر روی مشتریان متوسط

استفاده از داده های مشتریان به منظور درک بهتر و بخش بندی مشتریان

معاشرت و نگهداری مشتریان کم ارزش

شناسایی بهترین مشتریان

صرفه جویی در هزینه های جذب مشتریان ارزشمند

تمرکز بر روی محصولات و خدمات مورد نیاز بهترین مشتریان

استفاده از ارزش چرخه حیات مشتری (CLV) برای بخش بندی مشتریان

به این مشتریان اغلب مشتریان وفادار گفته می شود. این افراد تا زمان نامحدودی چسبیده به محصولات شما می مانند، مگر آنکه انگیزه بزرگی آنها را جدا کند.

درجه گریز این گروه بسیار پایین و ارزش چرخه حیات آنها بسیار بالا است.

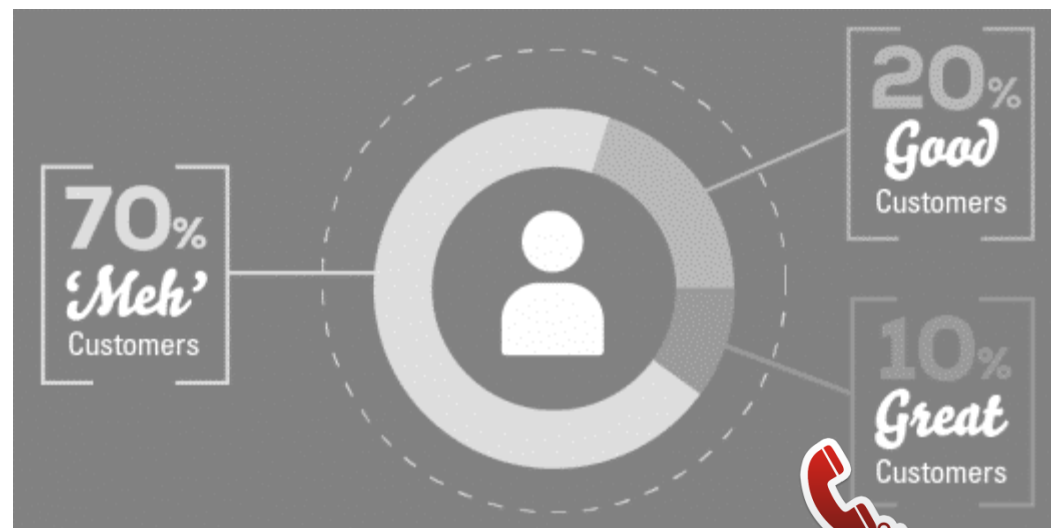
مشتریان عالی

مشتریانی که محصول شما را به اندازه ای دوست دارند که تا مدتی با آن بمانند.

این به معنای درجه گریز پایین تر و ارزش چرخه حیات بالاتر است.

این افراد حتی پتانسیل تبدیل شدن به مشتریان عالی را نیز در صورت فراهم سازی شرایط دارند.

مشتریان خوب



مشتریانی که تعصبی روی محصولات شما ندارند و چنانچه محصول بهتر یا ارزان تری به بازار بیاید، آن را جایگزین می کنند.

این افراد دارای درجه گریز بالا و ارزش چرخه حیات پایین می باشند.

نگهداری این افراد معمولاً پرهزینه تر از ارزش آنها خواهد بود.

مشتریان متوسط

چگونه مشتری محور شویم؟



کسب و کار خود
را حول مشتریان
ارزشمند بسازیم



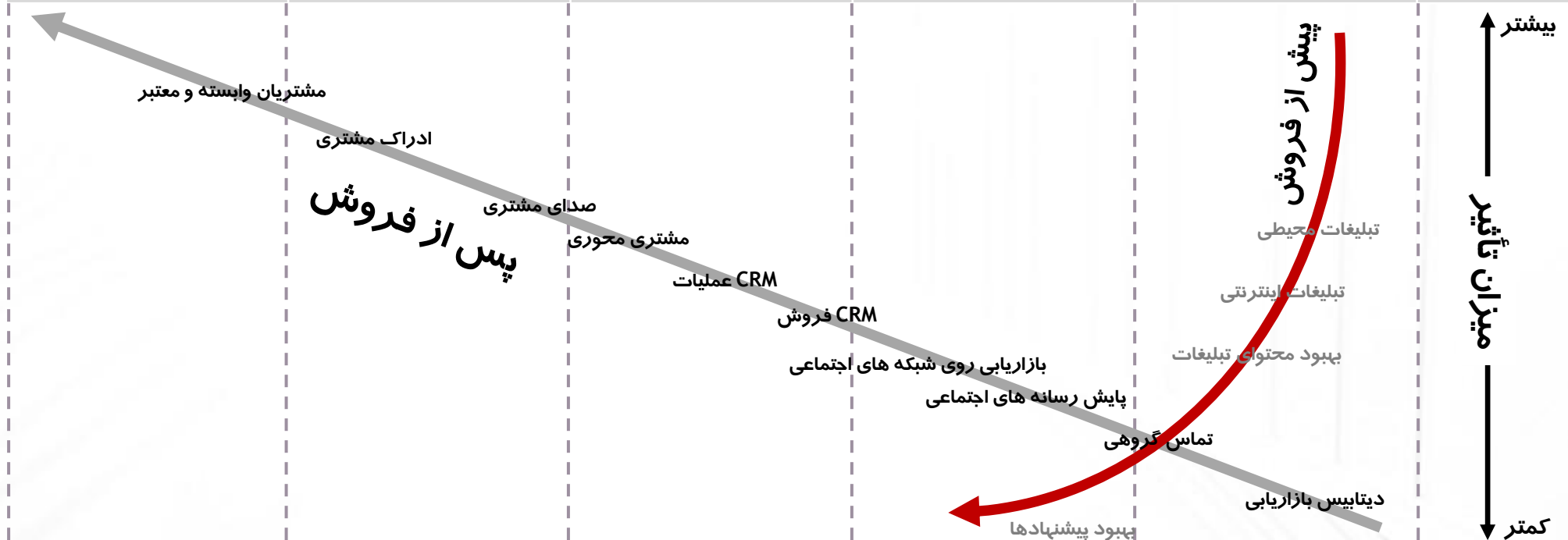
از داده های
مشتری به عنوان
مزیت رقابتی
استفاده کنیم



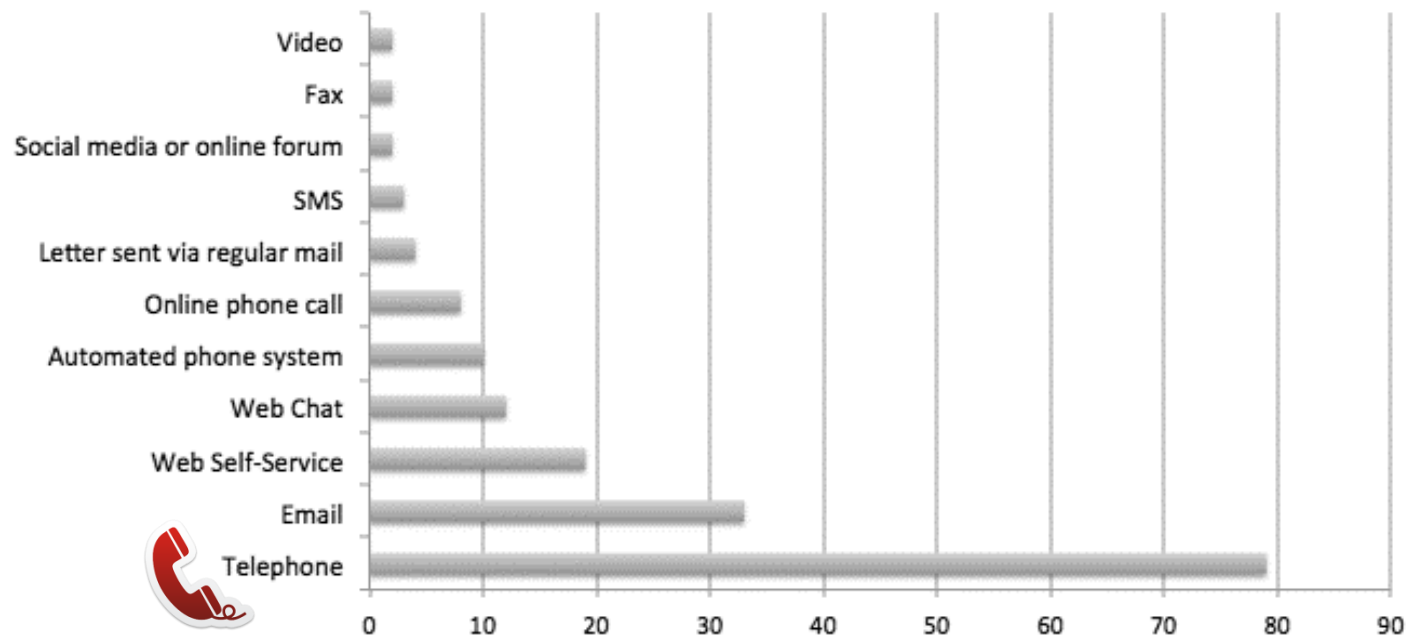
اعتقادات و
تجربیات سنتی
بازاریابی را دور
بریزیم

فرایند جذب و نگهداری مشتری

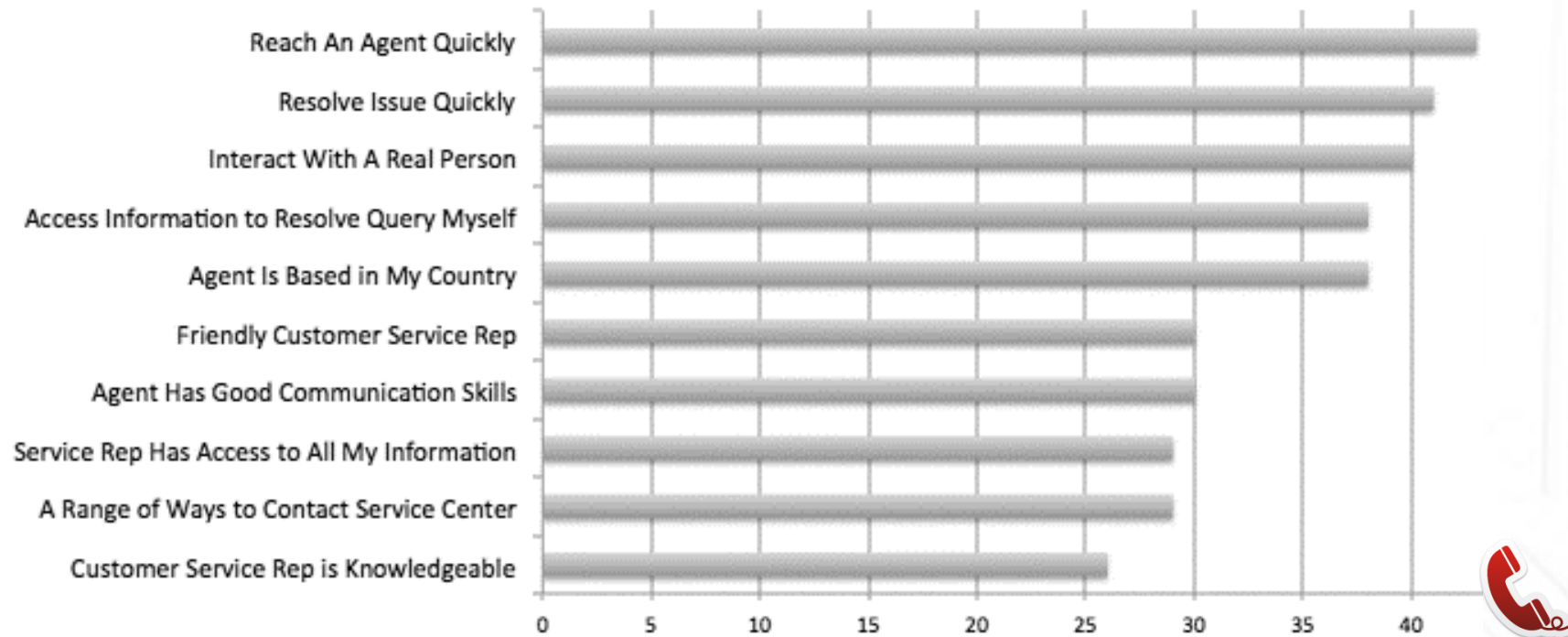
مشارکت	طرفداری	خرید مجدد	تعهد	ترجیح	خرید	امتحان	توجه	آگاهی	عدم آشنایی	وضعیت برند
معتبر		شخصی سازی شده		دارای پروفایل		شناخته شده		ناشناخته		شناخت مشتری
مشتریان مبلغ		وفاداری مشتریان		نگهداری مشتریان		تسهیلات برای خریداران		ایجاد مزیت		تبدیل برند



ترجیح مشتری برای شیوه ارتباط



نیاز مشتری از مراکز تماس



بنگاه اقتصادی و زنجیره فروش

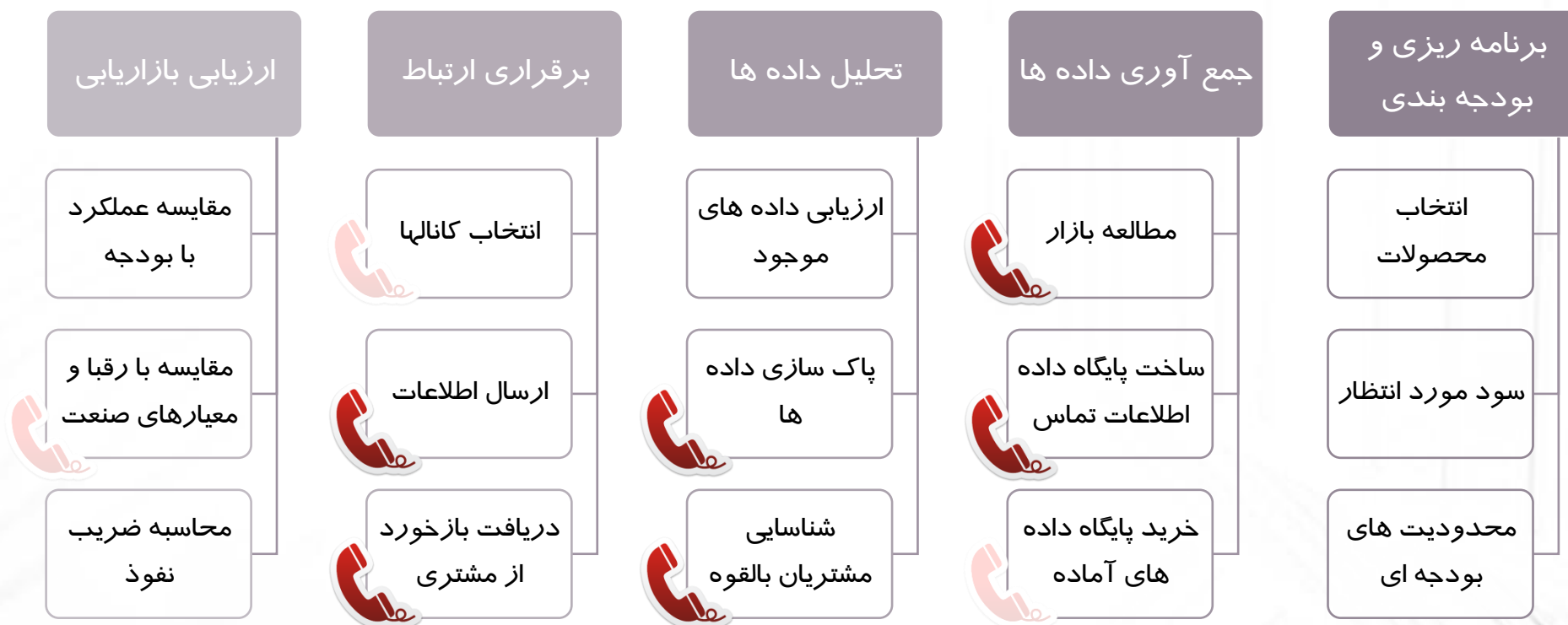
استراتژی های بهره گیری از مراکز تماس



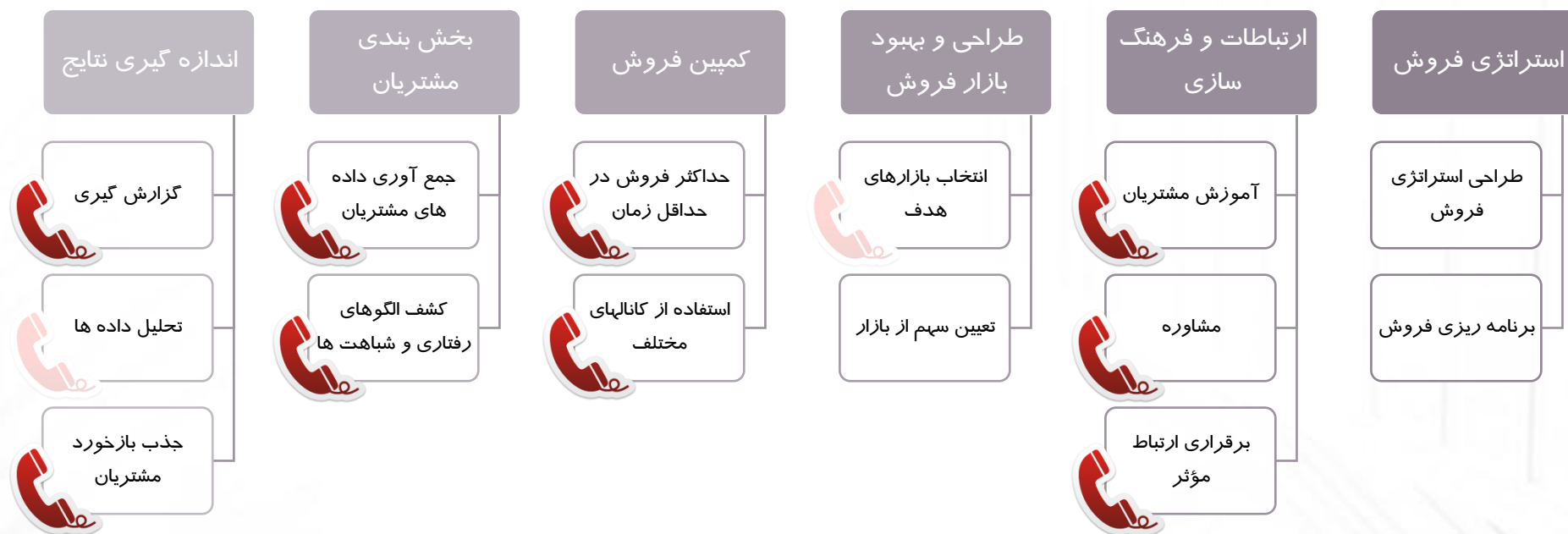
زنجیره فروش در بنگاه اقتصادی



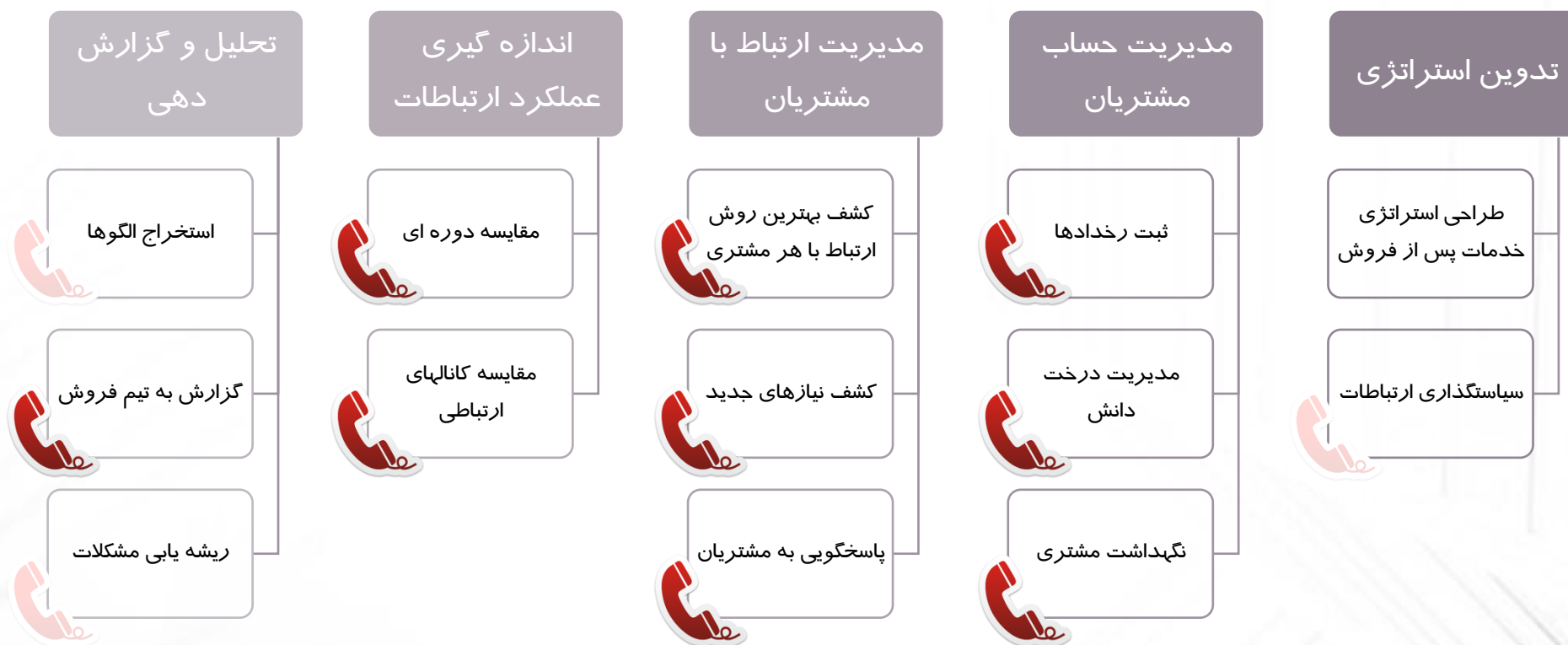
عملیات بازاریابی (Marketing Operations)



عملیات فروش (Sales Operations)



خدمات پس از فروش (After Sales Services)

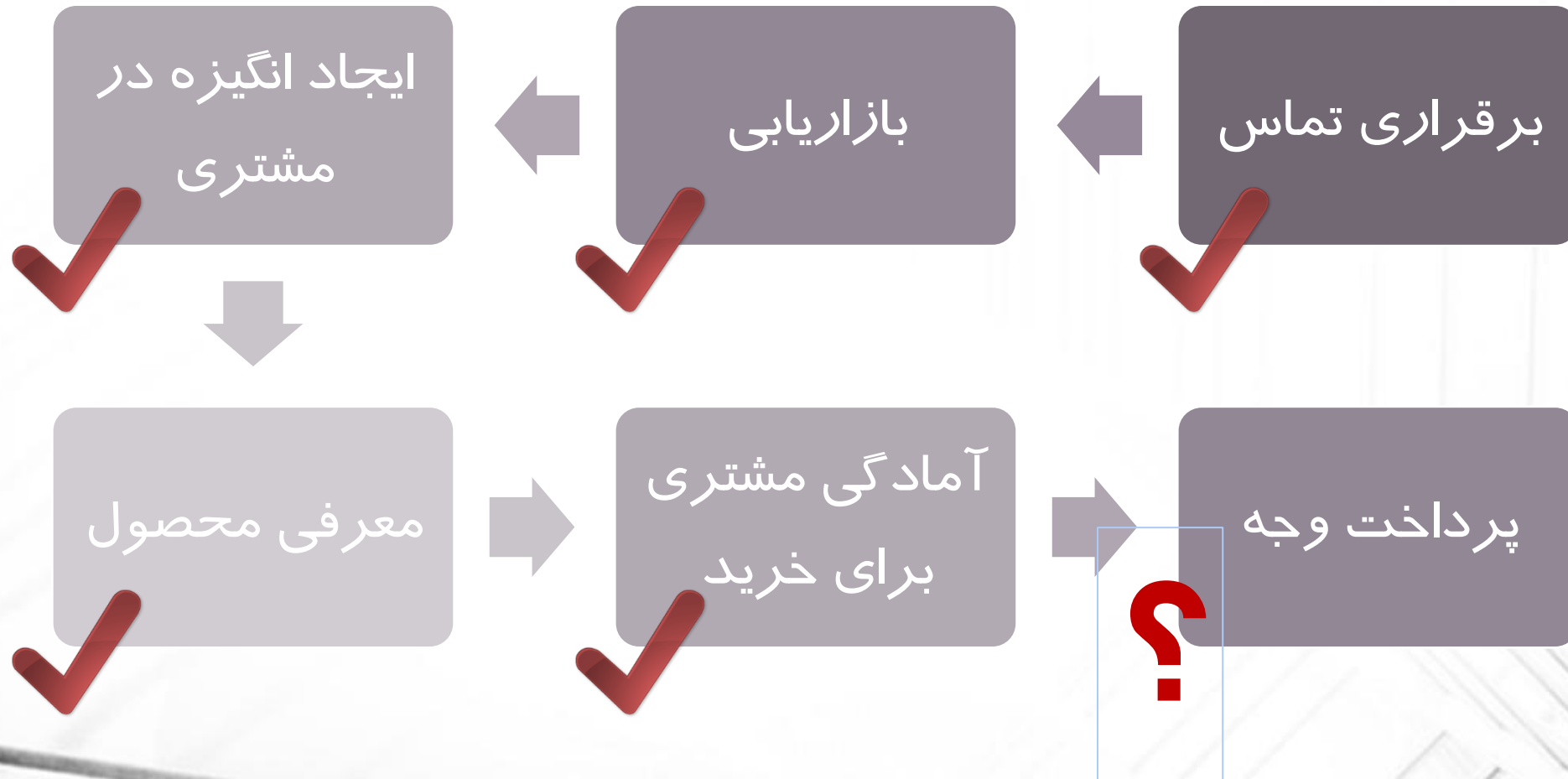


مراکز تماس به عنوان نقطه فروش

استراتژی های بهره گیری از مراکز تماس



چالش پرداخت



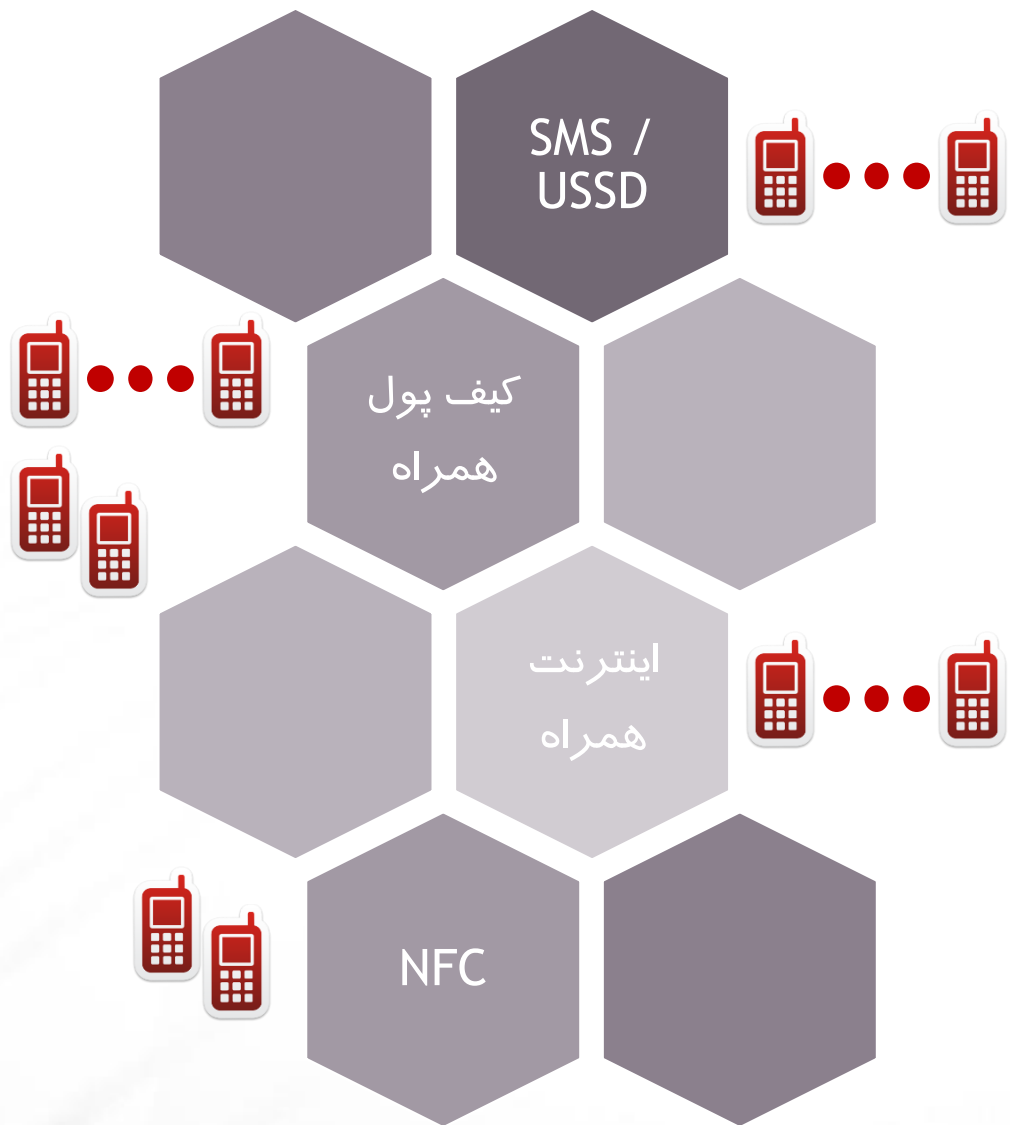


راهکار

پرداخت همراه



انواع پرداخت همراه



روند استفاده بنگاه ها از مراکز تماس

استراتژی های بهره گیری از مراکز تماس



حتی در شرایط بد اقتصادی، ایجاد تجربه لذت بخش به مشتری بالاترین اولویت سازمانها است

۶۰ درصد مشتریان حاضر به پرداخت بیشتر بابت تجربه بهتر هستند

۸۶ مشتریان به علت برخورد بد حاضر به خرید مجدد از شرکت نیستند

۸۹ درصد مشتریان پس از مشاهده برخورد نامناسب به محصول رقیب روی می آورند

۵۹ درصد مشتریان برای کسب تجربه بهتر سایر محصولات را امتحان می کنند

فقط ۳۱ درصد شرکتها از نزدیک کیفیت ارتباطات خود با مشتریان هدف را مطالعه می کنند

دو سوم شرکتها معتقدند دسترسی آنی یا تقریباً آنی به شاخصه ها قابلیت بسیار مهمی است

فقط ۸ درصد شرکتها به صورت آنی به شاخص ها دسترسی دارند

۱۸ درصد شرکتها در طی همان روز به شاخص ها دسترسی پیدا می کنند و مابقی از ۱ روز تا ۷ هفته

شرکت‌هایی که دوره های آموزشی مستمر برگزار می کنند، ۷ درصد بیشتر موفق به پاسخگویی به تماس در مرتبه اول می شوند

با تشکر ...



دکتر نیما امیرشکاری