MC 2.7M

एम. कॉम.
(व्यवसाय व्यवस्थापन)
सत्र - II

राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण 2020 नुसार सुधारित अभ्यासक्रम

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

© UNIVERSITY OF MUMBAI

Prof. Ravindra Kulkarni
Vice Chancellor
University of Mumbai, Mumbai

Prin. (Dr.) Ajay Bhamare
Pro Vice-Chancellor,
University of Mumbai

Professor Shivaji Sargar
Director,
CDOE, University of Mumbai

Programme Co-ordinator : **Ms. Rajashri Pandit, Ph.D.**
Assistant Professor of Economics
In-Charge, Head of Faculty of Commerce
CDOE, University of Mumbai,
Vidyanagari, Santacruz (E), Mumbai.

Course Co-ordinator & Editor : **S. S. Shinde**
Asst. Prof. Commerce CDOE,
University of Mumbai,
Vidyanagari, Santacruz (E), Mumbai.

Course Writers : **Dr. Vinod H. Kamble**
Assistant Professor,
Bal Bharati's MJP College of Commerce,
Kandivali (W), Mumbai

: **Dr. Kamlakar E. Kamble**
Associate Professor
KES's Dr. C. D. Deshmukh Commence &
Sau. K. G. Tamhane Arts College,Roha - Raigad

: **S. S. Shinde**
Asst. Prof. Commerce CDOE,
University of Mumbai,
Vidyanagari, Santacruz (E), Mumbai.

March 2025, Print - 1 ISBN: 978-93-6728-311-0

Published by : **Director,**
Centre For Distance and Online Education,
University of Mumbai,
Vidyanagari,Mumbai - 400 098.

DTP composed and Printed by: Mumbai University Press

अनुक्रमणिका

घटक क्र.	नाव	पृष्ठ क्र.
१	ग्राहक संबंध व्यवस्थापन	१
२	ग्राहक सेवा	१९
३	ग्राहक निष्ठा	४५
४	ई – सी आर एम	६३

एम. कॉम.

(व्यवसाय व्यवस्थापन)

सत्र - II

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

SYLLABUS

Programme Name: M.Com (Business Management)

Course Name: Customer Relationship Management

Total Credits :04 **Total Marks:100**

University Assessment: 50 **College Assessment: 50**

Prerequisite:

Learning Objectives

a) To enable the learners to understand Customer relationship management concept from marketing management perspective
b) The course would enable the students to understand the growing importance of CRM
c) To acquaint the learners with understanding CRM benefits from organisations and customers point of view

Course Outcomes

CO1. Understand the basic concepts and process of CRM
CO2. Analytical understand use and application of CRM strategies

Module 1

Unit 1 Customer Relationship Management

A. Concept and Process of Customer Relationship Management, Objectives of CRM, Customer Value Management, Customer satisfaction and Customer Retention
B. Measuring CRM, Customer Experience Management

Unit 2 Customer Service and Customer Relationship Marketing

A. Consumer Needs, Purchase Patterns, Concept of Consumer Behaviour, Importance of Consumer Behaviour
B. Nature of Customer Service, 4Cs in Customer Service Strategy, Relationship Marketing , Relationship Marketing Process, Strategies for building relationship

Module 2

Unit 3 Customer Loyalty and Customer Engagement

A. Customer Loyalty and Perceived Goal, Strategies for customer loyalty Development, Role of Social Media in changing customer loyalty, Public Relations Strategies
B. Meaning of Customer Engagement, Customer Engagement Marketing Model

Unit 4 E-CRM

A. Approaches to CRM with use of different software packages, operational CRM, Analytical CRM, Sales Intelligence CRM, Campaign CRM, Use of internet tools-

Reference

1. Marketing Management by M Govindarajan, PHI Learning, 2009
2. Marketing Principles and Management by S A Sherlekar, Himalaya Publishing House, 2023
3. Market Based Management By Roger J Best, PHI Learning Pvt Ltd, New Delhi, 2009
4. Marketing Management by Rajan Saxena, Tata Mcgraw Hill Publishing Co Ltd, New Delhi, 2002
5. Handbook of research on Customer Engagement, Edited by Linda D Hollebeek, David S, Edward Elgar Publishing , UK, 2019
6. PR Management by Dr Sandeep Sharma, Random Publications, New Delhi, 2022
7. Consumer Behaviour and Brand Preference by Dr Vikram Shinde, Satyam Publishers, Jaipur, 1995

NEP
External Paper Pattern
04 Credits Course

Duration – 2 Hours **Marks – 50**

Q1	**Case study analysis**	**10**
Q2	**Answer the following (Any one)**	**10**
	A	
	OR	
	B	
Q3	**Answer the following (Any one)**	**10**
	A	
	OR	
	B	
Q4	**Answer the following (Any one)**	**10**
	A	
	OR	
	B	
Q5	**Answer the following (Any one)**	**10**
	A	
	OR	
	B	

१

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

घटक संरचना

१.० उद्दिष्ट

१.१ प्रस्तावना

१.२ ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

१.३ ग्राहक मूल्य व्यवस्थापन

१.४ ग्राहक समाधान

१.५ ग्राहक धारणत्व

१.६ ग्राहक संबंध व्यवस्थापन मोजणी

१.७ ग्राहक अनुभव व्यवस्थापन

१.८ सारांश

१.९ स्वाध्याय

१.० उद्दिष्ट (OBJECTIVE)

१. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन मुख्य तत्त्वे व प्रक्रिया समजून घेणे आणि व्यवसायातील त्यांचे महत्त्व जाणून घेणे.

२. ग्राहकांशी दीर्घकालीन संबंध निर्माण करण्यासाठी ग्राहक मूल्य तयार करण्याच्या आणि व्यवस्थापनाच्या धोरणांविषयी जाणून घेणे.

३. ग्राहक समाधानीतेची मोजमाप व सुधारित करणे, ज्यामुळे ग्राहक टिकवण्याचे प्रमाण वाढते.

४. ग्राहक अनुभवांचे विश्लेषण करून आणि मेट्रिक्सचा वापर करून CRM कार्यक्षमता मूल्यांकन करण्याची क्षमता विकसित करणे, जे निरंतर सुधारणा करण्यास चालना देते.

१.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) हा एक धोरणात्मक दृष्टिकोन आहे जो व्यवसायात यश मिळविण्यासाठी ग्राहकांशी संबंध निर्माण करणे, राखणे आणि वाढवणे यावर लक्ष केंद्रित करतो. यामध्ये सुरुवातीच्या संपर्कापासून ते खरेदीनंतरच्या सहभागापर्यंत संपूर्ण ग्राहक जीवनचक्रात ग्राहकांशी संवाद व्यवस्थापित करण्यासाठी तंत्रज्ञान, विदा आणि प्रक्रियांचा वापर समाविष्ट आहे.

CRM प्रणाली व्यवसायांना ग्राहकांच्या पसंती समजून घेण्यास, संवाद सुधारण्यास आणि वैयक्तिकृत अनुभव देण्यास मदत करतात, ज्यामुळे शेवटी ग्राहकांचे समाधान, निष्ठा तसेच नफा वाढतो. आधुनिक CRM उपाय विपणन, विक्री आणि ग्राहक सेवा कार्ये एकत्रित करतात, ज्यामुळे व्यवसायांना ग्राहकांशी संवाद ट्रॅक करण्यास, विदाचे विश्लेषण करण्यास आणि व्यवसाय धोरणे महतीकरण करण्यास सक्षम करते.

आजच्या स्पर्धात्मक व्यवसाय वातावरणात, प्रभावी CRM ग्राहकांना टिकवून ठेवण्यात आणि स्पर्धात्मक फायदा मिळविण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावते. किरकोळ आणि बँकिंगपासून आरोग्यसेवा आणि ईकॉमर्सपर्यंत उद्योगांमधील कंपन्या, ग्राहकांशी सहभाग वाढविण्यासाठी आणि दीर्घकालीन व्यवसाय वृद्धी करिता CRM साधनांचा वापर करतात.

१.२ ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CONCEPT, PROCESS, OBJECTIVES

संकल्पना

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) म्हणजे ग्राहकांशी संबंध व्यवस्थापनासाठी एक रणनीतिक प्रक्रिया, जी कंपन्यांना त्यांच्या ग्राहकांच्या गरजा, आवडीनिवडी, आणि खरेदीच्या सवयींचा मागोवा घेण्यास मदत करते. या प्रणालीद्वारे विदा गोळा करून ग्राहकांचे व्यवहार समजून घेतले जातात, ज्यामुळे व्यवसाय त्यांच्या अपेक्षांनुसार वैयक्तिकृत सेवा आणि उत्पादने देऊ शकतात. CRM चा उद्देश आहे ग्राहकांचे समाधान वाढवणे, दीर्घकालीन संबंध निर्माण करणे, आणि ग्राहक निष्ठा वाढवणे. यामध्ये तंत्रज्ञानाचा वापर करून ग्राहक अनुभव सुधारण्यात आणि विपणन मोहिमा अधिक प्रभावी बनवण्यात मदत मिळते, ज्यामुळे व्यवसायाच्या विक्रीत वाढ आणि दीर्घकालीन यश मिळवता येते.

“CRM is concerned with managing detailed information about individual customers and all customer “touch points” to maximise customer loyalty.”
– Philip Kotler and Gary Armstrong

उदाहरणे

- **Amazon:** Amazon आपल्या ग्राहकांच्या खरेदीच्या इतिहासावर आधारित वैयक्तिकृत शिफारसी देते. ग्राहकांना "तुम्हाला हे देखील आवडू शकते" यासारख्या संदेशांद्वारे संबंधित उत्पादने सुचवली जातात. यामुळे ग्राहकांचा अनुभव सुधारतो आणि विक्री वाढवते.

- **Flipkart:** Flipkart ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीवर आधारित सवलती प्रस्तावित करते. उदाहरणार्थ, जर ग्राहकाने इलेक्ट्रॉनिक वस्तू खरेदी केली, तर त्याला संबंधित ॲक्सेसरीजसाठी विशेष सवलतीची ऑफर मिळू शकते. हे ग्राहकांच्या विश्वासाला बळकट करते.

- **Zomato:** Zomato आपल्या ग्राहकांच्या अभिप्रायास त्वरित प्रतिसाद देते. जर ग्राहकाने आपल्या खाद्यान ऑर्डरवर तक्रार केली, तर Zomato ग्राहकांना त्वरित समाधान देते आणि त्यांना भरपाई देते. यामुळे ग्राहकांच्या अनुभवाची गुणवत्ता सुधारते.

- **Starbucks:** Starbucks चा निष्ठा कार्यक्रम ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीसाठी पॉइंट्स मिळवण्याची सुविधा देतो. या पॉइंट्सचा वापर ग्राहकांना भविष्यच्या खरेदीवर सवलती मिळवण्यासाठी करता येतो. यामुळे ग्राहकांची निष्ठा वाढते.

- **Netflix:** Netflix ग्राहकांच्या गाणी ऐकण्याच्या किंवा मालिका पाहण्याच्या सवयींचा अभ्यास करून त्यांना वैयक्तिकृत शिफारसी प्रदान करते. ग्राहकांच्या आवडीनुसार नवीन शोज आणि चित्रपटांची शिफारस केली जाते, ज्यामुळे त्यांचा अनुभव अद्वितीय बनतो.

१.२.१ CRM प्रक्रिया

१. **ग्राहक माहिती गोळा करणे (Data Collection):** CRM प्रक्रियेचा पहिला टप्पा म्हणजे ग्राहकांची माहिती गोळा करणे. या टप्प्यात ग्राहकांच्या खरेदीच्या सवयी, आवडीनिवडी, संपर्क माहिती, आणि त्यांच्या तक्रारींचा समावेश केला जातो. ही माहिती विविध स्रोतांमधून गोळा केली जाते. उदाहरणार्थ, **विपणन सर्वेक्षण**द्वारे ग्राहकांची मते जाणून घेण्यासाठी विचारले जाते, तर **सामाजिक माध्यमाद्वारे** ग्राहकांची प्रतिसादे आणि टिप्पण्या लक्षात घेतल्या जातात. **विपणन मोहिमांद्वारे**ही ग्राहकांच्या प्रतिक्रियांच्या आधारे विदागोळा केला जातो, ज्यामुळे व्यवसायांना ग्राहकांच्या अपेक्षांचा अंदाज घेता येतो.

२. **विदाविश्लेषण (Data Analysis):** गोळा केलेला विदाविश्लेषणात ठेवला जातो, ज्यामुळे ग्राहकांच्या व्यवहाराचे आणि आवडीनिवडींचे चित्र स्पष्ट होते. या टप्प्यात, **ग्राहक विभाजन** म्हणजेच ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनुसार किंवा खरेदीच्या सवयींनुसार गटात विभागले जाते. यामुळे व्यवसायांना विविध गटांमध्ये विशेष प्रस्ताव आणि जाहिराती देणे सोपे होते. **आवड आणि ट्रेंड्स ओळखणे** या प्रक्रियेत ग्राहकांच्या आवडीनिवडींवर आधारित विश्लेषण केले जाते, तर **बचत व किंमतींचा अभ्यास** करून कशामुळे ग्राहक परत येतात किंवा त्यांच्या ग्राहकतेवर कसा परिणाम होतो, हे समजून घेतले जाते.

३. **ग्राहकांशी संवाद साधणे (Customer Engagement):** ग्राहकांशी संवाद साधणे आणि त्यांना महत्त्वाचे वाटावे असे अनुभव देणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे. यामध्ये **वैयक्तिकृत संदेश** म्हणजेच ग्राहकांच्या आवडीनुसार ईमेल्स, संदेश किंवा प्रस्ताव पाठवणे समाविष्ट आहे, ज्यामुळे ग्राहकांमध्ये एक खास अनुभव निर्माण होतो. **सोशल मीडिया संवाद** द्वारे ग्राहकांच्या प्रश्नांची त्वरित उत्तरे देणे आणि त्यांच्या टिप्पण्या किंवा प्रतिक्रियांवर प्रतिसाद देणे यावर भर दिला जातो. **ग्राहक सेवा** या भागात तक्रारींवर तत्काळ प्रतिसाद देणे आणि त्यांच्या समस्यांचे निराकरण करणे हे महत्त्वाचे आहे, ज्यामुळे ग्राहकांचे समाधान वाढते.

४. **उत्पादन किंवा सेवा सुधारणा (Product or Service Improvement):** ग्राहक अभिप्राया आधारे उत्पादन किंवा सेवा सुधारण्यावर लक्ष केंद्रित केले जाते. यामध्ये **ग्राहकांच्या मागण्या समजून घेणे** महत्त्वाचे असते, म्हणजे ग्राहकांनी केलेल्या तक्रारी आणि सूचनांचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे. त्यानंतर, **नवीन उत्पादने विकसित करणे** हा टप्पा आहे, जिथे ग्राहकांच्या मागणीनुसार नवीन उत्पादने किंवा सेवा तयार केली जातात. **अद्ययावत माहिती** म्हणजे ग्राहकांना सुधारित आवृत्त्या किंवा उत्पादनांबद्दल अद्यतित माहिती पुरवणे, ज्यामुळे त्यांना नवीनतम माहिती उपलब्ध असते.

५. कामगिरी मुल्यांकन **(Performance Measurement):** CRM प्रक्रियेच्या परिणामांचा मोजमाप करणे आवश्यक आहे. यामध्ये **ग्राहक समाधान मापन** हे एक महत्त्वाचे टप्पा आहे, जिथे ग्राहकांचे समाधान आणि निष्ठा मोजण्यासाठी सर्वेक्षण किंवा फीडबॅक गोळा केला जातो. **विक्री आणि उत्पन्न वाढ** या मोजमापामुळे विक्रीचे आकडेवारीचे विश्लेषण केले जाते आणि याचा ग्राहक संबंधांवर कसा परिणाम झाला आहे, हे तपासले जाते. तसेच, **अभिप्राय समायोजन** म्हणजे ग्राहकांच्या फीडबॅकवर आधारित सुधारणा करणे, जेणेकरून ग्राहकांच्या अपेक्षांची पूर्तता केली जाईल.

६. **संबंध टिकवणे (Relationship Maintenance):** CRM प्रक्रियेचा अंतिम टप्पा म्हणजे ग्राहकांशी दीर्घकालीन संबंध राखणे. यामध्ये **निष्ठा कार्यक्रम** म्हणजे ग्राहकांच्या निष्ठेला प्रोत्साहित करण्यासाठी निष्ठा कार्यक्रम तयार करणे हे समाविष्ट आहे, ज्यामुळे ग्राहक पुन्हा खरेदी करण्यास प्रोत्साहित होतात. **ग्राहक अनुभव सुधारणा** या प्रक्रियेत ग्राहकांच्या अनुभवामध्ये सुधारणा केली जाते, जसे की वेगवान सेवा किंवा अतिरिक्त सवलती देणे, ज्यामुळे ग्राहकांचे समाधान वाढते. तसेच, **अवधीची तपासणी** म्हणजे दीर्घकालीन संबंधांची तपासणी करून त्यांना सुधारण्यावर लक्ष केंद्रित करणे, जे व्यवसायासाठी महत्त्वाचे आहे

१.२.२ CRM चे उद्दिष्टे

१. **ग्राहक टिकवून ठेवणे (Customer Retention):** ग्राहक टिकवून ठेवणे हे CRM चे महत्त्वाचे उद्दिष्ट आहे. नवीन ग्राहक मिळवण्यापेक्षा विद्यमान ग्राहकांना समाधानी ठेवणे अधिक फायदेशीर ठरते. ग्राहकांना विशिष्ट अनुभव देऊन त्यांची निष्ठा निर्माण केली जाते, ज्यामुळे ते दीर्घकाळ कंपनीसोबत राहतात. उदाहरणार्थ, **Netflix** आपल्या ग्राहकांना त्यांच्या वैयक्तिक आवडींवर आधारित शिफारसी देते. या प्रकारच्या वैयक्तिकृत सेवेमुळे ग्राहकांनी आपले सबस्क्रिप्शन कायम ठेवण्याची शक्यता वाढते. Netflix सतत कंटेंटची शिफारस करून ग्राहकांना व्यस्त ठेवते, ज्यामुळे त्यांची टिकवण क्षमता वाढते.

२. **ग्राहक समाधान वाढवणे (Enhancing Customer Satisfaction):** ग्राहकांचे समाधान वाढवणे हे CRM चे एक प्रमुख उद्दिष्ट आहे. ग्राहकांच्या तक्रारींवर त्वरित प्रतिसाद देणे, त्यांची फीडबॅक ऐकणे आणि वैयक्तिक अनुभव देणे महत्त्वाचे आहे. यामुळे ग्राहकांचा अनुभव अधिक सुधारतो आणि ते कंपनीसोबत दीर्घकालीन नाते राखतात. उदाहरणार्थ, **Zomato** सारख्या प्लॅटफॉर्मवर ग्राहकांच्या तक्रारी आल्यास

त्वरित उत्तर देऊन ग्राहकांचे समाधान करण्यावर भर दिला जातो. यामुळे त्यांच्या समस्या तत्काळ सोडवता येतात, ज्यामुळे ग्राहकांची समाधान वाढते.

३. **ग्राहक निष्ठा निर्माण करणे (Building Customer Loyalty):** ग्राहक निष्ठा निर्माण करणे हे CRM चे आणखी एक प्रमुख उद्दिष्ट आहे. व्यवसायाने ग्राहकांशी दीर्घकालीन नातेसंबंध तयार करणे आणि त्यांना निष्ठावान ग्राहकांमध्ये रूपांतरित करणे महत्त्वाचे असते. यामुळे ग्राहक पुन्हा व्यवहार करण्यासाठी प्रेरित होतात. उदाहरणार्थ, **Starbucks** ने लॉयल्टी प्रोग्राम तयार केला आहे, जिथे ग्राहकांना खरेदीसाठी पॉइंट्स मिळतात आणि त्यांना विविध सवलती मिळतात. यामुळे ग्राहकांच्या निष्ठेमध्ये वाढ होते.

४. **नवीन ग्राहक मिळवणे (Acquiring New Customers):** CRM चे आणखी एक उद्दिष्ट म्हणजे नवीन ग्राहक मिळवणे. विपणन मोहिमा, आकर्षक ऑफर्स, आणि उत्कृष्ट ग्राहक सेवा यांचा वापर करून व्यवसाय नवीन ग्राहकांना आकर्षित करतो. उदाहरणार्थ, **Amazon** आकर्षक ऑफर्स आणि फ्री ट्रायल्सद्वारे सतत नवीन ग्राहकांना आकर्षित करण्याचे प्रयत्न करते. जाहिरात मोहिमांद्वारे Amazon ने आपला ग्राहकवर्ग वाढवला आहे.

५. **ग्राहकांचे अधिक चांगले विश्लेषण (Improving Customer Insights):** CRM प्रणाली ग्राहकांचे वर्तन समजून घेण्यासाठी त्यांचा विदागोळा करते. त्याच्या मदतीने ग्राहकांच्या खरेदीच्या सवयी, आवडी, आणि तक्रारींचे विश्लेषण करता येते. यामुळे व्यवसाय त्यांच्या उत्पादने किंवा सेवांमध्ये सुधारणा करू शकतो. उदाहरणार्थ, **Spotify** आपल्या ग्राहकांच्या ऐकण्याच्या सवयींवर आधारित विदागोळा करून वैयक्तिकृत प्लेलिस्ट्स आणि गाणी शिफारस करते. यामुळे ग्राहक अनुभव अधिक चांगला होतो.

६. **विक्री वाढवणे (Increasing Sales):** CRM प्रणालीद्वारे व्यवसायांना क्रॉस-सेलिंग आणि अप-सेलिंग संधी मिळतात. ग्राहकांच्या गरजांनुसार त्यांना अधिक प्रभावी विक्री सेवा देणे शक्य होते. उदाहरणार्थ, **Apple** क्रॉस-सेलिंगच्या माध्यमातून iPhone खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांना AppleCare किंवा ॲक्सेसरीज शिफारस करते. यामुळे विक्रीत वाढ होते आणि ग्राहकांना अधिक मूल्य दिले जाते.

७. **व्यवसायातील खर्च कमी करणे (Reducing Operational Costs):** CRM प्रणालीद्वारे विक्री आणि ग्राहक सेवा प्रक्रियांना स्वयंचलित करून खर्च कमी केला जाऊ शकतो. यामुळे कर्मचारी वेळ आणि साधनांचा योग्य वापर होतो, तसेच ऑपरेशन खर्चात बचत होते. उदाहरणार्थ, **HubSpot** सारखे CRM सॉफ्टवेअर विक्री आणि ग्राहक समर्थन प्रक्रियेचे व्यवस्थापन सोपे करते, ज्यामुळे कर्मचाऱ्यांचा वेळ आणि श्रम वाचतो.

८. **क्रॉस-सेलिंग आणि अप-सेलिंग संधी शोधणे (Identifying Cross-Selling and Up-Selling Opportunities):** CRM प्रणाली क्रॉस-सेलिंग आणि अप-सेलिंगच्या संधी शोधण्यासाठी उपयुक्त ठरते. विद्यमान ग्राहकांना आणखी उत्पादने

किंवा सेवांची ऑफर करून व्यवसाय आपला नफा वाढवतो. उदाहरणार्थ, **Amazon** आपल्या ग्राहकांना "Customers who bought this also bought..." असा पर्याय देऊन संबंधित उत्पादनांची शिफारस करते. यामुळे क्रॉस-सेलिंग होऊन विक्रीत वाढ होते.

९. **ग्राहकांशी वैयक्तिक संवाद राखणे (Personalized Communication):** ग्राहकांना वैयक्तिक संवाद देणे हे CRM चे आणखी एक उद्दिष्ट आहे. ग्राहकांच्या आवडीनुसार त्यांना वैयक्तिकृत ऑफर, ईमेल्स, आणि सेवा दिल्या जातात. उदाहरणार्थ, **Netflix** आपल्या ग्राहकांना त्यांच्या पाहण्याच्या पूर्व इतिहास व आवडींवर आधारित शिफारसी आणि सूचना पाठवते, ज्यामुळे त्यांचे अनुभव वैयक्तिकृत होतात.

१०. **ग्राहकांच्या समस्या त्वरित सोडवणे (Resolving Customer Issues Quickly):** ग्राहकांच्या तक्रारींवर तत्काळ कार्यवाही करणे आणि त्यांच्या समस्यांचे निराकरण करणे हे CRM चे महत्त्वाचे उद्दिष्ट आहे. यामुळे ग्राहकांचे समाधान वाढते आणि कंपनीवरील विश्वास दृढ होतो. उदाहरणार्थ, **Flipkart** तक्रार व्यवस्थापन प्रणालीच्या मदतीने ग्राहकांच्या समस्या लवकर सोडवते, ज्यामुळे ग्राहक समाधानाची पातळी वाढते.

१.३ ग्राहक मूल्य व्यवस्थापन (Customer Value Management)

ग्राहक मूल्य व्यवस्थापन (Customer Value Management) ही एक रणनीतिक प्रक्रिया आहे, ज्याद्वारे कंपन्या ग्राहकांना जास्तीत जास्त मूल्य देण्याचा प्रयत्न करतात, त्यांच्या गरजा ओळखतात आणि त्यानुसार उत्पादने किंवा सेवा प्रदान करतात. यामध्ये ग्राहकांसोबत दीर्घकालीन नातेसंबंध निर्माण करणे, त्यांचा अनुभव सुधारणे, आणि ग्राहकाच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी सतत नवकल्पना करणे यांचा समावेश होतो.

ग्राहक मूल्य व्यवस्थापनाचे उदाहरण

ग्राहक मूल्य व्यवस्थापनाचे उदाहरण म्हणजे अमेझॉन कंपनीचे धोरण. अमेझॉन ग्राहकांच्या गरजा ओळखून त्यांना उत्कृष्ट सेवा प्रदान करते, जसे की जलद वितरण, विविध उत्पादनांचे विस्तृत पर्याय, आणि सहज परतावा प्रक्रिया. अमेझॉन प्राइम सदस्यता योजना ग्राहकांना विशेष सवलती, मोफत आणि जलद वितरण यांसारख्या सेवांचा लाभ देते, ज्यामुळे ग्राहकांना उच्च मूल्य मिळते. यासोबतच, ग्राहक फीडबॅकद्वारे सेवा सतत सुधारत राहते. या सर्व प्रक्रियांमुळे अमेझॉनने ग्राहकांच्या मनात एक विश्वासार्ह ब्रँड म्हणून स्थान निर्माण केले आहे.

Apple कंपनी ग्राहक मूल्य व्यवस्थापनाची उत्कृष्ट उदाहरण आहे. त्यांच्या प्रोडक्ट्समध्ये उच्च गुणवत्ता, नव्या टेक्नोलॉजीचा वापर, आणि ग्राहकांसाठी अत्याधुनिक अनुभव तयार केला जातो. यामुळे त्यांचे ग्राहक केवळ उत्पादनांवर समाधानी नाहीत, तर ब्रँडशी निष्ठा राखतात, आणि प्रत्येक नव्या उत्पादनाबाबत उत्सुक असतात. Apple सतत फीडबॅक घेत राहते आणि आपल्या उत्पादनांमध्ये सुधारणा करून ग्राहकांचे समाधान वाढवते

१.३.१ ग्राहक मूल्य व्यवस्थापनाची पायरी

१. **ग्राहक ओळखणे (Identifying the Customer):** पहिली पायरी म्हणजे योग्य ग्राहक शोधणे आणि ओळखणे. यामध्ये बाजारातील लक्ष केंद्रीत वर्ग (Target Market) निवडणे, ग्राहकांचा अभ्यास करणे आणि कोणत्या ग्राहकांची गरज आपल्या व्यवसायाशी सुसंगत आहे हे शोधणे येते.

२. **ग्राहक गरजा समजून घेणे (Understanding Customer Needs):** या पायरीत ग्राहक काय शोधत आहेत, त्यांच्या समस्या काय आहेत, त्यांना कोणत्या प्रकारच्या उत्पादनांमध्ये किंवा सेवांमध्ये रस आहे, हे समजून घेणे आवश्यक असते.

३. **मूल्य प्रस्ताव तयार करणे (Creating a Value Proposition):** ग्राहकांच्या गरजांवर आधारित उत्पादन किंवा सेवा तयार करणे. मूल्य प्रस्ताव म्हणजे असे उत्पादन किंवा सेवा तयार करणे ज्यामुळे ग्राहकाला प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा अधिक समाधान मिळेल.

४. **ग्राहक मूल्य प्रदान करणे (Delivering Customer Value):** या टप्प्यात, आपण तयार केलेले उत्पादन किंवा सेवा ग्राहकांना योग्य प्रकारे पोहोचवणे, ज्यामुळे त्यांच्या अपेक्षांचे समाधान होईल. यामध्ये उत्पादने वेळेवर पुरवणे, गुणवत्तेची खात्री करणे आणि विक्री नंतरची सेवा देणे महत्त्वाचे आहे.

५. **मूल्याची मोजणी करणे (Measuring Customer Value):** ग्राहक किती समाधानी आहेत, त्यांच्या अनुभवातून त्यांना मिळालेले मूल्य किती आहे हे मोजणे. यासाठी ग्राहक अभिप्राय, निष्ठा (loyalty), आणि पुनर्विक्री (repeat purchases) यांचा विचार करावा लागतो.

६. **सुधारणा करणे (Enhancing Customer Value):** शेवटची पायरी म्हणजे ग्राहक अनुभव सुधारण्यासाठी सातत्याने प्रयत्न करणे. यामध्ये ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या गरजांनुसार सेवा किंवा उत्पादनांमध्ये सुधारणा करणे येते.

उदाहरण:

एक ई-कॉमर्स कंपनी ग्राहक मूल्य व्यवस्थापनासाठी या पायऱ्यांनुसार कार्य करू शकते:

- योग्य ग्राहक गट निवडते (जसे की तरुण व्यावसायिक).
- त्यांच्या खरेदीच्या सवयी समजून घेते (द्रुत वितरण, माफक किंमतीची अपेक्षा).
- त्यांच्या गरजांनुसार सवलतीसह जलद वितरणाची सेवा देते.
- त्यांच्या वेळेवर ऑर्डर पोहोचवते आणि विक्री नंतर सेवा पुरवते.
- त्यांच्या समाधानाची मोजणी करते (फीडबॅक, रिव्ह्यू) आणि सतत सेवा सुधारते.
- ही प्रक्रिया ग्राहक आणि व्यवसाय यांच्यात दीर्घकालीन नातेसंबंध प्रस्थापित करण्यात मदत करते.

१.४ ग्राहक समाधान (Customer Satisfaction)

ग्राहक समाधान (Customer Satisfaction) म्हणजे एखाद्या ग्राहकाच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी दिल्या गेलेल्या उत्पादन किंवा सेवेमुळे तो किती समाधानी आहे हे मोजणे. ग्राहक समाधान हे ग्राहकाच्या अपेक्षा आणि वस्तुसेवेचा अनुभव यांच्यातील फरकावर अवलंबून असते. जर सेवा किंवा उत्पादन ग्राहकाच्या अपेक्षांपेक्षा चांगले असेल, तर ग्राहक समाधानी असतो; आणि जर अपेक्षांपेक्षा कमी असेल, तर असमाधानी होतो.

उदाहरण-

समजा, एका ग्राहकाने नवीन स्मार्टफोन खरेदी केला आहे. या ग्राहकाच्या अपेक्षा आहेत की फोनची बॅटरी दीर्घकाळ चालेल, कॅमेरा चांगला असेल, आणि फोनची वेगाने कार्यक्षमता असेल.

दोन संभाव्य परिस्थिती:

समाधानकारक अनुभव:

जर फोनने अपेक्षेपेक्षा जास्त बॅटरी चालवली, कॅमेरा अपेक्षेप्रमाणे उत्तम निघाला आणि फोनची कार्यक्षमता देखील वेगवान राहिली, तर ग्राहक समाधानी होईल.

असमाधानकारक अनुभव:

जर फोनची बॅटरी जलद संपली, कॅमेरा अपेक्षेपेक्षा कमकुवत निघाला आणि फोन वारंवार हँग झाला, तर ग्राहक असमाधानी होईल.

ग्राहक समाधान हे कोणत्याही व्यवसायासाठी महत्त्वाचे आहे, कारण समाधानकारक ग्राहक पुन्हा व्यवसाय करतो, इतरांना शिफारस करतो आणि ब्रँडची सकारात्मक प्रतिमा निर्माण करतो.

१.४.१ ग्राहक समाधानाचे महत्त्व

१. **निष्ठावान ग्राहक निर्माण होणे:** जेव्हा ग्राहक आपल्या उत्पादनांशी किंवा सेवांशी समाधानी असतो, तेव्हा तो वारंवार खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतो, ज्यामुळे निष्ठावान ग्राहकांचा वर्ग तयार होतो.

२. **तोंडी प्रचार (Word of Mouth):** समाधानी ग्राहक आपल्या अनुभवाबद्दल इतरांशी सकारात्मक चर्चा करतात, ज्यामुळे कंपनीला नव्या ग्राहक मिळवण्यासाठी फारसा खर्च करावा लागत नाही.

३. **प्रतिष्ठा सुधारणे:** ग्राहक समाधानामुळे ब्रँडची प्रतिष्ठा वाढते. कंपनीबद्दल सकारात्मक भावना निर्माण होते, ज्यामुळे दीर्घकालीन बाजारातील विश्वासार्हता वाढते.

४. **किंमत संवेदनशीलता कमी होते:** समाधान मिळालेल्या ग्राहकांना किंमत थोडी जास्त असली तरी ती स्वीकारण्यास तयार असतात, कारण ते त्यांच्या अनुभवावर आधारित मूल्य पाहतात.

५. **प्रतिस्पर्ध्यांपासून संरक्षण:** जेव्हा ग्राहक समाधानी असतो, तेव्हा तो सहजपणे प्रतिस्पर्ध्यांकडे जात नाही, ज्यामुळे ग्राहक टिकवून ठेवण्यास मदत होते.

६. **नवीन उत्पादने आणि सेवा विकसित करण्याची संधी:** ग्राहकांकडून आलेल्या प्रतिक्रियांवरून कंपन्या त्यांच्या गरजा आणि अपेक्षा समजून घेतात, ज्यामुळे अधिक चांगली उत्पादने किंवा सेवा विकसित करता येतात.

७. **व्यवसायाचा वाढलेला नफा:** ग्राहक समाधानी असल्यामुळे विक्रीत वाढ होते, जे नफा वाढवण्यासाठी आवश्यक असते.

१.५ ग्राहक टिकवणे (Customer Retention)

ग्राहक टिकवणे म्हणजे विद्यमान ग्राहकांना व्यवसायाशी कायम ठेवण्याची प्रक्रिया, ज्यामुळे ग्राहकांच्या संतोष, निष्ठा, आणि पुनर्खरेदीची शक्यता वाढते. हे ग्राहक सेवा सुधारण्यात, वैयक्तिकृत अनुभव देण्यात, आणि त्यांच्या गरजा समजून घेण्यात केंद्रित असते. व्यवसायांनी ग्राहकांच्या फीडबॅकवर लक्ष देणे, त्यांच्या तक्रारींचे त्वरित निराकरण करणे, आणि त्यांना निष्ठा पुरस्कार किंवा खास ऑफर्स प्रदान करणे यांसारख्या उपाययोजना करून ग्राहक टिकवण्यावर लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे. यामुळे केवळ ग्राहकांचे समाधान वाढत नाही, तर दीर्घकालीन नफा आणि व्यवसायाची स्थिरता देखील सुनिश्चित होते.

उदाहरणार्थ, **HDFC बँक** आपल्या ग्राहकांना विशेष फायदे, जसे की वैयक्तिकृत वित्तीय सल्ला, विशेष व्याजदर, आणि जलद सेवा उपलब्ध करून देते. बँकेने एक लॉयल्टी प्रोग्राम देखील सुरू केला आहे, ज्यामध्ये ग्राहकांना त्यांच्या वापरावर आधारित पॉइंट्स मिळतात, जे त्यांना भविष्यातील व्यवहारांमध्ये सवलती किंवा विशेष ऑफर्समध्ये रूपांतरित करता येतात. या उपाययोजनांमुळे ग्राहकांना बँकेशी दीर्घकालीन संबंध ठेवण्यास प्रवृत्त केले जाते, ज्यामुळे ग्राहक टिकवण्याचे प्रमाण वाढते आणि व्यवसायाची वृद्धी साधता येते.

१.५.१ ग्राहक टिकवण्याचे महत्त्व

१) **खर्च कमी करणे:** विद्यमान ग्राहकांना टिकवून ठेवणे नवीन ग्राहक मिळवण्याच्या तुलनेत कमी खर्चिक असते. उदाहरणार्थ, **BookMyShow** नियमित ग्राहकांना सवलत देऊन त्यांना टिकवून ठेवण्यास प्रोत्साहित करते, ज्यामुळे त्यांना पुन्हा खरेदी करण्याची शक्यता वाढते.

२) **ग्राहक निष्ठा वाढवणे:** ग्राहक टिकवण्यामुळे त्यांची निष्ठा वाढते, ज्यामुळे व्यवसायाला दीर्घकालीन नफ्याची हमी मिळते. **Starbucks** चा लॉयल्टी प्रोग्राम ग्राहकांच्या निष्ठेला प्रोत्साहित करतो, ज्यामुळे ते एकनिष्ठ राहतात.

३) **अधिक विक्री:** विद्यमान ग्राहकांना अधिक उत्पादनांची विक्री करणे सोपे असते, कारण त्यांना आधीच ब्रँडवर विश्वास असतो. **Amazon** साठी क्रॉस-सेलिंग आणि अप-सेलिंगच्या माध्यमातून विद्यमान ग्राहकांना संबंधित उत्पादनांची शिफारस करून विक्री वाढवली जाते.

४) **ग्राहक अनुभव सुधारणे:** ग्राहक टिकवण्यावर लक्ष केंद्रित केल्याने व्यवसाय ग्राहकांच्या तक्रारींवर जलद प्रतिसाद देतात, ज्यामुळे ग्राहक अनुभव सुधारतो. **Zomato** ग्राहकांच्या फीडबॅकवर त्वरित कारवाई करून त्यांचा अनुभव सुधारण्याचे काम करते.

५) **संदेशाचा प्रभाव:** नियमित ग्राहकांसाठी वैयक्तिकृत संदेश आणि ऑफर्स दिल्याने ग्राहक अधिक आकर्षित होतात. **Netflix** वैयक्तिकृत शिफारसीच्या माध्यमातून ग्राहकांचा अनुभव अद्वितीय बनवते.

६) **चांगली ओळख निर्माण करणे:** ग्राहक टिकवण्यामुळे व्यवसायाची ओळख सुधारते, ज्यामुळे ग्राहक आपल्या ब्रँडची शिफारस करतात. **HDFC बँक** च्या ग्राहक समाधान सर्वेक्षणामुळे बँकेच्या चांगल्या सेवा आणखी वाढतात.

७) **वाढीव गुंतवणूक:** निष्ठावान ग्राहक अधिक उत्पन्न आणि गुंतवणूक करतात, कारण त्यांचा विश्वास असतो. **Apple** च्या प्रोडक्ट्ससाठी निष्ठावान ग्राहक सतत नवीन उत्पादनांमध्ये गुंतवणूक करतात.

८) **स्पर्धात्मक फायदा:** ग्राहक टिकवण्यामुळे व्यवसायांना स्पर्धात्मक फायदा मिळतो, कारण ते त्यांच्या ग्राहकांना चांगली सेवा देण्यावर लक्ष केंद्रित करतात. **Marriott** हॉटेल ग्रुप आपल्या ग्राहकांना विशिष्ट ऑफर्स देऊन त्यांना परत आणण्यावर लक्ष केंद्रित करते.

९) **आवडीनुसार उत्पादन विकास:** ग्राहकांचे फीडबॅक घेतल्याने नवीन उत्पादनांची विकासाची दिशा मिळते. **Coca-Cola** च्या ग्राहकांच्या मागण्या लक्षात घेऊन त्यांनी विविध चवींच्या पेयांचा समावेश केला.

१०) **सकारात्मक विपणन:** निष्ठावान ग्राहक आपल्या अनुभवावर आधारित सकारात्मक शब्दशुद्ध प्रचार करतात, ज्यामुळे नवीन ग्राहक आकर्षित होतात. **Tata Tea** च्या Loyal customers ने त्यांच्या चहा अनुभवांची शिफारस करून नवीन ग्राहकांना आकर्षित केले

१.५.२ ग्राहक टिकवण्यासाठी प्रभावी धोरणे

१) **वैयक्तिकृत अनुभव प्रदान करणे:** ग्राहकांच्या आवडीनुसार वैयक्तिकृत सेवा देणे महत्त्वाचे आहे. उदाहरणार्थ, **Amazon** ग्राहकांच्या खरेदीच्या इतिहासावर आधारित उत्पादने शिफारस करते, ज्यामुळे ग्राहकांना अधिक आकर्षक अनुभव मिळतो.

२) **ग्राहक सेवा सुधारणा:** उत्कृष्ट ग्राहक सेवा ग्राहकांच्या तक्रारींवर त्वरित आणि प्रभावीपणे प्रतिसाद देणे आवश्यक आहे. **Zomato** चा तक्रार व्यवस्थापन प्रणाली ग्राहकांच्या समस्या त्वरित सोडवते, ज्यामुळे ग्राहक समाधान वाढते.

३) **लॉयल्टी प्रोग्राम्स:** ग्राहकांच्या निष्ठेला प्रोत्साहित करण्यासाठी लॉयल्टी प्रोग्राम्स विकसित करणे आवश्यक आहे. **Starbucks** चा लॉयल्टी प्रोग्राम ग्राहकांना प्रत्येक खरेदीवर पॉइंट्स मिळवतो, जे सवलतीमध्ये रूपांतरित करता येतात.

४) **सामाजिक माध्यमे सहभाग:** ग्राहकांच्या प्रश्नांची आणि टिप्पण्यांची त्वरित उत्तरे देणे महत्त्वाचे आहे. **Nike** च्या सामाजिक मीडिया प्लॅटफॉर्मवर ग्राहकांशी संवाद साधून ब्रँडची ओळख वाढते.

५) **फीडबॅक घेणे आणि त्यावर कार्यवाही करणे:** ग्राहकांच्या फीडबॅकवर लक्ष केंद्रित करून त्यांच्या अपेक्षांनुसार सुधारणा करणे आवश्यक आहे. **Coca-Cola** ग्राहकांच्या मागण्या लक्षात घेऊन विविध चवींच्या पेयांचा समावेश करते.

६) **नवीन उत्पादनांची अंमलबजावणी:** ग्राहकांच्या मागण्यांच्या आधारावर नवीन उत्पादनांची अंमलबजावणी करणे आवश्यक आहे. **Apple** नवीन उत्पादनांच्या लाँचसाठी ग्राहकांच्या अभिप्रायाचा विचार करते.

७) **वेगवान सेवा:** ग्राहकांच्या अनुभवात सुधारणा करण्यासाठी सेवा पुरवण्यासाठी जलद प्रक्रिया विकसित करणे आवश्यक आहे. **Flipkart** त्वरित डिलिव्हरी सेवा उपलब्ध करून ग्राहकांचे समाधान वाढवते.

८) **संपर्क साधणे:** नियमित ईमेल्स, ऑफर्स आणि अपडेट्सद्वारे ग्राहकांशी संपर्क साधणे आवश्यक आहे. **Netflix** वैयक्तिकृत शिफारसी आणि माहिती नियमितपणे पाठवून ग्राहकांना जोडून ठेवते.

९) **स्पर्धात्मक किंमत:** उत्पादनांची किंमत स्पर्धात्मक राखणे आवश्यक आहे. **BigBasket** आकर्षक किंमत आणि ऑफर्सच्या माध्यमातून ग्राहकांना आकर्षित करते.

१०) **संभाषण वाढवणे:** ग्राहकांशी सकारात्मक संवाद साधणे महत्त्वाचे आहे. **Tata Tea** चा ग्राहकांचा अनुभव चांगला ठेवण्यावर लक्ष केंद्रित करतो, ज्यामुळे ग्राहक पुन्हा त्यांच्याकडे परत येतात.

१.६ ग्राहक संबंध व्यवस्थापन मोजमाप (Measuring CRM)

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) मोजमाप म्हणजे ग्राहकांच्या अनुभवाची गुणवत्ता आणि व्यवसायाच्या ग्राहकांबरोबरच्या संबंधांची कार्यक्षमता मोजण्याची प्रक्रिया. यामध्ये ग्राहकांच्या समाधानाची पातळी, त्यांची निष्ठा, खरेदीच्या सवयी, आणि तक्रारींचे निराकरण यांचा समावेश होतो. CRM मोजमापासाठी विविध मेट्रिक्स जसे की ग्राहक संतोष सर्वेक्षण, निवडक ग्राहकांकडून प्राप्त अभिप्राय, पुनर्विक्री दर, आणि ग्राहक टिकवण्याचे प्रमाण वापरले जातात.

या मोजमापामुळे व्यवसायांना त्यांच्या CRM धोरणांची प्रभावीता समजून घेता येते आणि सुधारणा करण्यास मदत मिळते, ज्यामुळे दीर्घकालीन ग्राहक संबंध आणि व्यवसायाची यशस्विता सुनिश्चित केली जाते.

CRM प्रभावीपणाचे मोजमाप करण्यासाठी खालील मुख्य पैलू आणि मेट्रिक्स आहेत.

१. **ग्राहक समाधान गुणपत्रक (CSAT):** ग्राहक समाधान गुणपत्रक (CSAT) हे ग्राहकांच्या अनुभवांची थेट मोजणी करण्याचे साधन आहे. या पद्धतीत, ग्राहकांना त्यांच्या अनुभवांवर १ ते ५ किंवा १ ते १० च्या स्केलवर प्रश्न विचारले जातात, जिथे उच्च स्कोअर म्हणजे उच्च समाधान दर्शवतो. CSAT मोजण्यासाठी, साधारणपणे एक साधा प्रश्न विचारला जातो, जसे "तुम्ही आमच्या सेवेने किती समाधानी आहात?" ग्राहकांचे उत्तर गोळा करून, CSAT स्कोअर मिळवला जातो. यामुळे व्यवसायाला त्यांच्या सेवांची गुणवत्ता समजून घेण्यात मदत होते आणि त्यांना कोणत्या ठिकाणी सुधारणा करावी लागेल हे सांगितले जाते.

२. **नेट प्रमोटर स्कोअर (NPS):** नेट प्रमोटर स्कोअर (NPS) हे एक प्रभावी मापदंड आहे जो ग्राहकांच्या निष्ठेला मूल्यांकन करतो. या मेट्रिकचा वापर करून ग्राहकांना विचारले जाते की ते त्यांच्या मित्रांना किंवा कुटुंबीयांना व्यवसायाची किती शिफारस करतील, ० ते १० च्या स्केलवर. NPS गणना करण्यासाठी, ग्राहकांना "प्रमोटर्स" (९-१०) आणि "डीसट्रॅकटर " (०-६) यामध्ये वर्गीकृत केले जाते. प्रमोटर्स ग्राहकांची निष्ठा दर्शवतात, तर डीसट्रॅकटर व्यवसायाच्या विपणनावर नकारात्मक प्रभाव टाकतात. NPS चे उच्च प्रमाण दर्शवते की व्यवसाय ग्राहकांना आवडते आहे, ज्यामुळे दीर्घकालीन वाढ आणि स्थिरता साधता येते.

३. **ग्राहक टिकवण्याचे प्रमाण (Customer Retention Rate):** ग्राहक टिकवण्याचे प्रमाण म्हणजे एक मेट्रिक जो एखाद्या निश्चित कालावधीत व्यवसायाद्वारे ग्राहकांची संख्या टिकविण्याचे प्रमाण दर्शवतो. यामुळे व्यवसायाच्या दीर्घकालीन स्थिरतेचा अंदाज येतो. ग्राहक टिकवण्याचे प्रमाण कसे मोजले जाते यासाठी, सुरुवातीच्या ग्राहक संख्येस त्याच कालावधीत टिकलेले / निष्ठावन ग्राहक संखेने भाग दिला जातो. उदाहरणार्थ, जर एक व्यवसाय १०० ग्राहकांसह सुरू झाला आणि ८० ग्राहक एक वर्षानंतर टिकले, तर ग्राहक टिकवण्याचे प्रमाण ८०% असेल. यामुळे व्यवसायाला त्यांच्या ग्राहकांसाठी आकर्षक असलेल्या तंत्रांचा अंदाज घेण्यास मदत मिळते.

४. **ग्राहक जीवनकाल मूल्य (CLV):** ग्राहक जीवनकाल मूल्य (CLV) म्हणजे ग्राहकाच्या संपूर्ण जीवनकाळात व्यवसायाला मिळवून देणारा अनुमानित नफा. CLV मोजण्यासाठी, ग्राहकाच्या खरेदीच्या सवयी, सरासरी खरेदी मूल्य, आणि ग्राहकाचा जीवनकाल यांचा अभ्यास केला जातो. ग्राहक जीवनकाल मूल्य मोजल्याने व्यवसायांना त्यांच्या ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी किती गुंतवणूक करावी लागेल याचा अंदाज येतो. उदाहरणार्थ, जर एक ग्राहक ५ वर्षांत २०,००० रुपये खर्च करतो, तर CLV हे २०,००० रुपये असेल. या मेट्रिकच्या आधारे, व्यवसाय त्यांच्या विपणनाच्या रणनीतींमध्ये सुधारणा करू शकतात आणि दीर्घकालीन ग्राहक संबंध वाढवू शकतात.

५. **तक्रार निवारण दर (Resolution Rate):** तक्रार निवारण दर म्हणजे किती टक्के ग्राहकांच्या तक्रारी प्रभावीपणे सोडवल्या गेल्या याचे मोजमाप होय. या मेट्रिकचा उपयोग व्यवसायाच्या ग्राहक सेवांची गुणवत्ता मोजण्यासाठी केला जातो. यामध्ये एकूण तक्रारींच्या तुलनेत निराकरण झालेल्या तक्रारींचा टक्का काढला जातो. उदाहरणार्थ, जर १०० तक्रारींपैकी ९० तक्रारी प्रभावीपणे निराकरण झाल्या, तर निराकरण दर ९०% असेल. उच्च निराकरण दर व्यवसायाच्या ग्राहक सेवा कार्यक्षमतेचे स्पष्ट संकेत देते, ज्यामुळे ग्राहक समाधान वाढविण्यास मदत होते.

६. **सेवा स्तरीय करार अनुपालन (Service Level Agreement Compliance):** सेवा स्तरीय करार अनुपालन (SLA) म्हणजे ग्राहकांच्या अपेक्षांनुसार सेवा पुरवण्यासाठी ठरलेल्या मानकांचे पालन करणे. यामध्ये उत्तर देण्याचा वेळ, समस्यांचे निराकरण, आणि ग्राहकांना प्रदान केलेल्या सेवांची गुणवत्ता यांचा समावेश होतो. SLA पालन मोजण्यासाठी, व्यवसाय त्यांच्या सेवा मानकांचे पालन कसे केले जाते हे तपासतात. उदाहरणार्थ, जर SLA मापदंडांनुसार ग्राहकांच्या तक्रारींचे ९५% आताच्या कालावधीत निराकरण करणे अपेक्षित असेल, तर त्याचे पालन केल्यास ग्राहकांचा विश्वास वाढतो आणि निष्ठा साधता येते.

७. **ग्राहक वापर विदा(Customer Usage Data):** ग्राहक वापर विदा म्हणजे ग्राहकांनी उत्पादनांचा किती वापर केला आहे हे मोजणे. यामुळे ग्राहकांच्या आवडीनिवडी आणि उत्पादनाच्या लोकप्रियते बद्दल माहिती मिळते. ग्राहक वापर विदागोळा करण्यासाठी विविध साधने वापरली जातात, जसे की ॲनालिटिक्स टूल्स, सर्वेक्षण, आणि फीडबॅक. उदाहरणार्थ, एक सॉफ्टवेअर कंपनी ग्राहकांच्या वापराच्या विदाच्या आधारे त्यांच्या उत्पादनाच्या उपयोगाबद्दल अंदाज घेऊ शकते, ज्यामुळे त्यांना उत्पादने अद्ययावत करण्यासाठी मार्गदर्शन मिळते.

८. **क्रॉस-सेलिंग आणि अप-सेलिंग यशाचे प्रमाण:** क्रॉस-सेलिंग आणि अप-सेलिंग यशाचे प्रमाण म्हणजे विद्यमान ग्राहकांद्वारे विक्रीची वाढ मोजणे. यामध्ये ग्राहकांना अतिरिक्त किंवा उच्च किंमतीचे उत्पादन विकल्यावर त्याचे यश मोजले जाते. उदाहरणार्थ, जर एखाद्या ग्राहकाने मोबाइल फोन खरेदी केला असेल, तर त्यांना ॲक्सेसरीज किंवा अपग्रेडेड मॉडेलची शिफारस करून व्यवसाय यश मिळवू शकतो. यामुळे व्यवसायांना त्यांच्या ग्राहकांच्या खरेदीच्या सवयींवर लक्ष ठेवता येते, ज्यामुळे विक्री वाढवण्याची संधी निर्माण होते.

९. **ग्राहकांची आवड व वर्तन विश्लेषण:** ग्राहकांची आवड व वर्तन विश्लेषण म्हणजे ग्राहकांचे खरेदी वर्तन, आवड, आणि उत्पादनांवरील प्रतिक्रिया यांचे विश्लेषण करणे. यामुळे व्यवसायाला ग्राहकांच्या आवडी, वर्तमनातील ट्रेंड्स, आणि उत्पादनांच्या विक्रीवर प्रभाव आणणाऱ्या घटकांबद्दल माहिती मिळते. उदाहरणार्थ, ग्राहकांच्या फिडबॅकच्या आधारे व्यवसाय त्यांच्या उत्पादनांच्या विपणनमध्ये सुधारणा करतो, ज्यामुळे ग्राहकांना आकर्षित करण्यास मदत होते.

१०. **खरेदी चाळणी / फनेलची कार्यक्षमता:** खरेदी फनेलची कार्यक्षमता म्हणजे ग्राहकांच्या खरेदी प्रक्रियेत किमान टप्प्यांमधून प्रवासाची मोजणी करणे. या मेट्रिकचा

वापर करून व्यवसाय ग्राहकांच्या खरेदी प्रक्रियेत असलेल्या अडथळ्यांचे विश्लेषण करतात. उदाहरणार्थ, ग्राहक किती वेळा खरेदीच्या टप्प्यात येतात आणि किती टक्के ग्राहक अंतिम खरेदीपर्यंत पोहचतात हे मोजले जाते. उच्च खरेदी फनेल कार्यक्षमता दर्शवते की ग्राहकांना खरेदी प्रक्रिया सोपी वाटते, ज्यामुळे व्यवसायाच्या वाढीसाठी मदत होते.

१.७ ग्राहक अनुभव व्यवस्थापन (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT)

ग्राहक अनुभव व्यवस्थापन (CEM) म्हणजे ग्राहकांच्या संपूर्ण अनुभवाची प्रभावीपणे व्यवस्थापन करण्याची प्रक्रिया, ज्यामध्ये ग्राहकांच्या सर्व संवादांवर, अनुभवांवर आणि समग्र संबंधांवर लक्ष केंद्रित केले जाते. CEM चा मुख्य उद्देश म्हणजे ग्राहकांच्या अपेक्षांनुसार उत्कृष्ट अनुभव तयार करणे, ज्यामुळे ग्राहक समाधान, निष्ठा आणि दीर्घकालीन संबंध निर्माण होतात. या प्रक्रियेमध्ये ग्राहकांच्या फीडबॅकवर आधारित सुधारणा, वैयक्तिकृत संवाद, आणि ग्राहकांच्या गरजा समजून घेणे यांचा समावेश होतो. यामुळे व्यवसायांना त्यांच्या सेवा किंवा उत्पादनांची गुणवत्ता वाढवण्यास, ग्राहकांच्या मनोवृत्तीत बदल घडवण्यास, आणि प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा वेगळे ठरवण्यास मदत मिळते. CEM चा प्रभावी उपयोग केल्यास ग्राहकांचा अनुभव अधिक सकारात्मक बनवता येतो, ज्यामुळे व्यवसायाची वाढ आणि यश सुनिश्चित होते.

टाटा मोटर्समधील ग्राहक अनुभव व्यवस्थापन

टाटा मोटर्स ग्राहक अनुभव व्यवस्थापन (CEM) प्रक्रियेत अत्यंत समर्पित आहे, ज्यामध्ये त्यांनी ग्राहकांच्या आवश्यकतांना प्राधान्य दिले आहे. उदाहरणार्थ, टाटा मोटर्सने "टाटा कनेक्ट" प्लॅटफॉर्म विकसित केला आहे, जो ग्राहकांना त्यांच्या गाड्यांचे देखभाल आणि सेवा व्यवस्थापित करण्यासाठी एक सुलभ साधन पुरवतो. या प्लॅटफॉर्मवर ग्राहकांना त्यांच्या गाड्यांच्या सर्व्हिस अपॉइंटमेंट्स बुक करण्याची, ट्रॅक करण्याची, आणि कस्टमायझेशनसाठी वैयक्तिकृत शिफारसी मिळवण्याची सुविधा मिळते. याशिवाय, टाटा मोटर्स ग्राहकांच्या फीडबॅकवर आधारित त्यांच्या उत्पादनांच्या गुणवत्तेत सुधारणा करण्यासाठी नियमित सर्वेक्षण आणि विश्लेषण करत असते. यामुळे ग्राहकांच्या समाधानाची पातळी वाढवते आणि दीर्घकालीन निष्ठा निर्माण करते, जे व्यवसायाच्या यशासाठी अत्यंत महत्त्वाचे आहे.

CEM च्या मुख्य घटक

१. **ग्राहक फीडबॅक**: ग्राहक फीडबॅक म्हणजे ग्राहकांच्या अनुभवांवर आधारित त्यांचे विचार आणि भावना. या अभिप्रायाचा अभ्यास करून कंपन्या त्यांच्या उत्पादनांची आणि सेवांची गुणवत्ता सुधारू शकतात. ग्राहकांच्या फीडबॅकचा वापर करून, व्यवसाय त्यांच्या अपेक्षांनुसार त्यांचे ऑफर सुधारू शकतात. उदाहरणार्थ, ग्राहकांनी दिलेला नकारात्मक फीडबॅक एखाद्या उत्पादनाच्या गुणवत्तेत सुधारणा करण्यासाठी किंवा ग्राहक सेवेत बदल करण्यास मदत करू शकतो. हे एक महत्त्वाचे साधन आहे, जे व्यवसायांना त्यांच्या ग्राहकांच्या आवश्यकता ओळखण्यात आणि त्यावर आधारित उपाययोजना करण्यात मदत करते.

२. **व्यवसाय प्रक्रिया सुधारणा**: ग्राहकांच्या गरजा ओळखणे आणि त्यांना उत्तम सेवा देणे हे व्यवसायाचे मुख्य उद्दिष्ट आहे. ग्राहक अनुभव व्यवस्थापनामध्ये अंतर्गत प्रक्रियांची पुनर्रचना करणे महत्त्वाचे आहे. यामध्ये ग्राहकांच्या तक्रारींचा त्वरित निराकरण, किमान प्रतीचा अनुभव देणे आणि ग्राहकांना सर्वोत्तम सेवा पुरवणे यांचा समावेश आहे. प्रक्रिया सुधारणा यामुळे व्यवसाय अधिक कार्यक्षम आणि प्रतिस्पर्धी बनतो, ज्यामुळे ग्राहकांची अपेक्षा पूर्ण होते. उदाहरणार्थ, ग्राहक सेवा विभागाचे कार्यप्रवाह अधिक जलद आणि प्रभावी बनवण्यास मदत करणे.

३. **वैयक्तिकृत सेवा**: ग्राहकांचे वैयक्तिक अनुभव तयार करण्यासाठी, व्यवसायांनी त्यांच्या आवडीनिवडी आणि खरेदीच्या सवयींचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे. वैयक्तिकृत सेवा म्हणजे ग्राहकांना त्यांच्या इतिहासावर आधारित विशेष ऑफर्स, सल्ला किंवा उत्पादने प्रदान करणे. उदाहरणार्थ, ई-कॉमर्स साइट्स ग्राहकांच्या खरेदी इतिहासानुसार संबंधित उत्पादने शिफारस करतात. या पद्धतीने ग्राहकांचा अनुभव अधिक विशेष आणि अर्थपूर्ण बनतो, ज्यामुळे त्यांच्या निष्ठेत वाढ होते.

४. **तंत्रज्ञानाचा वापर**: डिजिटल प्लॅटफॉर्म आणि नवीन तंत्रज्ञान ग्राहक अनुभव व्यवस्थापनात महत्त्वपूर्ण भूमिका निभावतात. तंत्रज्ञानाचा वापर करून व्यवसाय ग्राहकांच्या संवादांना अधिक प्रभावी आणि सुलभ बनवू शकतात. उदाहरणार्थ, चॅटबॉट्सचा वापर करून ग्राहक सेवा सुधारली जाऊ शकते, ज्यामुळे ग्राहकांना त्वरित उत्तर मिळू शकते. तंत्रज्ञानाच्या सहाय्याने व्यवसाय ग्राहकांचे व्यवहार, फीडबॅक आणि आवडीनिवडींचे विदागोळा करू शकतात, ज्यामुळे त्यांना अधिक वैयक्तिकृत सेवा देणे शक्य होते.

CEM चे महत्त्व

१. **ग्राहक समाधान**: उत्कृष्ट ग्राहक अनुभव म्हणजे ग्राहकांना समाधान देणे. ग्राहकांचे समाधान वाढवण्यासाठी विविध उपाययोजना आणि सुधारणा आवश्यक आहेत. संतुष्ट ग्राहक अधिक वेळा खरेदी करतात आणि त्यांचा अनुभव अधिक चांगला असतो, जो ग्राहक संतोषाच्या प्रमाणात वाढ करतो. यामुळे व्यवसायाला दीर्घकालीन यश साधण्यात मदत होते.

२. **ग्राहक निष्ठा**: सकारात्मक ग्राहक अनुभव ग्राहकांना पुन्हा खरेदी करण्यास प्रेरित करतो. ग्राहक निष्ठा म्हणजे ग्राहकाचा व्यवसायाशी असलेला भावनिक संबंध, ज्यामुळे ते त्यांचा अनुभव चांगला असल्यास त्या व्यवसायाची निवड करतात. निष्ठावान ग्राहक नवीन ग्राहकांना आकर्षित करण्यास देखील मदत करतात, त्यामुळे व्यवसायाच्या वाढीस चालना मिळते.

३. **ब्रँड प्रतिष्ठा**: चांगल्या ग्राहक अनुभवामुळे व्यवसायाची प्रतिष्ठा आणि विश्वासार्हता वाढते. जेव्हा ग्राहक त्यांच्या अनुभवाबद्दल सकारात्मक चर्चा करतात, तेव्हा ते इतर ग्राहकांना आकर्षित करतात. व्यवसायाच्या ब्रँड प्रतिमेस भक्कम आधार मिळून प्रतिस्पर्ध्यांमध्ये ओळख निर्माण होते.

४. **विक्री वाढ**: संतुष्ट ग्राहक अधिक प्रमाणात खरेदी करतात, ज्यामुळे व्यवसायाच्या विक्रीत वाढ होते. ग्राहक अनुभवाची सुधारणा करून, व्यवसाय त्यांच्या विक्रीच्या संख्येत लक्षणीय वाढ साधू शकतात. अधिक निष्ठावान ग्राहक, उच्च मूल्याच्या उत्पादनांच्या खरेदीसाठी अधिक प्रेरित असतात, ज्यामुळे व्यवसायाला अधिक उत्पन्न मिळविण्यात मदत होते.

१.८ सारांश (SUMMARY)

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) एक रणनीतिक दृष्टिकोन आहे जो व्यवसायांना ग्राहकांशी संवाद साधण्यात आणि व्यवस्थापित करण्यात, सेवा सुधारण्यात, समाधान वाढवण्यात आणि विकास साधण्यास मदत करतो. ग्राहक विदासंग्रहित आणि विश्लेषित करून, CRM प्रणाली व्यवसायांना सेवा वैयक्तिकृत करण्यास, जलद प्रतिसाद देण्यास आणि ऑपरेशन्सला अधिक कार्यक्षम बनवण्यास सक्षम करते. रिलायन्स जिओ, एचडीएफसी बँक, आणि फ्लिपकार्ट सारखी उदाहरणे CRM च्या भूमिकेचे प्रदर्शन करतात, जे अनुभव वैयक्तिकृत करणे आणि कार्यक्षमता सुधारण्यावर लक्ष केंद्रित करतात. CRM प्रक्रिया विदासंग्रहण, विश्लेषण, आणि विभागीकरण यांचा समावेश करते, ज्यामुळे वैयक्तिकृत संवाद आणि स्वयंचलन होते. याचे उद्दिष्ट म्हणजे ग्राहकांचे समाधान, टिकाव, आणि विक्री वाढवणे, तसेच सेवा आणि कार्यात्मक कार्यक्षमता सुधारित करणे. ग्राहक मूल्य व्यवस्थापन (CVM) याला पुढे नेऊन, वैयक्तिकृत अनुभव आणि सतत सुधारणा करून मूल्य अधिकतम करण्यावर लक्ष केंद्रित करते. प्रभावी CRM आणि CVM धोरणे ग्राहक निष्ठा वाढवतात, समाधान वाढवतात, आणि व्यवसायाच्या यशस्वीतेसाठी प्रेरित करतात.

१.९ स्वाध्याय (EXERCISE)

१) _______ हा ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) चा प्राथमिक उद्देश आहे.

(कंपनीच्या उत्पन्नात वाढ करणे, **ग्राहक संबंध आणि संतोष सुधारित करणे**, कार्यात्मक खर्च कमी करणे, आंतरिक संवाद साधणे)

२) _____ हे CRM प्रक्रिया ग्राहक विदा विश्लेषण करून पॅटर्न आणि ट्रेंड ओळखण्यात मदत करते.

(विदासंकलन, विदासंग्रहण, **विदाविश्लेषण**, ग्राहक विभागीकरण)

३) HDFC बँक ग्राहक संबंध वाढवण्यासाठी ______________ वापरते.

(सर्व ग्राहकांना सामान्य वित्तीय उत्पादने देणे, **ग्राहक संवाद ट्रॅक करणे आणि सुसंगत सेवा प्रदान करणे**, ग्राहक फीडबॅकची दुर्लक्ष करणे, सर्व ग्राहकांना एकच कर्ज व्याज दराची ऑफर करणे)

४) ______ रणनीती ग्राहक मूल्य व्यवस्थापन (CVM) मध्ये ग्राहकांसाठी अनुभव वैयक्तिकृत करण्यासाठी वापरली जाते.

(यादृच्छिक प्रोत्साहन, **वर्तन आणि आवडींनुसार ग्राहकांचे विभाजन**, सामान्य जाहिरात मोहिम, ग्राहक फीडबॅकची दुर्लक्ष करणे)

५) __________ **हे** कंपनीसाठी उच्च ग्राहक संतोषाचे एक प्रमुख लाभ आहे.

(उत्पादनांच्या खर्चात वाढ, ग्राहक संदर्भ कमी करणे, **सकारात्मक ब्रँड प्रतिष्ठा**, उच्च कर्मचारी टर्नओवर)

B. जोड्या जुळवा

गट - A	**गट - B**
१) निष्ठा कार्यक्रम	a) ग्राहक विदा आणि आवडींवर आधारित वैयक्तिकृत संदेश पाठवणे.
२) वैयक्तिकृत संवाद	b) पुनरावृत्ती करणाऱ्या ग्राहकांना गुण, सवलत किंवा विशेष ऑफर देणे.
३) फीडबॅक आणि सुधारणा	c) सुधारणा करण्यासाठी ग्राहक फीडबॅक सक्रियपणे शोधणे आणि वापरणे.
४) विशेष ऑफर आणि सवलती	d) नियमित अद्यतने आणि संवादाद्वारे ग्राहकांशी संपर्क साधणे.
५) नियमित संवाद	e) पुन्ह खरेदीस येणाऱ्या ग्राहकांसाठी उपलब्ध असलेल्या विशेष डील्स प्रदान करणे.

(उत्तर: १ – b, २ – a, ३ – c, ४ – e, ५ – d)

C. पुढील विधान सत्य की असत्य ते लिहा

१. CRM प्रणाली फक्त ग्राहक सेवा चौकशी व्यवस्थापित करण्यासाठी डिझाइन केलेले आहेत आणि विक्री किंवा विपणन क्रियाकलापांमध्ये मदत करत नाहीत. **खोटे**

२. ग्राहक मूल्य व्यवस्थापन (CVM) ग्राहकांच्या गरजा आणि आवडी समजून घेण्यावर लक्ष केंद्रित करते, जेणेकरून वैयक्तिकृत उत्पादने आणि सेवांची ऑफर करता येईल. **खरे**

३. HDFC बँक ग्राहक संवाद वाढवण्यासाठी बँकिंग समाधान वैयक्तिकृत करून आणि ग्राहक संवादांचे व्यवस्थापन व्यापकपणे करण्यासाठी CRM चा वापर करते. **खरे**

४. ग्राहक अनुभव व्यवस्थापन (CEM) फक्त ई-मेल आणि सामाजिक माध्यमांसारख्या डिजिटल चॅनेलद्वारे ग्राहक संवाद व्यवस्थापित करण्यास आणि सुधारित करण्यास समाविष्ट आहे. **खोटे**

५. निष्ठा कार्यक्रम ऑफर करणे, पुनरावृत्ती व्यवसायासाठी पुरस्कार आणि प्रोत्साहन देऊन ग्राहक टिकाव वाढवण्यासाठी प्रभावी रणनीती आहे. **खरे**

D. संक्षिप्त उत्तरे द्या

१. ग्राहक टिकवणे.

२. ग्राहक अनुभव व्यवस्थापन.

३. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन.

४. ग्राहक समाधान.

५. ग्राहक मूल्य व्यवस्थापन.

E. दीर्घ उत्तरे लिहा.

१. CRM म्हणजे काय? याच्या प्रक्रियेचे स्पष्टीकरण करा.

२. CRM चे उद्दिष्टे कोणती आहेत?

३. ग्राहक समाधानाचे महत्त्व सांगा.

४. ग्राहक टिकावासाठी वापरलेल्या विविध रणनीतींचा विस्तार योग्य उदाहरणांसह करा.

५. ग्राहक अनुभव व्यवस्थापनाबद्दल एक उदाहरणासह चर्चा करा.

❄❄❄❄❄❄❄

२

ग्राहक सेवा

घटक संरचना

२.० उद्दीष्ट

२.१ प्रस्तावना

२.२ ग्राहकांच्या आवश्यकता

२.३ खरेदी पद्धती

२.४ ग्राहक वर्तन

२.५ ग्राहक सेवा

२.६ ग्राहक सेवा धोरणांमधील ४Cs

२.७ ग्राहक संबंध विपणन

२.८ सारांश

२.९ स्वाध्याय

२.० उद्दीष्ट (OBJECTIVE)

१. उपभोक्ता वर्तनाचे महत्त्व समजून घेणे आणि ते ग्राहक सेवा धोरणांवर कसे परिणाम करते हे जाणून घेणे.

२. ग्राहक आवश्यकता ओळख आणि विश्लेषण करणे आणि याचा त्यांच्या खरेदी निर्णयावर कसा परिणाम होतो हे समजून घेणे.

३. ग्राहक सेवांचे स्वरूप, जसे की ४Cs (ग्राहक, किंमत, सोई, संवाद) यासारख्या मुख्य घटकांचे अन्वेषण करणे.

४. संबंध विपणनाचे परीक्षण करणे आणि दीर्घकालीन ग्राहक समाधान आणि निष्ठा निर्माण करण्यात त्याची भूमिका समजून घेणे.

२.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

ग्राहक वर्तन समजून घेणे व्यवसायांसाठी अत्यंत महत्त्वाचे आहे कारण यामध्ये ग्राहकांच्या आवश्यकता, खरेदी पॅटर्न आणि ग्राहक वर्तनाच्या एकूण संकल्पनेचे विश्लेषण समाविष्ट आहे. हे ज्ञान कंपन्यांना ग्राहकांच्या अपेक्षा प्रभावीपणे भाकीत करण्यास आणि पूर्ण करण्यास मदत करते. ग्राहक वर्तनाचे महत्त्व त्याच्या विपणन धोरणांना मार्गदर्शन करण्याची आणि ग्राहक समाधानात सुधारणा करण्याच्या क्षमतेत आहे. समांतरपणे, ग्राहक सेवा एकूण ग्राहक अनुभव सुधारण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावते. ग्राहक सेवेत ४Cs—ग्राहक, खर्च, सोयी आणि संवाद—एक भक्कम ग्राहक सेवा धोरण विकसित करण्यासाठी आवश्यक आहेत. संबंध

विपणन पुढे दीर्घकालीन संबंध स्थापन करण्यावर भर देते, व्यवसाय आणि ग्राहकांमध्ये भक्कम संबंध निर्माण करण्यावर लक्ष केंद्रित करते. संबंध विपणन प्रक्रियेमध्ये जसे की वैयक्तिकृत संवाद आणि निष्ठा कार्यक्रम, ग्राहक समाधान आणि राखण क्षमता वाढ या संबंधांचा विकास करण्यासाठीची धोरणे समाविष्ट आहेत.

२.२ ग्राहक गरजा (CUSTOMER NEEDS)

संकल्पना

ग्राहक गरजा म्हणजे लोकांना उत्पादने किंवा सेवांचा खरेदी करण्यासाठी प्रेरित करणारे प्रोत्साहन. ह्या गरजा फक्त उत्पादनाच्या वैशिष्ट्यांवरच नाही तर ग्राहकांच्या इच्छांना, उद्दिष्टांना आणि आकांक्षांना देखील समाविष्ट करतात. उदाहरणार्थ, एखाद्याने स्मार्टफोन खरेदी करणे केवळ कॉल करण्यासाठी नाही तर इतरांशी कनेक्ट राहण्यासाठी, मनोरंजनाचा आनंद घेण्यासाठी आणि सामाजिक स्थिती अनुभवण्यासाठी देखील असू शकते. ह्या आवश्यकतांवर वैयक्तिक आवडीनिवडी, सांस्कृतिक पार्श्वभूमी, जी समाजात काय महत्वाचे आहे यावर प्रभाव टाकते, आणि आर्थिक स्थिती, जी लोक काय खरेदी करू शकतात यावर प्रभाव टाकते, असे घटक प्रभाव टाकतात. ह्या आवश्यकतांचे समजून घेणे व्यवसायांसाठी महत्त्वाचे आहे कारण हे त्यांना उत्पादने आणि सेवांचा डिझाइन करण्यास मदत करते, ज्यामुळे त्यांचे ग्राहकांशी खरे कनेक्शन तयार होईल. ह्या आवश्यकतांची पूर्तता करणाऱ्या कंपन्या फक्त कार्यात्मक फायदेच नाही तर भावनिक आणि सामाजिक समाधान देखील तयार करतात, ज्यामुळे ग्राहक खुश राहतात आणि दीर्घकालीन यश साधता येते.

२.२.१ ग्राहक आवश्यकतांचे प्रकार

A. उत्पादन गरजा

ग्राहक अनेकदा उत्पादने निवडतात जी त्यांच्या आवश्यकतांचा आणि इच्छांचा संतुलन साधते. खरेदी करताना लोकांच्या काही सामान्य विचारधारांचा विचार केला जातो:

१. **किमत**: किमत यशस्वी उत्पादन मोहिमांमध्ये एक महत्त्वाचा घटक आहे कारण प्रत्येक ग्राहकाला एक बजेट असते ज्यात त्यांना राहायचे असते. सामान्यतः, कमी किमती व्यापक प्रेक्षकांना आकर्षित करतात, तर उच्च किमती उत्पादनाच्या गुणवत्तेला अधोरेखित करतात आणि श्रीमंत ग्राहकांना आकर्षित करतात. प्रभावी किमती धोरणे तयार करण्यासाठी लक्षित प्रेक्षक समजून घेणे महत्त्वाचे आहे.

२. **गुणवत्ता**: ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी आणि विश्वास निर्माण करण्यासाठी गुणवत्ता महत्त्वाची आहे. प्रत्येक वेळी एक उत्पादन ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करत असेल, तर ते दीर्घकालीन संबंध स्थापन करण्याचा आणि निष्ठा मिळवण्याचा मार्ग खुला करतो. उत्पादनाच्या गुणवत्तेला केंद्रित करणे म्हणजे किंमत वाढवण्यास किंवा ती टिकवण्यास सक्षम होणे.

३. **सोय**: सोय ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांमध्ये महत्त्वाची भूमिका बजावते. हे उत्पादन मिळवण्यासाठी लागणाऱ्या वेळेचा आणि श्रमाचा संदर्भ देते, म्हणजे लोक अधिक

सोयीस्कर गोष्टी खरेदी करण्यास अधिक इच्छुक असतात. सोय सुधारण्यासाठी खरेदी प्रक्रियेतील जटिलता कमी करणे यामध्ये समाविष्ट असू शकते, जसे की चेकआउटची वेळ कमी करणे.

४. **कार्यप्रणाली**: ग्राहक अपेक्षा करतात की उत्पादने कार्यात्मक आणि प्रभावी असावीत. ते संभाव्य खरेदीसाठी मूल्यांकन करताना एका उत्पादनाने विशिष्ट कार्ये पूर्ण करण्यास किती मदत केली यावर विचार करतात. परिस्थितीच्या आधारे कार्यप्रणालीची आवश्यकता व्यापक ते अत्यंत विशिष्ट असू शकते. उदाहरणार्थ, क्लाउड स्टोरेजचा पहिल्यांदाच खरेदी करणारा एक वापरकर्ता प्राथमिक फाइल स्टोरेजवर प्राधान्य देऊ शकतो, तर अधिक अनुभवी वापरकर्ता विशिष्ट गती आणि सुरक्षा वैशिष्ट्ये शोधू शकतो.

५. **अनुभव**: अनेक ग्राहक उत्पादने खरेदी करताना ती त्यांना कशी अनुभूती देईल याचा विचार करतात. ग्राहक अनुभव (CX) उत्पादन विकास आणि खरेदी डिझाइनमध्ये महत्त्वाचा आहे. CX म्हणजे एक ब्रँडसह सर्व संवादांची एकूण प्रक्रिया, जी ग्राहक उत्पादनाचा वापर करताना सुरू राहते. सकारात्मक अनुभव ग्राहकांना परत येण्यासाठी आणि निष्ठावान राहण्यासाठी प्रोत्साहित करू शकतो.

६. **डिझाइन**: डिझाइन म्हणजे उत्पादनाचा देखावा आणि कार्य. चांगला, वापरकर्त्यावर केंद्रित डिझाइन म्हणजे ब्रँडने त्यांच्या ग्राहकांच्या वर्तन, आवडीनिवडी आणि विचार प्रक्रियेचे समजून घेणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ, Apple चा iPhone प्रभावी डिझाइनचा एक आदर्श उदाहरण आहे. त्याची सुस्वादू उपस्थिति आणि वापरकर्ता-अनुकूल इंटरफेस यामुळे ते दृश्यमान आकर्षक आणि वापरण्यास सोपे बनवते. साधेपणा आणि स्वाभाविक वैशिष्ट्यांवर लक्ष केंद्रित करून, Apple नवीन ग्राहकांना आकर्षित करते जे त्यांच्या दैनंदिन गरजांसाठी एक सोपी आणि प्रभावी उपकरणे शोधत आहेत.

७. **विश्वसनीयता**: उत्पादनाची विश्वसनीयता अत्यंत महत्त्वाची आहे, कारण ग्राहकांनी एकाच ब्रँडसह प्रत्येक संवादात उच्च गुणवत्तेची सेवा मिळवण्याची अपेक्षा असते. विश्वसनीयता सुनिश्चित करण्यामध्ये विद्यमान ग्राहकांच्या आवश्यकतांचे पालन करणाऱ्या प्रक्रियेची निर्मिती समाविष्ट आहे, जसे की उत्पादनाच्या चौकशीसाठी २४*७ मदत क्रमांक प्रदान करणे.

८. **कामगिरी**: ग्राहकांना खात्री पटली की ते खरेदी केलेली उत्पादने आणि ती तयार करणाऱ्या ब्रँडवर विश्वास ठेवू शकतात. उत्पादक आणि किरकोळ विक्रेत्यांसाठी, उत्पादनातील अपयश कमी करणे आणि वेळोवेळी एकसारखी कामगिरी सुनिश्चित करणे हे कार्यप्रणालीच्या आवश्यकतांना संतुष्ट करण्यासाठी आणि ग्राहकांची निष्ठा निर्माण करण्यासाठी महत्त्वाचे आहे.

९. **सुसंगतता**: यशस्वी उत्पादने ग्राहकांनी आधीच वापरत असलेल्या इतर उत्पादनांशी सुसंगत असणे आवश्यक आहे. हे साध्य करण्यासाठी, ब्रँडने उद्योग मानकांचे पालन करणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ, मोबाइल ॲप डेव्हलपर्सनी त्यांच्या ॲप्सची अनेक सामान्य सॉफ्टवेअर प्लॅटफॉर्मवर कार्य करण्याची खात्री करणे आवश्यक आहे, ज्यामुळे ते अधिक विस्तृत वापरकर्त्यांपर्यंत पोहोचू शकतात.

१०. **कार्यक्षमता**: उत्पादनासोबत ग्राहक समाधानी ठेवण्यासाठी खरेदी प्रक्रिया कार्यक्षम बनवणे महत्त्वाचे आहे. याचा अर्थ ग्राहक आणि ब्रँड यांच्यातील संवाद सुलभ करणे, जेणेकरून व्यवहार शक्य तितक्या कमी पायऱ्यांमध्ये होऊ शकतील.

B. सेवा गरजा

सेवांसाठी पैसे दिल्यावर, ग्राहकांना त्यांच्या पैशांना मूल्य मिळाल्यासारखे वाटणे आवश्यक आहे. सेवांसाठी प्रभावीपणे डिझाइन आणि विपणन करण्यासाठी, फक्त मानक उत्पादन आवश्यकतांचा विचार करणे नाही तर सहानुभूती किंवा पारदर्शकता सारख्या सेवा-विशिष्ट आवश्यकतांचे देखील विचार करणे आवश्यक आहे. येथे काही सामान्य ग्राहक सेवा आवश्यकतांचा विचार केला आहे:

१. **सहानुभूती**: सहानुभूती ब्रँडला त्यांच्या ग्राहकांना अधिक चांगले समजून घेण्यास मदत करते, ज्यामुळे अधिक प्रभावी आणि वैयक्तिकृत ग्राहक अनुभव साधता येतो. या आवश्यकतेची पूर्तता करण्यामध्ये ग्राहक सेवा संघाची निर्मिती समाविष्ट आहे जी ग्राहकांना मदत करण्यास आणि त्यांच्या समोर येणाऱ्या कोणत्याही समस्यांचे समाधान करण्यास सक्षम आहे.

२. **पारदर्शकता**: पारदर्शकता ही बहुतेक ग्राहकांसाठी महत्त्वाची आहे जे सेवांसाठी पैसे खर्च करतात. यामध्ये व्यवसायांना जबाबदार राहणे आवश्यक आहे आणि कोणत्याही सेवा बदलांविषयी वापरकर्त्यांशी स्पष्टपणे संवाद साधणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ, ग्राहकांना किंमत बदल किंवा सेवा विघटनांविषयी माहिती देणे खुलेपण आणि प्रामाणिकपणा दर्शवते, ज्यामुळे विश्वास निर्माण होतो.

३. **नियंत्रण**: ग्राहकांना त्यांच्या खरेदी आणि व्यवसायांशी संवाद साधण्यावर नियंत्रण असणे महत्त्वाचे आहे. याचा अर्थ म्हणजे त्यांना उत्पादने परत करण्यास, सेवा अटींमध्ये बदल करण्यास किंवा सदस्यता अद्ययावत करण्यास सुलभता असणे आवश्यक आहे. ह्या स्तराचे नियंत्रण देणे विश्वास निर्माण करते आणि निष्ठा प्रोत्साहित करते. उदाहरणार्थ, Amazon ग्राहकांना सुलभ परतावा, लवचिक सदस्यता पर्याय आणि त्यांच्या ऑर्डरचे सोपे व्यवस्थापन प्रदान करते. ह्या नियंत्रणामुळे ग्राहकांना त्यांच्या खरेद्या साठी अधिक आत्मविश्वास आणि समाधान अनुभवायला मदत होते, ज्यामुळे त्यांचा पुन्हा खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतो.

४. **न्याय**: न्याय हा एक प्रमुख अपेक्ष आहे जो ग्राहक ब्रँडकडून ठेवतात. न्याय सुनिश्चित करण्यासाठी, व्यवसायांनी प्रक्रिया कार्यान्वित करणे आवश्यक आहे जे पक्षपातीपणा किंवा भेदभाव टाळतील, सर्व ग्राहकांना समानपणे वागणूक देत आहेत. उदाहरणार्थ, Zappos सारख्या कंपनीने सर्व ग्राहकांना, त्यांच्या खरेदी इतिहासाची पर्वा न करता, विना मूल्य परतावा आणि बदलांची सुविधा प्रदान करून न्याय सुनिश्चित केला आहे. या दृष्टिकोनामुळे पक्षपातीपणा टाळला जातो आणि प्रत्येक ग्राहकास परतावा किंवा बदल मिळवण्यासाठी समान स्तराची सेवा आणि संधी मिळते, ज्यामुळे विश्वास आणि न्याय प्राप्त होते.

५. **पर्याय**: ग्राहकांना विविध सेवा पर्याय प्रदान करणे त्यांच्याशी गुंतवणूक वाढवू शकते. काही ग्राहक अधिक महागड्या सेवांवर वचनबद्ध होण्यापूर्वी कमी खर्चात खरेदी करण्यास प्राधान्य देऊ शकतात. वेगवेगळ्या सदस्यता स्तरांसारखे विविध सेवा पर्याय प्रदान करणे एक व्यापक प्रेक्षक आकर्षित करू शकते आणि विविध ग्राहक आवश्यकतांचे समाधान करणे शक्य आहे.

६. **सेवे प्रति पोहोच**: सेवे प्रति पोहोच सुनिश्चित करणे आवश्यक आहे. सेवा पोहोच अनेक प्रकारे असू शकते, जसे की फोन, लॅपटॉप आणि टॅब्लेट सारख्या विविध उपकरणांवर सेवा उपलब्ध करणे. सेवे प्रति पोहोच सुधारण्यासाठी, विविध ग्राहक सेवा चॅनेल प्रदान करण्याचा विचार करणे गरजेचे आहे, कारण काही ग्राहक फोन समर्थनाला प्राधान्य देतात.

२.२.२ ग्राहक गरजा समजण्याचे महत्त्व

१. **उत्पादन विकास:** ग्राहकांच्या गरजांचे समजल्याने कंपन्या त्यांच्या उत्पादनांमध्ये सुधारणा करू शकतात. ग्राहकांच्या फीडबॅकमुळे कंपन्या त्यांच्या उत्पादनांची गुणवत्ता सुधारू शकतात. उदाहरणार्थ, **Apple** ने आपल्या iPhone मध्ये ग्राहकांच्या मागणीनुसार नवीन वैशिष्ट्ये समाविष्ट केली, जसे की कॅमेरा, बॅटरी लाईफ, आणि वापरकर्ता अनुभव, ज्यामुळे त्यांनी ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण केल्या.

२. **बाजारापेठेतील स्पर्धा:** ग्राहकांच्या गरजा समजल्याने कंपन्या त्यांच्या स्पर्धकांपेक्षा एक पाऊल पुढे राहू शकतात. **Zomato** सारख्या अन्न वितरण सेवांनी ग्राहकांच्या गरजेनुसार विविध पर्याय, विशेष ऑफर्स, आणि डिलिव्हरी सेवा तयार केल्या आहेत, ज्यामुळे त्यांनी बाजारात एक विशिष्ट स्थान निर्माण केले आहे.

३. **ग्राहक निष्ठा:** जेव्हा ग्राहक त्यांच्या गरजा पूर्ण झाल्याचा अनुभव घेतात, तेव्हा ते त्या ब्रँडशी निष्ठावान राहण्याची शक्यता अधिक असते. **Starbucks** ने आपल्या ग्राहकांच्या अनुभवाला प्राधान्य दिले आहे, ज्यामुळे त्यांनी अद्वितीय कॉफी अनुभव देऊन ग्राहकांचे निष्ठा वाढवले आहे. त्यांच्या स्टोअरमध्ये ग्राहकांना अधिक आरामदायक व विलासी वातावरणाचा अनुभव दिला जातो.

४. **व्यवसायाची वाढ:** ग्राहकांच्या गरजा समजून घेणे व्यवसायाच्या वाढीला चालना देते. **Amazon** ने ग्राहकांच्या खरेदीच्या आवडींनुसार वैयक्तिकृत सल्ला देऊन आपल्या विक्रीत मोठी वाढ साधली आहे. ग्राहकांना त्यांच्यासाठी योग्य उत्पादनांची शिफारस करून त्यांनी पुनः खरेदीसाठी प्रोत्साहित केले.

५. **संशोधन व विकास:** ग्राहकांच्या गरजा आणि मागण्या समजून घेणे संशोधन व विकासामध्ये मदत करते. **Tesla** ने ग्राहकांच्या गरजांचे विश्लेषण करून विद्युत गाड्यांच्या उत्पादनात सुधारणा केली, ज्यामुळे त्यांच्या ग्राहकांचा विश्वास वाढला. त्यांनी त्यांच्या वाहनांमध्ये नवीन तंत्रज्ञान समाविष्ट केले, जसे की ऑटोपायलट फिचर, जे ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करते.

६. **ब्रँड प्रतिष्ठा:** ग्राहकांच्या गरजांना उत्तर देऊन कंपन्या त्यांच्या ब्रँड प्रतिष्ठा वाढवू शकतात. ज्या कंपन्या त्यांच्या ग्राहकांच्या अपेक्षांना पूर्ण करतात, त्या ग्राहकांच्या मनात चांगली छाप निर्माण करतात. **Coca-Cola** ने आपल्या उत्पादनांमध्ये ग्राहकांच्या मागणीनुसार विविध फ्लेवर्स समाविष्ट केले आहेत, ज्यामुळे त्यांनी ग्राहकांच्या अपेक्षांचे पालन केले.

७. **पुनः खरेदीची प्रवृत्ती:** ग्राहक गरजांचे योग्य समज असल्यास कंपन्या पुनः खरेदीसाठी प्रेरित करतात. **Nike** ने त्यांच्या ग्राहकांच्या मागणीनुसार विशेष सानुकूल बुटे प्रस्तावित करून पुन्हा खरेदीसाठी ग्राहकांना आकर्षित केले आहे. ग्राहकांच्या वैयक्तिक आवडीनुसार सानुकूल उत्पादनांचे उत्पादन करून त्यांनी निष्ठा वाढवली आहे.

८. **मार्केटिंग धोरणांची प्रभावीता:** ग्राहकांच्या गरजा समजून घेणे मार्केटिंग धोरणांची प्रभावीता वाढवते. **Netflix** ने ग्राहकांच्या आवडीनुसार कंटेंटची शिफारस करून त्यांच्या ग्राहकांच्या निष्ठा साधली आहे. त्यांनी वैयक्तिकृत अनुभव प्रदान करून ग्राहकांना त्यांच्या आवडत्या शो आणि चित्रपटांपर्यंत सहजता प्राप्त केली.

९. **सेवा सुधारणा:** ग्राहक गरजांचे विश्लेषण करून कंपन्या त्यांच्या सेवा सुधारू शकतात. **Hilton Hotels** ने ग्राहकांच्या फीडबॅकवर आधारित त्यांच्या सेवा सुधारल्या, जसे की जलद चेक-इन प्रक्रिया आणि वैयक्तिकृत सेवा, ज्यामुळे ग्राहकांचे अनुभव सुधारले.

१०. **अर्थशास्त्रीय स्थिती:** ग्राहकांच्या गरजांचे समजून घेणे अर्थशास्त्रीय स्थिती सुधारते. कंपन्या ग्राहकांच्या आर्थिक क्षमतांचा विचार करून त्यांच्या उत्पादनांची किंमत ठरवतात. **HDFC बँक** ने ग्राहकांच्या गरजांनुसार विविध कर्ज उत्पादने आणि बचत योजना तयार केल्या आहेत, ज्यामुळे त्यांनी बाजारात आपली उपस्थिती भक्कम केली आहे

२.३ ग्राहक खरेदी पॅटर्न (PURCHASE PATTERN)

संकल्पना

ग्राहक खरेदी पॅटर्न म्हणजे ग्राहकांच्या खरेदीच्या सवयी आणि वर्तनांची एक सुसंगत रचना, जी त्यांच्या खरेदीच्या निर्णयांवर आणि वर्तनांवर प्रभाव टाकते. हे पॅटर्न ग्राहकांच्या आवडी, गरजा, आर्थिक क्षमता, आणि सामाजिक प्रभावांवर आधारित असतात. ग्राहकांचे खरेदी पॅटर्न समजून घेणे व्यवसायांसाठी महत्त्वाचे आहे, कारण यामुळे त्यांनी त्यांचे विपणन धोरणे, उत्पादनांची रचना, आणि ग्राहक सेवा सुधारणे शक्य होते. यामध्ये ऑनलाइन खरेदीचे ट्रेंड, सवलतीवर खरेदी करणे, आणि ब्रँडची निष्ठा यासारख्या घटकांचा समावेश होतो, ज्यामुळे कंपन्या आपल्या लक्ष्यित ग्राहकांना अधिक प्रभावीपणे सेवा देऊ शकतात.

२.३.१ ग्राहक खरेदी पॅटर्नवर प्रभाव टाकणारे मुख्य घटक

१. **आर्थिक स्थिती:** ग्राहकांची खरेदी क्षमता त्यांच्या आर्थिक स्थितीवर अवलंबून असते. आर्थिक मंदी किंवा वाढ यामुळे ग्राहकांच्या खरेदी पॅटर्नमध्ये बदल होऊ शकतो. उदाहरणार्थ, आर्थिक संकटाच्या काळात, ग्राहक सहसा आवश्यक वस्त्रांची खरेदी करतात, जसे की खाद्यपदार्थ, आणि विलासी वस्त्रांवर कमी खर्च करतात. हे दर्शविते की ग्राहक त्यांच्या आर्थिक परिस्थितीनुसार खरेदीचे निर्णय घेतात आणि त्यांच्या प्राथमिक गरजांवर लक्ष केंद्रित करतात.

२. **संस्कृती आणि मूल्ये:** ग्राहकांची संस्कृती आणि मूल्ये त्यांच्या खरेदीच्या निर्णयांवर प्रभाव टाकतात. समाजातील मान्यता, परंपरा, आणि मूल्ये खरेदी पॅटर्नवर परिणाम करतात. उदाहरणार्थ, भारतीय संस्कृतीत विशेष प्रसंगांवर भेट, वस्त्र, आणि सजावटीच्या वस्त्रांची खरेदी करणे महत्त्वाचे असते. त्यामुळे ग्राहक त्यांच्या सांस्कृतिक परंपरांचा आदर करताना विशेष कार्यक्रमांसाठी विविध वस्त्र आणि उपहारांची खरेदी करतात.

३. **सामाजिक प्रभाव:** मित्र, कुटुंब, आणि सहकाऱ्यांचे विचार आणि शिफारसी ग्राहकांच्या खरेदी पॅटर्नवर प्रभाव टाकतात. ग्राहक त्यांच्या आजूबाजूच्या लोकांचे मत आणि शिफारशींचा विचार करतात. उदाहरणार्थ, जर मित्रांनी कोणतीही इलेक्ट्रॉनिक वस्तू खरेदी केली असेल तर अन्य ग्राहक ती वस्तू खरेदी करण्याचा विचार करतात. या सामाजिक प्रभावामुळे ग्राहकांमध्ये एकप्रकारचा सामूहिक निर्णय घेण्याची प्रवृत्ती निर्माण होते.

४. **विपणन आणि जाहिरात:** प्रभावी विपणन धोरणे आणि जाहिराती ग्राहकांना आकर्षित करतात आणि खरेदीस प्रवृत्त करतात. विपणन धोरणे ग्राहकांच्या मनावर विशेषतः सवलती आणि ऑफरच्या काळात शक्तिशाली प्रभाव टाकतात. उदाहरणार्थ, क्रिसमसच्या काळात विशेष सवलतीची जाहिरात केल्याने ग्राहक खरेदी करण्यास प्रेरित होतात. त्यामुळे कंपन्या ग्राहकांना आपल्या उत्पादनांची खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करण्यासाठी लक्षवेधी जाहिरातींचा उपयोग करतात.

५. **उत्पादनाची गुणवत्ता:** उत्पादनाची गुणवत्ता ग्राहकांच्या खरेदीच्या निर्णयांवर थेट प्रभाव टाकते. ग्राहक त्यांच्या खरेदीसाठी उच्च गुणवत्ता असलेल्या ब्रँडची निवड अधिक विश्वासाने करतात. उदाहरणार्थ, Apple किंवा Samsung सारख्या ब्रँडची निवड ग्राहक त्यांच्या उत्पादनांच्या विश्वसनीयतेमुळे करतात. उच्च गुणवत्ता असलेल्या उत्पादनांची खरेदी ग्राहकांना दीर्घकालिक समाधान प्रदान करते, ज्यामुळे त्यांचा ब्रँडशी विश्वास वाढतो.

६. **टेक्नॉलॉजीचा वापर:** तंत्रज्ञानाचा वापर ग्राहकांच्या खरेदी पॅटर्नवर प्रभाव टाकतो. ऑनलाइन शॉपिंग आणि मोबाइल ॲप्सच्या वाढीमुळे खरेदी प्रक्रिया अधिक सुलभ झाली आहे. उदाहरणार्थ, ग्राहकांना Amazon वर सहजपणे खरेदी करता येते, जिथे एक-क्लिक खरेदीसारख्या सुविधांचा उपयोग होतो. त्यामुळे ग्राहकांची खरेदी प्रक्रिया जलद आणि सुलभ बनली आहे, ज्यामुळे ते अधिक खरेदी करायला प्रवृत्त होतात.

७. **आवडीनुसार उत्पादन:** ग्राहकांच्या वैयक्तिक आवडींचा विचार केला गेला तर ते उत्पादन खरेदी करण्यास अधिक प्रवृत्त होतात. ग्राहक त्यांच्या आवडींच्या उत्पादांमध्ये आकर्षित होतात, ज्यामुळे त्यांच्या खरेदी पॅटर्नवर सकारात्मक परिणाम होतो. उदाहरणार्थ, व्यक्तीगत आवड उत्पादन, जसे की पार्सल कॉफी किंवा आंतरराष्ट्रीय खाद्यपदार्थ, ग्राहकांची आवड निर्माण करतात. यामुळे ग्राहक त्यांना आवडणारे उत्पादन अधिकाधिक खरेदी करतात.

८. **उत्पादनाची उपलब्धता:** उत्पादनाची उपलब्धता आणि वितरण सुलभतेचा ग्राहकांच्या खरेदी पॅटर्नवर मोठा प्रभाव असतो. उत्पादन सहज उपलब्ध असले की ग्राहक ते लगेच खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतात. उदाहरणार्थ, जेव्हा उत्पादन स्टॉकमध्ये नसते, तेव्हा ग्राहक दुसरे पर्याय शोधू लागतात. यामुळे कंपन्यांना त्यांच्या उत्पादनांची उपलब्धता सुनिश्चित करणे महत्त्वाचे असते, अन्यथा ग्राहकांना त्यांच्या आवश्यक वस्त्रांसाठी पर्याय शोधावे लागतात.

९. **सामाजिक माध्यमांचा प्रभाव:** सामाजिक माध्यमे ग्राहकांच्या खरेदी पॅटर्नवर महत्त्वाचा प्रभाव टाकतात. प्रभावकांच्या शिफारशी आणि रिव्ह्यूज यांचा ग्राहकांच्या खरेदीवर परिणाम होतो. उदाहरणार्थ, Instagram किंवा YouTube वर प्रभावकांच्या रिव्ह्यूद्वारे कपडे किंवा मेकअपच्या उत्पादनांची खरेदी वाढते. ग्राहक सामाजिक माध्यमांच्या माध्यमातून नवीन उत्पादने शोधून त्याबद्दल अधिक माहिती मिळवतात, ज्यामुळे खरेदीचा निर्णय अधिक सुसंगत बनतो.

१०. **मनोरंजनाचा प्रभाव:** मनोरंजन माध्यमे, जसे की चित्रपट, संगीत, आणि टीव्ही शोज, ग्राहकांच्या खरेदीवर प्रभाव टाकतात. प्रसिद्ध व्यक्ती किंवा चित्रपटातील कलाकार जेव्हा कोणतेही उत्पादन वापरतात, तेव्हा ते ग्राहकांमध्ये आकर्षण निर्माण करतात. उदाहरणार्थ, कोणत्याही चित्रपटात प्रसिद्ध अभिनेत्रीने वापरलेले मेकअप ब्रँड, त्या ब्रँडच्या विक्रीत वाढ करतात. यामुळे ग्राहक त्या ब्रँडची खरेदी करण्यास प्रेरित होतात

२.३.२ विपणनासाठी ग्राहक खरेदी पॅटर्न जाणून घेण्याचे महत्त्व

ग्राहक खरेदी पॅटर्न समजून घेणे विपणनासाठी अत्यंत महत्त्वाचे आहे. यामुळे कंपन्या आपल्या उत्पादनांची गुणवत्ता सुधारून, प्रभावी विपणन धोरणे तयार करू शकतात. खाली प्रत्येक मुद्द्यासाठी उदाहरणांसह विस्तृत स्पष्टीकरण दिले आहे:

१. **उत्पादन विकास:** ग्राहक खरेदी पॅटर्न समजून घेतल्याने कंपन्या त्यांच्या उत्पादनांमध्ये सुधारणा करू शकतात. ग्राहकांच्या मागणीनुसार नवीन वैशिष्ट्ये आणि डिझाइन समाविष्ट करून उत्पादनांची गुणवत्ता सुधारित केली जाऊ शकते. **उदाहरण:** Apple ने iPhone च्या नवीन आवृत्त्यांमध्ये कॅमेरा सुधारित करण्यावर लक्ष केंद्रित केले कारण ग्राहकांनी त्यांच्या फोटोग्राफीच्या गरजांवर लक्ष केंद्रित केले.

२. **विपणन धोरणे:** ग्राहक खरेदी पॅटर्नच्या आधारे कंपन्या त्यांच्या विपणन धोरणांचा सुसंगततेने वापर करू शकतात. **उदाहरण:** जर एखाद्या विशेष सणाच्या काळात मिठाईची विक्री वाढत असेल, तर मिठाई निर्मात्यांनी त्या काळात विशेष जाहिरात आणि ऑफर प्रस्तावित करणे, ज्यामुळे ग्राहक अधिक आकर्षित होतील.

३. **लक्ष्य ग्राहक वर्गीकरण:** ग्राहक खरेदी पॅटर्नची माहिती वापरून कंपन्या त्यांच्या लक्ष्य ग्राहकांचा अधिक अचूक वर्गीकरण करू शकतात. **उदाहरण:** जर ग्राहक वर्गामध्ये युवा लोकांचा एक विशिष्ट गट असला, तर तंत्रज्ञानाशी संबंधित उत्पादनांच्या विपणनात जसे की गेमिंग गॅझेट्स, कंपन्या त्या गटावर अधिक लक्ष केंद्रित करू शकतात.

४. **ग्राहक निष्ठा निर्माण करणे:** ग्राहकांच्या खरेदी पॅटर्नचा अभ्यास केल्याने कंपन्यांना त्यांच्या ग्राहकांच्या गरजा अधिक प्रभावीपणे पूर्ण करता येतात. **उदाहरण:** Netflix ने ग्राहकांच्या फीडबॅकवरून त्यांच्या अनुशंगाने संबंधित शोज आणि मूव्हींची शिफारस करून ग्राहकांची निष्ठा निर्माण केली, ज्यामुळे ग्राहक त्यांना सोडत नाहीत.

५. **स्पर्धात्मक लाभ:** ग्राहक खरेदी पॅटर्न समजून घेतल्याने कंपन्या त्यांच्या स्पर्धकांपेक्षा एक पाऊल पुढे राहू शकतात. **उदाहरण:** Samsung ने ग्राहकांच्या खरेदी पॅटर्नचा अभ्यास करून त्यांच्या स्मार्टफोनमध्ये नवीन वैशिष्ट्ये तात्काळ समाविष्ट केली, ज्यामुळे त्यांच्या स्पर्धकांपेक्षा त्यांचा ब्रँड अधिक लोकप्रिय झाला.

६. **सामाजिक प्रभावांचे समज:** ग्राहकांच्या खरेदी पॅटर्नवर सामाजिक प्रभावांचा प्रभाव समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. **उदाहरण:** जर एखाद्या प्रसिद्ध व्यक्तीने एखाद्या उत्पादनाचा वापर केल्यास, त्याच्या चाहत्यांना त्या उत्पादनाकडे आकर्षित करणे शक्य होते, जसे की ब्रँड्स जो स्टारकडून प्रमोट केले जातात.

७. **आर्थिक स्थितीचा विचार:** ग्राहकांची आर्थिक स्थिती कशी बदलते हे लक्षात घेणे महत्त्वाचे आहे. **उदाहरण:** आर्थिक मंदीच्या काळात, ग्राहक मोठ्या प्रमाणात आवश्यक गोष्टींच्या खरेदीकडे वळतात, जसे की जेवणाचे पदार्थ आणि औषधे, ज्यामुळे विलासी वस्तूंची विक्री कमी होते.

८. **संपूर्ण अनुभव वाढविणे:** ग्राहक खरेदी पॅटर्नचा अभ्यास केल्यास कंपन्या त्यांच्या ग्राहकांसाठी एक संपूर्ण अनुभव निर्माण करण्यात मदत करू शकतात. **उदाहरण:** IKEA ने ग्राहकांच्या खरेदी प्रक्रियेतील अडचणींचा अभ्यास करून त्यांची दुकानाची रचना अधिक सुलभ केली, ज्यामुळे ग्राहकांची खरेदी प्रक्रिया सुधारली.

९. **सामाजिक माध्यमांचा प्रभाव:** सामाजिक माध्यमे ग्राहकांच्या खरेदी पॅटर्नवर मोठा प्रभाव टाकतात. **उदाहरण:** Instagram वर प्रभावकांच्या रिव्ह्यूजमुळे विशेष जसे की फॅशन किंवा मेकअप उत्पादनांवर प्रभाव पडून उत्पादनांची विक्री मोठ्या प्रमाणात वाढली आहे.

१०. **आव्हाने व संधी:** ग्राहक खरेदी पॅटर्नचा अभ्यास केल्याने कंपन्यांना बाजारातील नवीन संधी आणि आव्हाने समजून घेता येतात. **उदाहरण:** जर ग्राहक ऑनलाइन खरेदीस अधिक प्राधान्य देत असतील, तर कंपन्या त्यांच्या व्यवसायाचे ऑनलाइन रूपांतर करून बाजारात नवीन संधी निर्माण करू शकतात.

२.३.३ ग्राहक खरेदी पॅटर्न समजण्याचे पद्धती

विपणक ग्राहक खरेदी पॅटर्न समजण्यासाठी अनेक पद्धती प्रभावीपणे वापरू शकतात. काही मुख्य दृष्टिकोन पुढील प्रमाणे:

१. **सर्वेक्षणे:** सर्वेक्षणे एक प्रभावी साधन आहेत, जे ग्राहकांचे अभिप्राय आणि विचार जाणून घेण्यासाठी वापरले जातात. उदाहरणार्थ, ऑनलाइन सर्वेक्षण किंवा छापील प्रश्नावली तयार करून ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीच्या अनुभवाबद्दल प्रश्न विचारले जातात. ग्राहकांना विचारले जाऊ शकते की "तुम्ही कोणत्या विशेष कारणामुळे हे उत्पादन खरेदी केले?" किंवा "तुमच्या अनुभवात कोणत्या बाबी सुधारित केल्या जाऊ शकतात?" यामुळे कंपन्यांना ग्राहकांची मानसिकता आणि त्यांच्या खरेदी पॅटर्न समजून घेण्यास मदत मिळते.

२. लक्ष गट (**फोकस ग्रुप) चर्चा:** फोकस ग्रुप चर्चा ही एक पद्धत आहे ज्यामध्ये ग्राहकांचा एका लहान गट निवडून त्यांच्या खरेदीच्या अनुभवांवर चर्चा केली जाते. उदाहरणार्थ, एका कंपनीने विविध ग्राहकांच्या फोकस ग्रुप चर्चा आयोजित करून, ज्यामध्ये त्यांनी त्यांच्या आवडी, नाआवडी आणि खरेदी पद्धतींबद्दल चर्चा करतात. या चर्चेमध्ये, ग्राहक त्यांच्या आवडत्या ब्रँडच्या खरेदीच्या अनुभवाबद्दल, त्यांच्या अनुभवामध्ये सुधारणा आवश्यक असलेल्या बाबींचा चर्चा करतात.

३. विदा **विश्लेषण:** ग्राहकांच्या खरेदी व्यवहाराचा विदा विश्लेषण करणे हा एक महत्वाचा घटक आहे. उदाहरणार्थ, ई-कॉमर्स प्लॅटफॉर्म जसे की Amazon त्यांच्या ग्राहकांच्या खरेदी इतिहासाचा विदा वापरून पॅटर्न समजून घेतात आणि त्यानुसार शिफारसी करतात. जर ग्राहकाने 'स्पोर्ट्स शूज' खरेदी केले असेल, तर Amazon त्याला संबंधित उत्पादनांची शिफारस करतो, जसे की 'स्पोर्ट्स कपडे' किंवा 'एक्सेसरीज़'.

४. **समाज माध्यमे विश्लेषण:** सामाजिक माध्यमे ग्राहकांच्या अभिप्राय आणि चर्चांचा अभ्यास करण्यासाठी एक प्रभावी साधन आहेत. उदाहरणार्थ, Twitter किंवा Instagram वर ग्राहक कोणत्या उत्पादनांबद्दल चर्चा करत आहेत, यावर आधारित ट्रेंड्सचा अभ्यास करणे. जर एक नवीन मोबाईल फोन लॉन्च झाला असेल आणि ग्राहकांनी त्याबद्दल सकारात्मक प्रतिक्रिया दिली, तर त्या फोनच्या विक्रीत वाढ होऊ शकते.

५. **संशोधन (Market Research):** बाजाराच्या अभ्यासाच्या अंतर्गत ग्राहकांच्या खरेदी पॅटर्नवर प्रभाव टाकणाऱ्या घटकांचे संशोधन करणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ, उद्योग विशेष परिषदा आणि अभ्यासांची माहिती संकलित करून ग्राहकांच्या प्रवृत्त्या समजून घेणे. एका खाद्यपदार्थांच्या कंपनीने त्यांच्या उत्पादनांच्या वेगवेगळ्या प्रकारांबद्दल ग्राहकांचे अभिप्राय संकलित केले, ज्यामुळे त्यांना नवीन स्वादांची कल्पना मिळाली.

६. **ट्रेंड विश्लेषण:** गेल्या काही काळात खरेदी पॅटर्नमध्ये कोणते बदल झाले आहेत हे विश्लेषण करणे महत्त्वाचे आहे. उदाहरणार्थ, मूळतः कोणत्या प्रकारच्या उत्पादनांची मागणी वाढली आहे किंवा कमी झाली आहे याचा अभ्यास करणे. COVID-१९ नंतर आरोग्यविषयक उत्पादने जसे की मास्क आणि सॅनिटायझर यांच्या मागणीत वाढ झाली आहे.

७. **प्रयोगात्मक अभ्यास:** ग्राहकांवर विभिन्न विपणन रणनीतींचा प्रभाव मोजणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ, एकाधिक विपणन धोरणे लागू करून पाहणे आणि कोणते धोरण अधिक प्रभावी आहे हे पहाणे. एक कंपनी दोन वेगवेगळ्या जाहिराती चालवते - एक सोशल माध्यमांवर आणि दुसरी प्रिंट मीडिया मध्ये, आणि त्यांच्या परिणामांची तुलना करते.

८. **विपणन धोरणांची अंमलबजावणी:** ग्राहकांच्या खरेदी पॅटर्नवर आधारित रणनीतींचा वापर करणे आणि त्यांच्या प्रभावाचे मूल्यांकन करणे महत्त्वाचे आहे. उदाहरणार्थ, सणांच्या काळात विशेष ऑफर लागू करून पाहणे आणि खरेदी वाढीची तुलना करणे. दिवाळी च्या काळात विशेष सवलती देणे आणि खरेदीची वाढ मोजणे यामुळे ग्राहकांची प्रतिक्रिया मिळवता येते.

९. **ग्राहक फीडबॅक प्रणाली:** ग्राहकांच्या फीडबॅकचे नियमित मूल्यांकन करणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे. उदाहरणार्थ, ग्राहकांच्या अभिप्रायावर आधारित त्यांच्या खरेदी अनुभवाचे पुनरावलोकन करणे. जर ग्राहकांनी त्यांच्या खरेदी अनुभवात विलंबाची तक्रार केली असेल तर कंपन्या त्यांच्या वितरण प्रक्रियेत सुधारणा करू शकतात.

१०. **प्रतिस्पर्धी विश्लेषण:** इतर कंपन्या ग्राहकांच्या खरेदी पॅटर्न कशाप्रकारे लक्षात घेतात हे देखील जाणून घेणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ, प्रतिस्पर्ध्यांच्या विपणन धोरणांचा अभ्यास करून त्यांच्यातील यशस्वी घटकांची माहिती मिळवणे. जर प्रतिस्पर्ध्यांनी काही विशेष उत्पादनांवर जोर दिला असेल आणि त्यांना यश मिळाले असेल, तर ती रणनीती आपल्यासाठीही उपयुक्त ठरू शकते.

२.३.४ खरेदी पॅटर्नचे प्रकार

१. **नियमित खरेदी:** नियमित खरेदी म्हणजे ग्राहक जेव्हा नियमितपणे एकाच प्रकारच्या वस्तू खरेदी करतात, तेव्हा त्यांच्या दैनंदिन गरजा पूर्ण करण्यासाठी यांचे महत्त्व असते. या खरेद्या प्रामुख्याने मूलभूत आवश्यकतांसाठी असतात, ज्यामुळे ग्राहक त्यांच्या दैनंदिन जीवनाची सोय करून घेतात. उदाहरणार्थ, दूध, ब्रेड, अंडी यांसारख्या किरकोळ वस्तूंची खरेदी ग्राहकांच्या नियमित खरेदी सवयींचा एक महत्त्वाचा भाग आहे.

२. **आवेश खरेदी:** आवेश खरेदी म्हणजे अनियोजित खरेदी, जी भावनिक प्रेरणा किंवा क्षणिक इच्छेमुळे होते. या प्रकारच्या खरेद्या सामान्यतः ग्राहकांच्या भावनात्मक स्थितीवर किंवा वर्तमान परिस्थितीवर अवलंबून असतात. उदाहरणार्थ, चेकआउट काउंटरवर चॉकलेट बार उचलणे हे आवेश खरेदीचे एक उत्तम उदाहरण आहे, जिथे ग्राहक तात्काळ संतोषाच्या आधारावर खरेदी करतो.

३. **हंगामी खरेदी:** हंगामी खरेदी म्हणजे विशिष्ट हंगाम किंवा सणाच्या वेळी केलेली खरेदी. या खरेद्या सामान्यतः पर्यावरणीय बदल किंवा सणावारांच्या घटनांमुळे प्रभावित असतात. उदाहरणार्थ, दिवाळीत सणाची सजावट किंवा हिवाळ्यात कोट खरेदी करणे, हे हंगामी खरेद्या म्हणून ओळखले जातात, जेव्हा ग्राहक विशेष प्रसंगासाठी वस्त्र किंवा सजावट खरेदी करतात.

४. **प्रीमियम खरेदी:** प्रीमियम खरेदी म्हणजे उच्च-गुणवत्तेची किंवा लक्झरी वस्तू खरेदी करणे. या खरेद्या सामान्यतः ग्राहकाच्या गुणवत्तेची, स्थितीची किंवा प्रतिष्ठेची इच्छा दर्शवतात आणि विशेषतः महत्त्वाची आर्थिक गुंतवणूक समाविष्ट करतात. उदाहरणार्थ, डिझाइनर हँडबॅग किंवा उच्च-गुणवत्तेची घड्याळ खरेदी करणे हे केवळ प्रायोगिक उद्देशांसाठी नाही तर स्थिती आणि विशेषत्वाचे संकेत देण्यासाठी देखील आहे.

५. नि**योजित खरेदी:** योजित खरेदी म्हणजे ग्राहक निर्णय घेण्यापूर्वी सखोल विचार करतात, सहसा उच्च गुंतवणूक असते. या खरेद्या काळजीपूर्वक विचारल्या जातात, ज्या ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी महत्त्वाच्या असतात. उदाहरणार्थ, नवीन कार खरेदी करणे किंवा सुट्टीची योजना तयार करणे, ज्यामध्ये ग्राहक वैकल्पिक पर्यायांचा विचार करून अधिक माहिती गोळा करतात.

६. **वारंवार खरेदी:** वारंवार खरेदी म्हणजे नियमित प्रमाणात वस्तू खरेदी करणे. या खरेद्या सवयीमुळे किंवा उपभोगामुळे नियमितपणे होतात. उदाहरणार्थ, आवडत्या कॅफे मधून रोज कॉफी खरेदी करणे हे वारंवार खरेदीचे एक उत्तम उदाहरण आहे, जिथे ग्राहक त्यांच्या आवडीच्या वस्तूंची नियमितपणे खरेदी करतात.

७. प्रसंगा**त्मक खरेदी:** अवसरात्मक खरेदी म्हणजे कमी वारंवारता असलेली खरेदी, जी विशेष प्रसंग किंवा आवश्यकता संदर्भात असते. या खरेद्या सामान्यतः विशेष परिस्थितींवर आधारित असतात, जेव्हा ग्राहक काही विशेष कारणांमुळे खरेदी करतो. उदाहरणार्थ, लग्नाच्या भेटवस्तू खरेदी करणे किंवा घराच्या नूतनीकरणासाठी नवीन फर्निचर खरेदी करणे हे सर्व अवसरात्मक खरेद्या आहेत.

८. **प्रतिस्थापक खरेदी:** प्रतिस्थापक खरेदी म्हणजे ग्राहक त्यांच्या आवडत्या पर्यायांऐवजी पर्यायी उत्पादने निवडतात. या खरेद्या सामान्यतः तेव्हा केल्या जातात जेव्हा इच्छित वस्तू उपलब्ध नसते किंवा किंमती खूप जास्त असतात. उदाहरणार्थ, जर सामान्य ब्रँड उपलब्ध नसेल तर ग्राहक वेगळ्या ब्रँडच्या अन्नधान्याचा पर्याय निवडतो.

९. **निष्ठा आधारित खरेदी:** निष्ठा आधारित खरेदी म्हणजे ग्राहक विश्वास आणि भूतकाळातील अनुभवांमुळे एकाच ब्रँडकडून खरेदी करणे. हा पॅटर्न मजबूत ब्रँड संबंध आणि पूर्वीच्या अपेक्षांची पूर्तता केलेल्या उत्पादनांच्या प्राधान्याचे प्रतिबिंब आहे. उदाहरणार्थ, विशिष्ट ब्रँडच्या स्किनकेअर उत्पादनांची सतत खरेदी करणे हे निष्ठा आधारित खरेदी वर्तनाचे एक उत्तम उदाहरण आहे.

१०. **अवसरात्मक प्रचारात्मक खरेदी:** अवसरात्मक प्रचारात्मक खरेदी म्हणजे विशेष प्रमोशन किंवा सवलतींमुळे होणारी खरेदी, जी ग्राहकांना इतरवेळेस विचारलेल्या उत्पादनांची खरेदी करण्यासाठी प्रोत्साहित करते. ग्राहक सामान्यतः संधीसाधू असतात आणि विशेष विक्रीच्या काळात सवलतीचा लाभ घेण्यासाठी खरेदी करतात. उदाहरणार्थ, ब्लॅक फ्रायडे विक्री दरम्यान कपडे किंवा इलेक्ट्रॉनिक्स खरेदी करणे, जिथे ग्राहक सवलतीच्या वस्तूंची खरेदी करतात, जे अन्यथा त्यांच्या खरेदी यादीत नसतात.

२.४ ग्राहक वर्तन (CONSUMER BEHAVIOUR)

संकल्पना

ग्राहक वर्तन संकल्पना म्हणजे ग्राहकांच्या खरेदीच्या निर्णय प्रक्रियेसाठी लागणाऱ्या विविध घटकांचे आणि प्रक्रियांचे समजून घेणे. यात ग्राहकांच्या भावना, गरजा, आवडी-निवडी, सामाजिक आणि सांस्कृतिक प्रभाव, तसेच आर्थिक स्थितीचा समावेश होतो. ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास करताना, मार्केटिंग व्यावसायिक, उत्पादन विकासक आणि व्यवसाय धोरण तयार करणारे व्यक्ती ग्राहकांच्या वर्तनातील प्रवृत्त्या, पद्धती आणि विविधतांचा अभ्यास करतात, जेणेकरून ते आपल्या उत्पादनांची आणि सेवा सुधारू शकतील. या संकल्पनेचा उपयोग ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी, त्यांची निष्ठा निर्माण करण्यासाठी आणि व्यवसायाच्या यशामध्ये महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावण्यासाठी केला जातो. ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास म्हणजे ग्राहकांचे निर्णय घेणे, खरेदीची पद्धत, ब्रँड निवड, उत्पादनांची तुलना आणि इतर संबंधित मुद्द्यांची समजून घेणे.

२.४.१ ग्राहक वर्तनाचे महत्त्व

१. **बाजाराचे विश्लेषण:** ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास करून व्यवसाय बाजारातील ट्रेंड आणि ग्राहकांची गरज समजू शकतात. उदाहरणार्थ, जर ग्राहक हळूहळू पर्यावरणपूरक उत्पादनांमध्ये रुचि दाखवत असतील, तर व्यवसाय त्यांच्या उत्पादनांमध्ये हरित तंत्रज्ञानाचा समावेश करणे आवश्यक समजू शकतात. जसे की, "पतंजली" ब्रँडने नैसर्गिक उत्पादनांच्या मागणीचा फायदा घेऊन आपल्या उत्पादनांचा विस्तार केला.

२. **उत्पादन विकास:** ग्राहकांची आवड आणि अपेक्षा समजून घेतल्याने व्यवसायांना नवीन उत्पादन विकसित करण्यास किंवा विद्यमान उत्पादनांना सुधारण्यास मदत मिळते. उदाहरणार्थ, "नोकिया" ने प्रारंभिक मोबाइल फोनचे वैशिष्ट्ये थोडी सुधारली आणि अधिक वापरकर्ता-अनुकूल इंटरफेस तयार केला, ज्यामुळे ग्राहकांचा अनुभव सुधारला.

३. **मार्केटिंग धोरण:** ग्राहक वर्तनाचे ज्ञान मिळाल्यास, व्यवसाय त्यांच्या विपणन धोरणांना अधिक प्रभावीपणे तयार करू शकतात. उदाहरणार्थ, "अमेजॉन" ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनाचा अभ्यास करून त्यांच्या शिफारसीच्या प्रणालीला सुधारतो, ज्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या आवडीच्या उत्पादनांचे त्वरित माहिती दिली जाते.

४. **ग्राहक निष्ठा:** ग्राहक वर्तनाचे विश्लेषण करून, व्यवसाय आपल्या ग्राहकांना अधिक चांगली सेवा देऊ शकतात. उदाहरणार्थ, "स्टारबक्स" ने त्याच्या "लॉयल्टी प्रोग्राम" द्वारे ग्राहकांची निष्ठा वाढवली आहे, ज्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या खरेदींवर विशेष सवलती मिळतात आणि ते पुनः खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतात.

५. **स्पर्धात्मक लाभ:** ग्राहकांच्या वर्तनाबद्दलची माहिती असणे व्यवसायांना स्पर्धात्मक बाजारात यशस्वी होण्यासाठी आवश्यक असलेल्या रणनीती तयार करण्यात मदत करते. उदाहरणार्थ, "कोका-कोला" ने त्यांच्या उत्पादनांमध्ये विविधता आणली आणि

ग्राहकांच्या चवीच्या विविधतेनुसार उत्पादन तयार केले, ज्यामुळे ते बाजारात एक स्पर्धात्मक लाभ मिळवू शकले.

६. **तथ्यपूर्ण निर्णय घेणे:** ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास करून व्यवसायांचे व्यवस्थापक आणि निर्णय घेणारे व्यक्ती अधिक तथ्यपूर्ण आणि प्रभावी निर्णय घेऊ शकतात. उदाहरणार्थ, "गूगल" आपल्या सेवा सुधारण्यासाठी वापरकर्त्यांच्या वर्तनाचा विदा वापरतो, ज्यामुळे ते त्यांच्या प्लॅटफॉर्मवर अधिक आकर्षक कार्यक्षमता विकसित करू शकतात.

७. **सामाजिक आणि सांस्कृतिक प्रभाव:** ग्राहक वर्तनाचे ज्ञान असलेल्यामुळे व्यवसाय सामाजिक आणि सांस्कृतिक बदलांचे मूल्यांकन करून त्यानुसार रणनीती विकसित करू शकतात. उदाहरणार्थ, "हिंदुस्तान युनिलिव्हर" ने भारतीय संस्कृतीतील सणांचे महत्त्व लक्षात घेऊन त्यांच्या उत्पादने आणि प्रचार यांचे सानुकूलन केले, ज्यामुळे त्यांचे ब्रँड स्थानिक स्तरावर मजबूत झाले.

८. **ग्राहक अनुभव सुधारणा:** ग्राहक वर्तनाच्या विश्लेषणाद्वारे व्यवसाय ग्राहकांच्या अनुभवात सुधारणा करू शकतात. उदाहरणार्थ, "झोमॅटो" ने ग्राहकांच्या फीडबॅकचा उपयोग करून त्यांच्या ॲपमध्ये विविध सुधारणा केल्या, ज्यामुळे ग्राहकांची समाधान वाढले.

९. **विपणन खर्च कमी करणे:** ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास करून व्यवसाय अधिक लक्ष केंद्रित आणि कार्यक्षम विपणन धोरण विकसित करू शकतात, ज्यामुळे खर्च कमी होतो. उदाहरणार्थ, "फेसबुक" आणि "इंस्टाग्राम" प्लॅटफॉर्मवर व्यवसायांनी लक्षित जाहिरात करून त्यांच्या विपणन खर्चाचे अधिक चांगले व्यवस्थापन केले.

१०. **उपभोगाच्या बदलत्या ट्रेंड्सना अनुकूलता:** ग्राहक वर्तनाचे निरीक्षण करून व्यवसाय नवीन ट्रेंडसाठी सज्ज राहू शकतात. उदाहरणार्थ, "नाइकी" ने क्रीडा वस्त्रांमध्ये तंत्रज्ञानाचा समावेश करून, ग्राहकांच्या बदलत्या गरजांचा विचार केला, ज्यामुळे त्यांच्या विक्रीत वाढ झाली

२.४.२ ग्राहक वर्तनावर प्रभाव टाकणारे घटक

१. संस्कृतीशी संबंधित घटक

- **संस्कृतीचे नियम:** सांस्कृतिक मूल्ये आणि परंपरा ग्राहकांच्या आवडीनिवडींवर आणि वर्तनावर मोठा प्रभाव टाकतात. उदाहरणार्थ, जिथे शाकाहार प्रचलित आहे, तिथे वनस्पती-आधारित खाद्यपदार्थांची मागणी जास्त असते. अशा आवडीनिवडींवर लक्ष केंद्रित करणाऱ्या ब्रँड्स, जसे की शाकाहारी किंवा शाकाहारी पर्यायांची विविधता प्रदान करणे, सांस्कृतिक अपेक्षांशी चांगले जुळतात.

- **उपसंस्कृती:** मोठ्या संस्कृतीत उपसंस्कृतींच्या आवडीनिवडी वेगळ्या असू शकतात. उदाहरणार्थ, हिप-हॉप उपसंस्कृतीमध्ये काही विशिष्ट फॅशन ब्रँड आणि शैलियांकडे मोठा कल असतो. या प्रभावामुळे ब्रँड्स या विशेष बाजारांसाठी उत्पादनांची ऑफर देतात, ज्यामुळे ते उपसंस्कृतीच्या आवडींशी आणि मूल्यांशी जुळतात.

२. सामाजिक घटक:

- **कुटुंब:** कुटुंबाचे सदस्य ग्राहकांच्या वर्तनावर प्रभाव टाकतात, विशेषतः घरगुती वापरासाठी किंवा मुलांसाठी असलेल्या वस्तूंवर. उदाहरणार्थ, पालक शैक्षणिक खेळणी आणि उत्पादने निवडतात जी त्यांच्या मुलांच्या शिक्षण आणि विकासाला प्रोत्साहन देतात. या प्रभावामुळे कौटुंबिक बाजारांमध्ये लोकप्रिय होणाऱ्या उत्पादनांच्या प्रकारांवर परिणाम होतो.

- **सामाजिक गट:** व्यक्तींच्या सामाजिक वर्तुळे आणि मित्रगट त्यांच्या ग्राहक वर्तनावर मोठा प्रभाव टाकतात. उदाहरणार्थ, एक किशोर जेव्हा आपल्या मित्रांमध्ये लोकप्रिय असलेल्या विशिष्ट ब्रँडच्या स्नीकर्स खरेदी करतो, ज्यामुळे त्याला सामाजिक मान्यता मिळते. ब्रँड्स या सामाजिक गतिकतांना समजून घेऊन त्यांच्या मार्केटिंग रणनीतींना विशिष्ट गटांना आकर्षित करण्यासाठी सानुकूलित करू शकतात.

३. वैयक्तिक घटक

- **लोकसंख्या:** वयोमान, लिंग, उत्पन्न आणि व्यवसाय यासारखे लोकसंख्याशास्त्रीय घटक ग्राहक वर्तन तयार करण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतात. उदाहरणार्थ, तरुण ग्राहक ट्रेंडी, परवडण्या जोग्या फॅशनकडे आकर्षित होऊ शकतात, तर वृद्ध व्यक्ती त्यांच्या खरेदीमध्ये गुणवत्ता आणि टिकाऊपणावर लक्ष केंद्रित करतात. या लोकसंख्याशास्त्रीय विभागांचे समजून घेणे ब्रँड्सना त्यांच्या उत्पादनांचे आणि मार्केटिंग प्रयत्नांचे लक्ष्यित करण्यास सक्षम करते.

- **जीवनशैली:** ग्राहकाची जीवनशैली आणि वैयक्तिक आवडीनिवडी त्यांच्या ग्राहक वर्तनावर प्रभाव टाकतात. आरोग्याची काळजी घेणाऱ्या व्यक्तींना सेंद्रिय खाद्यपदार्थ, फिटनेस उपकरणे किंवा कल्याण सेवा आवडतात. या जीवनशैली आवडीनिवडींनुसार उत्पादन देणारे ब्रँड्स या ग्राहकांच्या गरजा अधिक चांगल्या प्रकारे पूर्ण करू शकतात.

४. मानसशास्त्रीय घटक

- **प्रेरणा:** ग्राहकांची खरेदी वर्तनावर प्रभाव टाकणाऱ्या विविध प्रेरणांमुळे त्यांना चालना मिळते. उदाहरणार्थ, स्थितीने प्रेरित ग्राहक आलिशान वस्त्र, जसे की उच्च-गुणवत्तेच्या घड्याळे किंवा डिझायनर कपडे खरेदी करतो, ज्यामुळे त्याची श्रीमंती आणि यशाचे संकेत मिळतात. उलट, आरोग्यामुळे प्रेरित झालेला व्यक्ती सेंद्रिय किंवा फिटनेस-संबंधित उत्पादने निवडतो.

- **अवधारणा:** ग्राहक उत्पादनाचे मूल्यांकन कसे करतात हे त्यांच्या ग्राहक वर्तनावर प्रभाव टाकते. नवीनतम स्मार्टफोन, जो नवीनतम तंत्रज्ञानासह अत्याधुनिक असतो, तंत्रज्ञानाच्या प्रेमी ग्राहकांना आकर्षित करतो. ब्रँड्सनी त्यांच्या उत्पादनांच्या अवधारणांचे काळजीपूर्वक व्यवस्थापन करणे आवश्यक आहे, जेणेकरून ते ग्राहकांच्या अपेक्षांशी जुळतील.

५. आर्थिक घटक

- **उत्पन्न:** ग्राहकांचा उत्पन्न स्तर त्यांच्या खरेदी करण्याच्या क्षमतेवर थेट प्रभाव टाकतो. उच्च उत्पन्न असलेल्या व्यक्तींना प्रीमियम ब्रँड आणि विलासी वस्त्रांवर खर्च करण्यास अधिक तयार असतात, तर कमी उत्पन्न असलेले लोक बजेट-फ्रेंडली पर्याय शोधतात. उत्पन्नाच्या लोकसंख्याशास्त्राचे समजून घेणे ब्रँड्सना त्यांच्या उत्पादनांच्या किंमती योग्य ठेवण्यास आणि योग्य प्रेक्षकांचे लक्ष्य करण्यास सक्षम करते.

- **आर्थिक परिस्थिती:** व्यापक आर्थिक घटक, जसे की आर्थिक मंदी किंवा वृद्धी, ग्राहकांच्या खर्चाच्या वर्तनावर प्रभाव टाकतात. मंदीच्या काळात, ग्राहक आवश्यक वस्तूंवर लक्ष केंद्रित करून अनावश्यक खरेदी कमी करण्याची शक्यता असते. ब्रँड्सना चालू आर्थिक परिस्थितींनुसार त्यांची उत्पादन ऑफर आणि बाजारपेठीय रणनीतीत बदल करणे आवश्यक आहे.

६. तंत्रज्ञानाचे घटक

- **तंत्रज्ञानाची उपलब्धता:** डिजिटल साधनांची उपलब्धता आणि उपयोग ग्राहक वर्तनावर महत्त्वाचा प्रभाव टाकतो. उदाहरणार्थ, ऑनलाइन खरेदी प्लॅटफॉर्म आणि मोबाइल ॲप्सच्या वाढीमुळे ग्राहकांना त्यांच्या उपकरणांवरून सहजपणे उत्पादनांची शोध घेणे आणि खरेदी करणे सोपे झाले आहे. ही तंत्रज्ञानाची उपलब्धता ई-कॉमर्सच्या वाढीस चालना देते आणि ग्राहकांच्या ब्रँडशी संवाद साधण्याच्या पद्धतीत बदल करते.

- **नवीनता:** तंत्रज्ञानातील प्रगती ग्राहकांच्या आवडीनिवडींमध्ये रस निर्माण करू शकते आणि नवीन उत्पादनांच्या मागणीला चालना देऊ शकते. उदाहरणार्थ, सुधारित कॅमेरा तंत्रज्ञान किंवा दीर्घकाळ टिकणाऱ्या बॅटरीसारख्या नव्या वैशिष्ट्यांसह स्मार्टफोनचा लाँच तंत्रज्ञानाच्या उत्साही लोकांमध्ये उत्सुकता निर्माण करू शकतो आणि खरेदी निर्णयांवर प्रभाव टाकू शकतो.

७. परिस्थितीशी संबंधित घटक

- **खरेदीचा प्रसंग:** खरेदीचा संदर्भ किंवा प्रसंग निवडीवर प्रभाव टाकू शकतो. उदाहरणार्थ, ग्राहक विशेष प्रसंगांसाठी, जसे की वाढदिवस, लग्न किंवा सुट्ट्या, भेटवस्तू खरेदी करू शकतात, ज्यामुळे ते या घटनांसाठी योग्य उत्पादनांची निवड करतात. जे ब्रँड या परिस्थितीशी संबंधित घटकांना समजतात, ते त्यांच्या उत्पादनांच्या ऑफर आणि प्रचारानुसार समायोजित करू शकतात.

- **तात्काळ आवश्यकता:** तात्काळ गरजा किंवा आपत्कालीन परिस्थिती खरेदी वर्तनाला चालना देऊ शकतात. उदाहरणार्थ, घरगुती उपकरणे अचानक बिघडल्यास, ग्राहक तात्काळ बदलण्यासाठी खरेदी करू शकतात. ज्यावेळी ब्रँड्स जलद उपाय आणि कार्यक्षम सेवा देतात, ते या तात्काळ गरजांचा फायदा घेऊ शकतात.

८. पर्यावरणीय घटक

- **हंगामी घटक:** हंगामी बदल ग्राहकांच्या वर्तनावर आणि खरेदी पद्धतींवर प्रभाव टाकतात. उदाहरणार्थ, हिवाळ्यात, ग्राहक अधिक गरम कपडे, उष्णता निर्माण करणारे उपकरणे आणि हिवाळी क्रीडा उपकरणे खरेदी करण्याची शक्यता असते. जे ब्रँड्स त्यांच्या उत्पादनांच्या रेषा आणि मार्केटिंग रणनीतींना हंगामी ट्रेंडशी जुळवतात, ते ग्राहकांच्या मागण्या अधिक चांगल्या प्रकारे पूर्ण करू शकतात.

- **सातत्य:** पर्यावरणीय समस्यांविषयी वाढती जागरूकता ग्राहकांच्या आवडीनिवडींवर प्रभाव टाकते. ग्राहक अधिक पर्यावरणास अनुकूल उत्पादने आणि सातत्य प्रोत्साहित करणाऱ्या ब्रँड्सना प्राधान्य देत आहेत. जे ब्रँड्स त्यांच्या पर्यावरणीय जबाबदारीच्या वचनबद्धतेवर जोर देतात, ते अशा ग्राहकांना आकर्षित करू शकतात जे हरित दुष्टीकोनास प्राधान्य देतात.

९. विपणनाचे घटक

- **जाहिरात:** मार्केटिंग मोहिम आणि जाहिराती ग्राहकांच्या समज आणि वर्तन निर्माण करण्यामध्ये महत्त्वाची भूमिका बजावतात. उदाहरणार्थ, नवीन कार मॉडेलसाठी एक प्रभावी जाहिरात ग्राहकांची आवड निर्माण करू शकते आणि संभाव्य खरेदीदारांना वाहन खरेदी करण्याचा विचार करण्यास प्रवृत्त करू शकते.

२.५ ग्राहक सेवा (CUSTOMER SERVICE)

ग्राहक सेवा (Customer Service) म्हणजे ग्राहकांना त्यांच्या खरेदी केलेल्या उत्पादनांबद्दल किंवा सेवांबद्दल आवश्यक असलेल्या माहितीची, मदतीची, आणि समर्थनाची प्रदान करण्याची प्रक्रिया. ग्राहक सेवा व्यापारातील एक अत्यंत महत्त्वाचा घटक आहे, कारण यामुळे ग्राहकांचे समाधान, निष्ठा, आणि विश्वास निर्माण होतो. उत्कृष्ट ग्राहक सेवा देण्यासाठी कंपन्या त्यांच्या ग्राहकांच्या समस्यांचे समाधान करण्यास, त्यांची अपेक्षा पूर्ण करण्यास, आणि त्यांना सकारात्मक अनुभव प्रदान करण्यास वचनबद्ध असतात. ग्राहक सेवा फक्त खरेदीच्या प्रक्रियेदरम्यानच नाही तर खरेदी केल्यानंतरही चालू राहते, जसे की वॉरंटी, तक्रारींचे व्यवस्थापन, आणि वापरकर्ता मार्गदर्शन. एक उत्तम ग्राहक सेवा अनुभव ग्राहकांच्या पुनरावृत्ती खरेदीसाठी आणि कंपनीच्या सकारात्मक प्रचारासाठी महत्त्वाची असते.

२.५.१ ग्राहक सेवाची वैशिष्ट्ये

१. **ग्राहक-केंद्रितता:** ग्राहक-केंद्रितता म्हणजे ग्राहकांच्या गरजा आणि अपेक्षा यांना सर्वोच्च प्राधान्य देणे. यामध्ये ग्राहकांच्या अनुभवांवर लक्ष केंद्रित करून त्यांना सर्वोत्तम सेवा प्रदान करणे समाविष्ट आहे. ग्राहकांच्या वर्तनाचा अभ्यास करून, ब्रँड्स त्यांच्या सेवा आणि उत्पादनांमध्ये सुधारणा करतात. या दृष्टिकोनामुळे ग्राहकांना समाधान मिळवून देणे शक्य होते, ज्यामुळे ग्राहकांची निष्ठा वाढते आणि व्यवसायाच्या वाढीला चालना मिळते.

२. **तत्परता:** तत्परता म्हणजे ग्राहकांच्या समस्यांना त्वरित प्रतिसाद देणे. ग्राहकांना त्यांच्या समस्यांचे जलद समाधान हवे असते, त्यामुळे तत्परता हे ग्राहक सेवा क्षेत्राचे एक महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. उदाहरणार्थ, ग्राहक सेवा प्रतिनिधींनी फोनवर किंवा चॅट माध्यमाद्वारे त्वरित उत्तर देणे आवश्यक आहे. जलद प्रतिसादामुळे ग्राहकांच्या समाधानाची भावना वाढते आणि त्यामुळे नकारात्मक अनुभव टाळता येतो.

३. **संवाद साधने:** स्पष्ट आणि प्रभावी संवाद ग्राहक सेवेत महत्त्वाचा आहे. ग्राहकांच्या प्रश्नांची उत्तरे देताना किंवा त्यांच्या तक्रारींचे निराकरण करताना, संवादात स्पष्टता, आदर, आणि उपयुक्तता आवश्यक आहे. संवाद साधण्यात चुकांमुळे ग्राहक असमाधानित होऊ शकतात. त्यामुळे, ग्राहक सेवा प्रतिनिधींना चांगली संवाद कौशल्ये आवश्यक आहेत, जेणेकरून ते ग्राहकांच्या गरजा समजून घेऊन त्यांना आवश्यक माहिती देऊ शकतील.

४. **व्यक्तिगत सेवा:** व्यक्तिगत सेवा म्हणजे ग्राहकांच्या विशिष्ट गरजांवर लक्ष केंद्रित करणे. प्रत्येक ग्राहकाची मागणी भिन्न असू शकते, त्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या वैयक्तिक गरजेनुसार सेवा देणे आवश्यक आहे. ग्राहकांना त्यांच्या अनुभवात आपले पणा जाणवणे, जसे की नावाने बोलणे किंवा त्यांच्या खरेदी इतिहासानुसार सल्ला देणे, त्यांना विशेष आणि महत्त्वाचे वाटण्यास मदत करते. यामुळे ग्राहकांचा अनुभव अधिक सकारात्मक बनतो आणि दीर्घकालीन निष्ठा वाढते.

५. **गुणवत्ता:** उत्कृष्ट ग्राहक सेवा उच्च गुणवत्तेची असली पाहिजे. यामध्ये उत्पादनाची गुणवत्ता, ग्राहक सेवा प्रतिनिधींची कौशल्ये, आणि प्रक्रिया प्रभावीता समाविष्ट आहे. उत्कृष्ट सेवा प्रदान करण्यासाठी प्रशिक्षणाची आवश्यकता असते, ज्यामुळे प्रतिनिधींना अधिक प्रभावीपणे काम करता येईल. गुणवत्ता सुनिश्चित करणे ग्राहकांच्या समाधानाला प्राधान्य देते, ज्यामुळे ब्रँडची प्रतिष्ठा आणि ग्राहक निष्ठा वाढते.

६. **तक्रारींचे व्यवस्थापन:** तक्रारींचे व्यवस्थापन ग्राहक सेवेचा एक महत्त्वाचा भाग आहे. ग्राहकांच्या तक्रारींना तात्काळ प्रतिसाद देणे आणि त्यांचे निराकरण करणे आवश्यक आहे. तक्रारींवर योग्य प्रतिसाद देण्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या अनुभवातून समाधान मिळवते, जे त्यांना पुन्हा ब्रँडकडे आणते. यामुळे, व्यवसायाचे दीर्घकालीन संबंध टिकवता येतात.

७. **विविधता:** ग्राहक सेवा विविध माध्यमांद्वारे उपलब्ध असते, जसे की फोन, ईमेल, चॅट, आणि सामाजिक माध्यमे. विविधता ग्राहकांना त्यांच्या सोयीप्रमाणे सेवा मिळविण्यास मदत करते. ग्राहकांना त्यांच्या आवडत्या माध्यमावरून संपर्क साधता येतो, जे त्यांचा अनुभव सुधारतो. विविध माध्यमांद्वारे ग्राहक सेवा उपलब्ध असणे, ग्राहकांचे समस्यांचे निराकरण जलद गतीने करणे शक्य करते.

८. **मोजमाप:** ग्राहक सेवेमध्ये सेवा गुणवत्ता आणि ग्राहक संतोषाचे मोजमाप आवश्यक आहे. यामुळे व्यवसायांना त्यांच्या सेवेत सुधारणा करण्यासाठी आवश्यक माहिती मिळते. ग्राहकांच्या संतोषाच्या पातळ्या मोजण्यासाठी सर्वेक्षणे, अभिप्राय आणि मेट्रिक्स वापरले जातात. हे मोजमाप व्यवसायाला ग्राहकांच्या अपेक्षांशी जुळवून घेण्यासाठी सहाय्यक ठरते.

९. **अद्ययावतता:** ग्राहक सेवा सतत अद्ययावत असली पाहिजे. तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीसह, ग्राहकांच्या अपेक्षा देखील बदलत आहेत. नवीनतम तंत्रज्ञान, ट्रेंड, आणि ग्राहकांच्या बदलत्या अपेक्षांशी जुळवून घेणे आवश्यक आहे. ब्रँड्सनी त्यांच्या सेवा आणि उपाययोजना अद्ययावत ठेवणे आवश्यक आहे, जेणेकरून ते ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करू शकतील.

१०. **सहकार्य:** ग्राहक सेवेत सहकार्याचा महत्त्व असतो. सर्व विभागांनी एकत्र काम करून ग्राहक अनुभव सुधारण्याचे उद्दिष्ट ठरवले पाहिजे. उदाहरणार्थ, विपणन, उत्पादन विकास, आणि ग्राहक सेवा यांचे सहकार्य ग्राहकांच्या समस्यांचे निराकरण करण्यात मदत करू शकते. सहकार्यामुळे एकत्रित दृष्टिकोन तयार होतो, ज्यामुळे ग्राहकांच्या समस्या अधिक प्रभावीपणे सोडवता येतात

२.६ ग्राहक सेवा धोरणातील ४Cs (4Cs IN CUSTOMER SERVICE STRATEGIES)

ग्राहक सेवा धोरणातील ४Cs म्हणजे चार प्रमुख घटक जे व्यवसायांना ग्राहक सेवा धोरण तयार करताना आणि त्यामध्ये सुधारणा करताना विचारात घेणे आवश्यक आहे. या ४Cs मध्ये खालील गोष्टींचा समावेश होतो:

१. **संपर्क (Contact):** ग्राहक आणि व्यवसाय यांच्यातील संपर्काचा मार्ग समजून घेणे महत्त्वाचे आहे. हे संपर्काचे विविध चॅनेल्स समाविष्ट करतात, जसे की फोन, ईमेल, चॅट, आणि सामाजिक मीडिया. ग्राहकांना कोणत्या चॅनेलवरून संपर्क साधताना सहजता असावी लागते. उत्कृष्ट ग्राहक सेवा पुरवण्यासाठी विविध चॅनेल्समध्ये सुसंगतता राखणे आवश्यक आहे.

२. **संवाद (Communication):** ग्राहकांसोबत प्रभावी संवाद साधणे अत्यंत आवश्यक आहे. व्यवसायांनी त्यांच्या ग्राहकांना माहिती देताना स्पष्टता आणि प्रभावीपणाचे पालन करणे आवश्यक आहे. संवादात ग्राहकांच्या प्रश्नांचे उत्तर देणे, त्यांच्या समस्यांचे निराकरण करणे, आणि तक्रारींचे व्यवस्थापन करणे समाविष्ट आहे. संवादाच्या गुणवत्तेवर ग्राहकांच्या अनुभवाचा थेट प्रभाव पडतो.

३. **सामर्थ्य (Capability):** सामर्थ्य म्हणजे ग्राहक सेवा प्रतिनिधींची कौशल्ये आणि ज्ञान. व्यवसायांनी आपल्या प्रतिनिधींना आवश्यक प्रशिक्षण देणे आवश्यक आहे, जेणेकरून ते ग्राहकांच्या समस्यांचे तात्काळ आणि प्रभावी निराकरण करू शकतील. सामर्थ्य सुधारण्यासाठी, कर्मचार्यांच्या कौशल्यांची आणि कार्यक्षमतेची नियमितपणे मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे.

४. **संतोष (Satisfaction):** ग्राहकांच्या संतोषाचा स्तर निश्चित करणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे. ग्राहकांचा अनुभव, त्यांच्या अपेक्षांची पूर्तता, आणि सेवा गुणवत्ता यांवर ग्राहकांचा संतोष अवलंबून असतो. व्यवसायांनी ग्राहकांच्या अभिप्रायाचा अभ्यास करणे आणि त्यांच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी सुधारणा करणे आवश्यक आहे. संतोषपूर्ण ग्राहक दीर्घकालीन निष्ठा निर्माण करण्यात मदत करतात.

२.७ ग्राहक संबंध विपणन (RELATIONSHIP MARKETING)

संकल्पना

संबंध विपणन म्हणजे ग्राहकांबरोबर दीर्घकालीन संबंध स्थापित करण्यावर लक्ष केंद्रित करणे. यामध्ये ग्राहकांच्या गरजा, आवडीनिवडी, आणि त्यांच्या अनुभवांचे महत्त्व ओळखून त्यांच्याशी भक्कम संबंध प्रस्थापित करणे समाविष्ट आहे. या प्रकारच्या विपणनात ग्राहकांना फक्त एक खरेदीदार म्हणून पाहण्यात येत नाही, तर त्यांना एक महत्वाचा भागीदार म्हणून मानले जाते.

संबंध विपणनाचा मुख्य उद्देश म्हणजे ग्राहकांची निष्ठा वाढवणे आणि दीर्घकालीन संबंध प्रस्थापित करणे, ज्यामुळे ग्राहक पुनः खरेदी करण्यास प्रेरित होतात. यामध्ये खालील घटकांचा समावेश होतो:

- **व्यक्तिगत सेवा:** ग्राहकांच्या वैयक्तिक गरजांनुसार सेवा प्रदान करणे.
- **सतत संवाद:** ग्राहकांशी नियमितपणे संवाद साधणे, जेणेकरून त्यांचे अभिप्राय आणि तक्रारी समजून घेता येतील.
- **लॉयल्टी प्रोग्रॅम:** ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीसाठी प्रोत्साहन देणे, जसे की वैयक्तिक ऑफर्स, छाननी कार्यक्रम, आणि सवलती.

उदाहरण

नायकी (Nike):

नायका या क्रीडा ब्रँडने संबंध विपणनात एक उत्कृष्ट उदाहरण दिले आहे. त्यांनी ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी "NikePlus" या सदस्यता प्रणालीची निर्मिती केली आहे. या प्रणालीमुळे ग्राहकांना त्यांच्या फिटनेससंबंधी विदा ट्रॅक करण्याची आणि त्यांच्या प्रगतीवर आधारित वैयक्तिकृत टोकन मिळविण्याची सुविधा मिळते.

याशिवाय, नायकी ग्राहकांच्या अभिप्रायाला महत्त्व देते आणि त्यांच्या अनुभवांच्या आधारे उत्पादनांच्या अद्यतने करते. ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीसाठी विशेष ऑफर्स आणि सवलती दिल्या जातात, ज्यामुळे ते नायका उत्पादने पुन्हा खरेदी करण्यास प्रोत्साहित होतात. यामुळे नायकी ग्राहकांच्या निष्ठेत वाढी सोबतच दीर्घकालीन संबंध प्रस्थापित करते.

संबंध विपणनाच्या यशामुळे नायकी ग्राहकांच्या आवश्यकतांवर लक्ष केंद्रित करीत, त्यांना विशेष मान्यता देत, आणि त्यांच्या खरेदीच्या अनुभवाला अधिक समृद्ध बनवत आहे

२.७.१ नातेसंबंध विपणन प्रक्रिया

१. **ग्राहक ओळखणे:** ग्राहकांची ओळख करणे ही नातेसंबंध विपणन प्रक्रियेची पहिली पायरी आहे. यामध्ये ग्राहकांच्या प्रोफाइलची माहिती गोळा करणे आवश्यक आहे, ज्यामुळे त्यांची वयोमान, लिंग, आवडीनिवडी, खरेदीची पद्धत, आणि इतर संबंधित विदा समजून घेता येईल. ग्राहकांचे सुस्पष्ट चित्र तयार करण्यासाठी विविध साधनांचा

वापर केला जातो, जसे की सर्वेक्षण, ग्राहकांच्या अभिप्रायांचे विश्लेषण, आणि सोशल मिडिया विदा. ग्राहकांना समजून घेणे केवळ त्यांच्या वर्तनाचे निरीक्षण करणे नाही तर त्यांच्या भावना आणि अपेक्षाही लक्षात घेतल्या जातात. त्यामुळे, उत्पादनांचा विकासात्मक प्रक्रिया आणि विपणन धोरणे अधिक प्रभावी होतात.

२. **ग्राहक विदा संच तयार करणे:** ग्राहकांच्या माहितीची संग्रहीत करून एक विदाबेस तयार करणे आवश्यक आहे, जो त्यांच्या प्राधान्यांची आणि खरेदीच्या वर्तनांची माहिती उपलब्ध करतो. या विदाबेसमध्ये विविध घटक समाविष्ट केले जातात, जसे की ग्राहकांची खरेदी इतिहास, ब्रँडबद्दलचा अभिप्राय, आणि इतर संबंधित माहिती. यामुळे विपणनाच्या निर्णय प्रक्रियेत मदत मिळते, कारण व्यवसाय त्यांच्या ग्राहकांबद्दल अधिक सुस्पष्ट माहिती घेऊ शकतात. एक भक्कम विदाबेस विपणन मोहिमांचे अनुकूलन, ग्राहकांना आकर्षित करणे, आणि ग्राहकांच्या निष्ठेला प्रोत्साहन देण्यासाठी अत्यंत महत्त्वाचा ठरतो.

३. **संपर्क साधणे:** ग्राहकांबरोबर नियमित संवाद साधणे महत्त्वाचे आहे, कारण यामुळे ग्राहकांशी विश्वासार्हता आणि नाते निर्माण होऊ शकते. ईमेल मार्केटिंग, सामाजिक मीडिया, SMS, आणि इतर संवाद साधण्याचे साधने वापरून, व्यवसाय ग्राहकांशी संपर्क साधतात आणि त्यांना उत्पादनांच्या अद्ययावत माहिती, विशेष ऑफर, आणि घटनांची माहिती देतात. हे संवाद ग्राहकांच्या अभिप्राय आणि तक्रारी समजून घेण्यास मदत करतात. यामुळे ग्राहकांना त्यांची समस्या किंवा प्रश्न विचारण्यासाठी एक प्लॅटफॉर्म मिळतो, ज्यामुळे त्यांचा अनुभव सुधारतो आणि त्यांचा संतोष वाढतो.

४. **ग्राहक अनुभव सुधारणा:** ग्राहक अनुभव सुधारण्यासाठी ग्राहकांच्या अभिप्रायावर आधारित उत्पादनांची गुणवत्ता, सेवा, आणि अनुभव यांवर लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे. यामध्ये ग्राहकांच्या तक्रारींचे निराकरण करणे, सेवा प्रक्रियेत सुधारणा करणे, आणि उत्पादनांच्या गुणात्मकतेत सुधारणा करणे समाविष्ट आहे. ग्राहकांचे अनुभव सुधारण्यासाठी विविध उपक्रम राबवले जातात, जसे की ग्राहक संतोष सर्वेक्षण, कार्यशाळा, आणि प्रशिक्षण कार्यक्रम. हे उपक्रम ग्राहकांच्या अपेक्षांची पूर्तता करण्यासाठी महत्त्वाचे ठरतात आणि ग्राहकांना त्यांचे अनुभव सामायिक करण्यास प्रेरित करतात.

५. **लॉयल्टी प्रोग्राम विकसित करणे:** ग्राहकांच्या निष्ठेला प्रोत्साहन देण्यासाठी लॉयल्टी प्रोग्राम्स तयार करणे आवश्यक आहे. यामध्ये विशेष सवलती, सदस्यता योजनांचा समावेश होतो, जे ग्राहकांना पुनः खरेदीसाठी प्रोत्साहित करतात. लॉयल्टी प्रोग्राम्स ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीच्या अनुभवाचा अधिक फायदा घेण्याची संधी प्रदान करतात, ज्यामुळे ते ब्रँडबद्दल अधिक निष्ठावान बनतात. या प्रोग्राम्सच्या माध्यमातून ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीसाठी पॉइंट्स किंवा बक्षिसे मिळवता येतात, ज्यामुळे त्यांना ब्रँडसह संवाद साधण्यास अधिक प्रेरणा मिळते.

६. **उत्पादन आणि सेवांची वैयक्तिकृत ऑफर:** ग्राहकांच्या आवडीनुसार वैयक्तिकृत उत्पादनांची आणि सेवांची ऑफर तयार करणे आवश्यक आहे. यामध्ये ग्राहकांच्या मागण्या आणि अपेक्षांच्या आधारावर योग्य उत्पादने आणि सेवा प्रदान करणे समाविष्ट

आहे. वैयक्तिकृत ऑफर्स ग्राहकांसाठी अधिक आकर्षक बनवतात कारण त्यांना त्यांच्या आवश्यकतानुसार सेवांमध्ये अचूकता आणि संवादाचा अनुभव मिळतो. यामुळे ग्राहकांच्या खरेदीच्या निर्णय प्रक्रियेत सकारात्मक प्रभाव पडतो, ज्यामुळे ते अधिक पुनः खरेदी करण्यास प्रोत्साहित होतात.

७. **नवीनता आणि सुधारणा:** नातेसंबंध विपणन प्रक्रियेत नवीन तंत्रज्ञान आणि ट्रेंडसह जुळवून घेणे आवश्यक आहे. ग्राहकांच्या बदलत्या आवश्यकतांनुसार उत्पादनांची सुधारणा करणे आवश्यक आहे. तंत्रज्ञानाच्या मदतीने ग्राहकांचे वर्तन आणि आवडीनिवडी मोजणे शक्य होते, ज्यामुळे व्यवसाय त्यांच्या सेवांमध्ये नव्या संधींवर विचार करू शकतात. यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या अपेक्षांची पूर्तता करणारी अद्ययावत सेवा आणि उत्पादन मिळतात, ज्यामुळे त्यांचा अनुभव अधिक सकारात्मक बनतो.

८. **परिणाम मोजणे आणि मूल्यांकन:** नातेसंबंध विपणनाच्या यशस्वितेचे मोजमाप करणे महत्त्वाचे आहे. ग्राहक संतोष सर्वेक्षण, पुनः खरेदीचे प्रमाण, आणि ग्राहकांचे अभिप्राय यांचा समावेश करून परिणामांचे मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे. यामुळे व्यवसायांना त्यांच्या विपणन धोरणांच्या प्रभावाचा आढावा घेता येतो आणि त्यांना त्यांचे धोरण सुधारण्यात मदत होते. विदा आणि माहितीच्या विश्लेषणाद्वारे, व्यवसाय त्यांच्या ग्राहकांच्या अपेक्षांमध्ये कोणत्या सुधारणा आवश्यक आहेत हे ओळखू शकतात.

९. **संबंध दृढ करणे:** ग्राहकांसोबत दीर्घकालीन संबंध प्रस्थापित करण्यासाठी नियमित संवाद आणि वैयक्तिकृत सेवा प्रदान करणे आवश्यक आहे. ग्राहकांना त्यांच्या मूल्यांची आणि गरजांची काळजी राखणारे ब्रँड त्यांच्या निष्ठा वाढवतात. दीर्घकालीन संबंधांच्या माध्यमातून, ग्राहकांची निष्ठा वाढते आणि ते पुनः खरेदी करण्यास प्रोत्साहित होतात. व्यवसायांनी त्यांच्या ग्राहकांसोबत संबंध दृढ करण्यासाठी त्यांच्या गरजा समजून घेणे, गुणवत्तापूर्ण सेवा प्रदान करणे, आणि ग्राहकांच्या अभिप्रायाचा आदर करणे आवश्यक आहे

२.७.२ ग्राहक संबंध निर्माणासाठीची धोरणे

१. **ग्राहक ओळखणे:** ग्राहकांच्या गरजा आणि अपेक्षा समजून घेणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे. यामध्ये वयोमान, लिंग, खरेदीची आवड, भौगोलिक स्थान, आणि आर्थिक स्थिती यांची माहिती गोळा करणे समाविष्ट आहे. या माहितीच्या आधारावर, व्यवसाय ग्राहकांच्या प्राथमिकतेनुसार त्यांच्या उत्पादनांची आणि सेवांची सानुकूलित ऑफर तयार करू शकतात. ग्राहकांची माहिती गोळा केल्याने त्यांना वैयक्तिक अनुभव देणे सोपे होते, जे ग्राहकांना अधिक संतुष्ट आणि निष्ठावान बनवते.

२. **वैयक्तिकृत सेवा:** ग्राहकांना वैयक्तिकृत सेवा प्रदान करणे अत्यंत महत्त्वाचे आहे. हे म्हणजे ग्राहकांच्या व्यक्तीगत आवडीनुसार सेवा आणि उत्पादने प्रदान करणे. उदाहरणार्थ, जर ग्राहकाने पूर्वी कोणत्या विशेष उत्पादनात रस दर्शविला असेल, तर त्याला त्या प्रकाराच्या नवीनतम ऑफर किंवा सवलतींबद्दल माहिती देणे प्रभावी ठरते.

वैयक्तिकृत ऑफर, सवलती आणि उत्पादनांची शिफारस ग्राहकांच्या अनुभवात सकारात्मक बदल घडवते, जे त्यांना ब्रँडशी अधिक जोडलेले वाटते.

३. **नियमित संवाद:** ग्राहकांबरोबर नियमित संवाद साधणे आवश्यक आहे. यामध्ये ईमेल, SMS, चॅट आणि सोशल मीडिया च्या माध्यमातून ग्राहकांना नियमितपणे माहिती, ऑफर, आणि अद्यतने प्रदान करणे समाविष्ट आहे. संवाद साधताना ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया ऐकणे आणि त्यांच्या विचारांचा आदर करणे महत्त्वाचे आहे. यामुळे ग्राहकांना महत्त्वाचे वाटते, आणि त्यांचा निष्ठा वाढते, जे दीर्घकालीन संबंध निर्माण करण्यात मदत करते.

४. **लॉयल्टी प्रोग्राम:** ग्राहकांची निष्ठा वाढवण्यासाठी लॉयल्टी प्रोग्राम्स लागू करणे आवश्यक आहे. यामध्ये पुनः खरेदीसाठी पॉइंट्स, विशेष सवलती, आणि सदस्यता योजना यांचा समावेश असतो. उदाहरणार्थ, एखाद्या ग्राहकाला १० खरेदींनंतर एक फ्री उत्पादन मिळते, यामुळे ग्राहकांना पुन्हा खरेदी करण्याचा प्रोत्साहन मिळतो. लॉयल्टी प्रोग्राम्स ग्राहकांचे ब्रँडशी नाते संबंध वृद्धिंगत करतात आणि त्यांना दीर्घकालीन ग्राहक बनवण्यास मदत करतात.

५. **अभिप्राय घेणे:** ग्राहकांच्या अभिप्रायाला महत्त्व देणे आवश्यक आहे. त्यांच्या तक्रारींचे निराकरण करणे, सेवांचे मूल्यांकन करणे, आणि त्यांच्या अनुभव समजून घेणे व्यवसायाच्या यशासाठी अत्यंत महत्त्वाचे आहे. ग्राहकांच्या अभिप्रायामुळे व्यवसाय त्यांच्या सेवा सुधारण्यास मदत मिळते. सकारात्मक अभिप्राय ग्राहकांच्या अनुभवात आणि नकारात्मक अभिप्राय ग्राहकांच्या तक्रारींवर लक्ष देऊन सुधारणा करण्यास मदत करतो.

६. **उत्कृष्ट ग्राहक सेवा:** ग्राहक सेवा उच्च गुणवत्तेची असली पाहिजे. ग्राहकांच्या समस्यांचे तत्काळ समाधान देणे, त्यांना उपयुक्त माहिती प्रदान करणे, आणि त्यांच्या समस्या समजून घेणे हे सर्व महत्त्वाचे आहे. उत्कृष्ट ग्राहक सेवेमुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. यामध्ये ग्राहकांना एक सकारात्मक अनुभव देणे, त्यांच्या समस्यांचे तत्काळ निराकरण करणे, आणि त्यांच्या अपेक्षांना साध घालणे आवश्यक आहे.

७. **सतत सुधारणा:** ग्राहक संबंध तयार करताना सतत सुधारणा आवश्यक आहे. बाजारातील बदल, ग्राहकांच्या अपेक्षा, आणि तंत्रज्ञानाच्या नवीनतम ट्रेंड्स यांचा आढावा घेऊन प्रक्रिया सुधारित करणे महत्त्वाचे आहे. यामुळे व्यवसाय ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा पूर्ण करण्यात सक्षम राहतो. या प्रक्रियेत नियमितपणे ग्राहकांच्या अभिप्रायाचा समावेश करणे आवश्यक आहे.

८. **तंत्रज्ञानाचा वापर:** ग्राहक विदा व्यवस्थापनासाठी आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करणे आवश्यक आहे. CRM (Customer Relationship Management) प्रणालींचा वापर करून ग्राहकांच्या संबंधांची माहिती आणि अभिप्राय यावर लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे. यामुळे व्यवसाय अधिक प्रभावीपणे ग्राहकांची सेवा करू शकतात. तंत्रज्ञानाच्या सहाय्याने ग्राहकांचे व्यवहार ट्रॅक करणे, त्यांच्या पसंती आणि मागण्या समजून घेणे, आणि सानुकूलित ऑफर्स तयार करणे शक्य होते.

९. **सामाजिक जबाबदारी:** ब्रँडची सामाजिक जबाबदारी ग्राहकांच्या निष्ठेला प्रोत्साहित करते. ग्राहकांना सामाजिक कारणांसाठी योगदान देणारे ब्रँड आवडतात. यामुळे ब्रँडची प्रतिमा सुधारते आणि ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. व्यवसायाने सामाजिक उपक्रमात भाग घेतल्यास ते ग्राहकांसमोर सकारात्मक प्रतिमा निर्माण करतात, ज्यामुळे ग्राहकांचे मनस्थिती बदलण्यास मदत होते.

१०. **दीर्घकालीन नातेसंबंध:** ग्राहकांसोबत दीर्घकालीन नाते स्थापन करणे आवश्यक आहे. यामध्ये त्यांच्या अपेक्षा पूर्ण करणे, त्यांना विशेष अनुभव देणे, आणि विश्वासार्हता निर्माण करणे आवश्यक आहे. दीर्घकालीन संबंध ग्राहकांच्या निष्ठेला वाढवतात आणि व्यवसायाच्या यशात योगदान देतात. व्यवसायाने ग्राहकांवर केंद्रित दृष्टिकोन ठेवून त्यांचे निष्ठा कायम ठेवण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे

२.८ सारांश (SUMMARY)

ग्राहकांच्या गरजा आणि वर्तन समजून घेण्याच्या महत्त्वावर लक्ष केंद्रित करते जेणेकरून व्यवसाय प्रभावीपणे ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करू शकतील आणि समाधान वाढवू शकतील. ग्राहक अनुभव सुधारण्यात ग्राहक सेवा याची महत्त्वपूर्ण भूमिका दर्शवते, जेथे ४Cs—ग्राहक, किंमत, सोय आणि संवाद—यांना भक्कम सेवा धोरणाचे आवश्यक घटक म्हणून दर्शवले जाते. सदर घटकात विविध प्रकारच्या ग्राहकांच्या गरजांचे वर्गीकरण करते, ज्यामध्ये उत्पादन आणि सेवा गरजा समाविष्ट आहेत आणि किंमत, गुणवत्ता, सोय आणि पारदर्शकता यांसारख्या घटकांचा खरेदी निर्णयावर कसा प्रभाव पडतो याबद्दल चर्चा करते. तसेच, उपभोक्ता वर्तनाच्या बाबतीत, खरेदी पद्धतींचा विश्लेषण करणे महत्त्वाचे असल्याचे अधोरेखित करते आणि हे अंतर्दृष्टी विपणन धोरणे, उत्पादन विकास आणि ग्राहक धारणाच्या प्रयत्नांना कसे अनुकूलित करू शकते हे दर्शवते. वास्तविक जगातील उदाहरणे, जसे की ॲपल आणि अमेझॉन, याचा वापर व्यवसायांना ग्राहक वर्तनाच्या अंतर्दृष्टीचा लाभ घेऊन स्पर्धात्मक फायदे मिळवण्यासाठी, विक्री वाढवण्यासाठी आणि ब्रँड निष्ठा निर्माण करण्यासाठी कसे यशस्वी करता येईल हे स्पष्ट करते.

२.९ स्वाध्याय (EXERCISE)

A. रिक्त जागा भरा

१. ग्राहकांना सर्वेक्षणात ____________हे प्रश्न विचारले जाऊ शकतात.

(तुम्हाला या उत्पादनाबद्दल माहिती कशी मिळाली?, तुम्ही किती वेळा उत्पादन वापरले?, **तुमच्या अनुभवात कोणत्या बाबी सुधारित केल्या जाऊ शकतात?**, तुम्ही कोणत्या स्पर्धात्मक उत्पादनांची तुलना केली?)

२. ___________ ही पद्धत विपणकांना ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनांना थेट संवादाद्वारे समजून घेण्यास मदत करते.

(वेबसाइट आणि ई-कॉमर्स विश्लेषण, **ग्राहक सर्वेक्षण आणि अभिप्राय**, विक्री चाळणीचे विश्लेषण, स्पर्धकांचे विश्लेषण)

३. ________ हा घटक सामान्यतः उपभोक्ता वर्तनावर मानसिक प्रभावांशी संबंधित नाही.

(प्रेरणा, धारणा, **कुटुंब**, जीवनशैली)

४. __________ हा नातेसंबंध विपणनाचा एक महत्त्वाचा पैलू आहे.

(व्यवहारातील विक्री वाढवणे, **दीर्घकालीन ग्राहक संबंध निर्माण करणे आणि राखणे**, सूट आणि प्रचार देणे, उत्पादन डिझाइन सुधारित करणे)

५. ________ **हे** धोरण म्हणजे व्यक्तिगत ग्राहक विदाच्या आधारे संवाद सानुकूलित करणे.

(ग्राहक निष्ठा कार्यक्रम, **वैयक्तिकृत करणं**, नियमित संवाद, समुदाय निर्माण करणे)

B. स्तंभ जुळवा

गट – A	गट - B
१) विश्वसनीयता	a) पुनरावृत्ती खरेदीसाठी ग्राहकांना पुरस्कार मिळवण्यासाठी अंक आधारित प्रणाली कार्यान्वित करणे
२) उपभोक्ता वर्तनावर प्रभाव टाकणारे वैयक्तिक घटक	b) विक्री विदा विश्लेषण करून ट्रेंड आणि ग्राहकांच्या पसंत जुळवणे
३) ग्राहक निष्ठा उपक्रम	c) उत्पादनाच्या दर्जा आणि सेवेला कायम ठेवण्याची पातळी
४) ग्राहक विदा विश्लेषण	d) सर्व ग्राहकांशी भेदभाव न करता समान वागणे
५) न्यायता	e) वयोमान, लिंग, उत्पन्न आणि खरेदी निवडींवर प्रभाव टाकणारी जीवनशैली

(१ – c, २ – e, ३ – a, ४ – b, ५ – d)

C. सत्य किंवा असत्य ते लिहा

१. कमी किंमती सामान्यतः व्यापक प्रेक्षकांना आकर्षित करतात, तर उच्च किंमती श्रीमंत ग्राहकांना आकर्षित करतात. **सत्य**

२. जो ग्राहक सोयीस महत्त्व देतो, तो त्या उत्पादनांना प्राधान्य देतो ज्यांना मिळविण्यासाठी कठीण आणि खूप प्रयत्नांची आवश्यकता असते. **असत्य**

३. सेवेत पारदर्शकता म्हणजे सेवा बदलाबद्दल, जसे की किंमत समायोजन किंवा सेवा खंडित होणे, स्पष्टपणे संवाद साधणे. **सत्य**

४. ग्राहक निष्ठा कार्यक्रम पुनरावृत्ती व्यवसायास प्रोत्साहित करण्यात प्रभावी नाहीत कारण ते भौतिक अनुभव देत नाहीत. **असत्य**

५. सामाजिक घटक, जसे की मित्र किंवा कुटुंबाचे शिफारस, ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयांवर महत्त्वपूर्ण प्रभाव टाकू शकतात. **सत्य**

D. संक्षिप्त उत्तरे लिहा

१. ग्राहकांच्या गरजांचे प्रकार.

२. ग्राहक सेवा धोरणांमधील ४Cs.

३. संबंध विपणन.

४. उपभोक्ता वर्तन.

५. उपभोक्ता खरेदी पॅटर्न.

E. विस्तृत उत्तरे लिहा

१. ग्राहकांच्या गरजांचे वर्णन करा आणि विपणनात त्यांचे महत्त्व सांगा.

२. ग्राहक खरेदी पॅटर्नवर प्रभाव टाकणारे मुख्य घटक ओळखा.

३. उपभोक्ता वर्तनावर प्रभाव टाकणारे मुख्य घटक सूचीबद्ध करा.

४. संबंध विपणन प्रक्रियेत मुख्य टप्प्यांचे वर्णन करा.

५. ग्राहक संबंध निर्माण करण्यासाठी प्रभावी धोरणे कोणती आहेत?

❄❄❄❄❄❄❄

३

ग्राहक निष्ठा

घटक संरचना

३.० उद्दिष्ट

३.१ प्रस्तावना

३.२ ग्राहक निष्ठा

३.३ ग्राहक प्रतिबद्धता

३.४ सारांश

३.५ स्वाध्याय

३.६ संदर्भ

३.० उद्दिष्ट (OBJECTIVE)

घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर, विद्यार्थी खालील गोष्टी बाबत सक्षम होतील:

१. विपणन वातावरणाची संकल्पना समजून घेणे.

२. अंतर्गत आणि बाह्य पर्यावरण विश्लेषणावर चर्चा करण्यासाठी.

३. पर्यावरण स्कॅनिंगच्या विविध सिद्धांतांवर चर्चा करण्यासाठी म्हणजेच पोर्टर्स फाइव्ह फोर्स, व्हीआरआयओ विश्लेषण, पेस्टल विश्लेषण.

४. ग्राहक मूल्य, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन आणि त्याद्वारे ग्राहक समाधानाची संकल्पना आणि महत्त्व समजून घेणे.

५. ग्राहक खरेदी वर्तन आणि त्याची प्रक्रिया तपासण्यासाठी.

३.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

प्रत्येक व्यवसाय संस्थेचे यश हे ग्राहकाच्या समाधानावर अवलंबून असते. जेव्हाही एखादा व्यवसाय सुरू होणार असतो तेव्हा ग्राहक नेहमी आधी आणि नंतर नफा या घटका कडे अधिक लक्ष देतात. ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेणारी एक महत्त्वाची बाब म्हणजे या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत सर्वोत्तम आणि सर्वात अनुकूल उत्पादने प्रदान करणे. जर ग्राहकास समाधान मिळाले, तर त्यासोबत ग्राहकांची निष्ठाही येईल हे निश्चित.

आजच्या आधुनिक आणि स्पर्धात्मक बाजारपेठेत, ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा आहे, त्याला टिकवून ठेवण्यासाठी, संपूर्ण पुरवठादाराचे मूल्य इतर स्पर्धकांनी दिलेल्या कोणत्याही गोष्टीपेक्षा ग्राहकांच्या मागणी आणि आवश्यकतांशी अधिक चांगले जुळले पाहिजेत. ग्राहक संबध व्यवस्थापन (CRM) हे ग्राहकांशी विश्वासू संबंध निर्माण करण्यासाठी सर्वात कार्यक्षम

मार्गाने त्यांच्याशी संबंध निर्माण करणे व सुधारणे यावर आधारित आहे आणि ते एकनिष्ठ ग्राहक निर्मितीस फायदेशीर ठरते.

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हे ग्राहकांच्या समाधानाशी आणि ग्राहकांशी भक्कम संबंध निर्माण करण्याशी संबंधित आहे. ग्राहक हेच व्यवसाय वाढवण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतात. म्हणून, प्रत्येक संस्थेसाठी त्याच्या ग्राहकांशी चांगले संबंध असणे महत्वाचे आहे. जर ग्राहक आनंदी असतील, तर ते तुमची उत्पादने आणि सेवा इतर लोकांपर्यंत पोहोचवतात आणि जर ते खूश नसतील, तर ते तुमच्या उत्पादनाची आणि सेवांची बाजारात नकारात्मक प्रतिमा निर्माण करतात. यामुळेच छोट्या आणि मोठ्या संस्था ग्राहक संबंध व्यवस्थापन अंमलबजावणीकडे अधिक लक्ष देणे गरजेचे आहे. आजच्या आधुनिक संस्थांना ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे महत्त्व आणि ग्राहकांची निष्ठा याची जाणीव आहे, म्हणून ग्राहक संबंध व्यवस्थापनात प्रचंड वाढ होत आहे.

आज, नव ग्राहक तयार करणे आणि मिळवणे खूप कठीण आहे, तर पूर्वीचे आणि विद्यमान ग्राहक व्यवस्थापित करणे अधिक सोईसकर आहे. हे वास्तव ओळखून मोठ्या व्यवसायांनी परिणामी ग्राहक निष्ठा कार्यक्रमांचा अंगीकार केला आहे. ग्रहाक निष्ठा कार्यक्रमाचा भाग म्हणून कॅश बॅक, क्रेडिट बोनस पॉइंट्स, बाय-वन-गेट वन-फ्री, लकी बक्षिसे आणि इतर प्रोत्साहन दिले जाऊ शकतात. काही सुधारणात्मक तंत्रे खालील प्रमाणे:

१. उत्पादन आणि सेवा हमी प्रदान करणे

२. प्राप्य उद्दिष्टे व लक्षे

३. ग्राहकांच्या समस्यांकडे लक्ष देणे आणि त्वरित प्रतिसाद देणे.

४. सतत नवीन उत्पादने आणि सेवा विकसित करणे.

५. तुमच्या ग्राहकांशी सकारात्मक दृष्टीकोन आणि संबंध प्रस्थापित करणे

ग्राहक सबंध विपणन ही ग्राहक टिकवून ठेवण्याची गुरुकिल्ली आहे. ग्राहक आनंदी असल्यास ग्राहक धारणा वाढेल.

३.२ ग्राहक निष्ठा (CUSTOMER LOYALTY)

आज ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेणारी एक महत्त्वाची बाब म्हणजे या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत सर्वोत्तम आणि सर्वात अनुकूल उत्पादने प्रदान करणे. जर ग्राहकाचे समाधान मिळाले, तर त्यासोबत ग्राहकांची निष्ठाही येईल हे निश्चित.

ग्राहक समाधान:

यशस्वी व्यवसायासाठी ग्राहकांचे समाधान हे प्रमुख साधनांपैकी एक आहे. ग्राहकांच्या समाधानाची व्याख्या कालांतराने चांगल्या किंवा सेवेसह एकूण खरेदी आणि वापराच्या अनुभवावर आधारित एकूण मूल्यमापन म्हणून केली जाते. मार्केटिंगसह, ग्राहकांचे समाधान देखील सोबत येते याचा अर्थ कंपन्यांकडून वस्तू आणि सेवा सोबतच कशा सुविधा दिल्या

जात आहेत याविषयी ग्राहकांच्या अपेक्षांची पडताळणी होते. त्यामुळे ग्राहकांना आणखी समाधानी कसे बनवायचे यावरील कृतीयोग्य माहिती रेखाटन एक महत्त्वाचा विषय आहे.

ग्राहक निष्ठा:

व्याख्या:

फिलीप कोटलार यांच्या मते, ग्राहकांची निष्ठा म्हणजे ग्राहक एखाद्या वस्तू (ब्रँडशी) विश्वासू असतो आणि ती निष्ठा पुन्हा पुन्हा खरेदी आणि इतर सकारात्मक वर्तनाद्वारे व्यक्त करतो.

ग्राहक निष्ठा अशी परिभाषित केली जाऊ शकते जो ग्राहक असा विश्वास ठेवतो की ते खरेदी करत असलेल्या संस्थांचे उत्पादन/सेवा ऑफर हा त्यांचा सर्वोत्तम पर्याय आहे. हे त्यांचे वर्तन मूल्य प्रस्ताव जे काही असेल ते पूर्ण करते. जेव्हा जेव्हा खरेदीच्या निर्णयाचा सामना करावा लागतो तेव्हा ते ती ऑफर स्वीकारतात.

ओलीवर (Oliver) (१९९९) यांनी "ग्राहक संबंध आणि वर्तन" या पुस्तकांमध्ये "निष्ठा" अशी व्याख्या केली आहे "परिस्थितीजन्य प्रभाव आणि विपणन प्रयत्नांमुळे बदल घडवून आणण्याची क्षमता असूनही भविष्यात पसंतीचे उत्पादन किंवा सेवेची पुनर्बांधणी आणि पुनर्संरक्षण करण्याची सखोल प्रतिबद्धता होय. ग्राहकांची निष्ठा ही व्यक्ती सापेक्ष वृत्ती आणि पुनर्संरक्षण यांच्यातील संबंधांची ताकद म्हणून पाहिली जाते.

थोमास आणि टोब (Thomas and Tobe (२०१३) "निष्ठा अधिक सोईसकर आहे" यावर जोर देते. नवीन ग्राहक मिळविण्याचा खर्च हा विद्यमान ग्राहक टिकवून ठेवण्यापेक्षा खूप जास्त आहे. निष्ठावान ग्राहक इतरांना तुमच्याकडून खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करतील आणि इतर सेवा खरेदी करण्याचा त्यांचा विचार बदलण्यापूर्वी पुन्हा विचार करतील. ग्राहकांची निष्ठा अपघाताने प्राप्त होत नाही, ती सोर्सिंग आणि डिझाइन निर्णयांद्वारे तयार केली जाते. ग्राहकांच्या निष्ठा डिझाईन करण्यासाठी ग्राहक-कँटर्ड पध्दती आवश्यक आहेत ज्या द्वारे सेवा प्राप्तकर्त्याची इच्छा आणि आवड ओळखली जाते. ग्राहकांची निष्ठा कालांतराने अनेक व्यवहारांवर तयार केली जाते.

सामान्यत: निष्ठा बद्दल सांगितले जाते, तुम्ही आणि तुमचे ग्राहक यांच्यातील एक सतत भावनिक नातेसंबंध, जो ग्राहक तुमच्याशी संलग्न होण्यास आणि तुमच्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत तुमच्याकडून वारंवार खरेदी करण्यास किती इच्छुक आहे यावरून तो स्वतःला प्रकट करत असतो.

३.२.१ ग्राहक निष्ठेची महत्वाची ध्येये आणि उद्दिष्टे

ग्राहक निष्ठेची सर्वात महत्वाची उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत:

- **ग्राहक आधार वाढणे:** हे सामान्यत: कंपन्यांसाठी एक उद्दिष्ट असते ज्या मध्ये शेवटी मुख वृद्धी म्हणजे तुम्ही तुमच्या कार्यक्रमामध्ये अधिकधिक ग्राहकांना गुंतवून ठेवू शकता - ही संभाव्य पोहोच आहे. प्रतिबद्धता आणि आर्थिक प्रभाव मोजण्यासाठी तुम्हाला इतर उद्दिष्टे जोडणे आवश्यक आहे.

- **मंथन दर कमी करणे:** मंथन हे धारणाच्या विरुद्ध म्हणून विचार आहे. उच्च मंथन दर सूचित करतो की तुमचा निष्ठा कार्यक्रमा त्याचे कार्य योग्यरित्या पार पाडण्यात अपयशी ठरले आहे. आदर्शपणे, तुम्हाला तुमचा मंथन दर शक्य तितका कमी ठेवायचा आहे. हे करण्यासाठी, लोक तुमचा कार्यक्रम का सोडत आहेत याची मुख्य कारणे ओळखणे आणि त्या समस्यांचे निराकरण करणे आवश्यक आहे.

- **ग्राहक आजीवन मूल्य वृद्धी:** ग्राहकाचे आजीवन मूल्य वाढवणे हे कोणत्याही व्यवसायासाठी, लॉयल्टी प्रोग्रामसह किंवा त्याशिवाय नेहमीच एक उद्दिष्ट असले पाहिजे. शेवटी, विद्यमान ग्राहक ठेवण्यापेक्षा नवीन ग्राहक आकर्षित करण्यासाठी जास्त खर्च येतो. आपण अधिक वारंवार खरेदी, मोठ्या खरेदी बास्केट आकार आणि ई., काही करून CLV वाढवू शकता. उच्च CLV हा लॉयल्टी प्रोग्रामच्या मुख्य फायद्यांपैकी एक आहे, त्यामुळे हे दीर्घकालीन उद्दिष्ट आहे जे तुम्ही लक्षात ठेवले पाहिजे.

- **ग्राहकांचे समाधान सुधारणे:** तुम्ही NPS (नेट प्रमोटर स्कोअर) किंवा ग्राहक फीडबॅक सर्वेक्षणांसारख्या ग्राहक अनुभव मेट्रिक्स लागू करून ग्राहक समाधानाचे मोजमाप शकता. हे उद्दिष्ट महत्त्वाचे आहे कारण ते वर्तनाचे प्रमुख सूचक आहे. लोक तुमच्या लॉयल्टी प्रोग्रामवर समाधानी असल्यास, ते सक्रिय राहण्याची आणि इतरांना त्याची शिफारस करण्याची अधिक शक्यता असते

- **ग्राहक खरेदी रहदारी किंवा वारंवारता वाढवणे:** एक सामान्य गैरसमज असा आहे की आर्थिक व्यवहार आणि रूपांतरणे ही एकमेव उद्दिष्टे आहेत. हे ग्राहकांच्या निष्ठे बाबत योग्य ठरत नाही. इतर उद्दिष्टे साध्य होण्याआधी अनेकदा तुम्हाला ग्राहक रहदारी आणि वारंवारता वाढवणे आवश्यक असते. सामन्यपणे स्पर्धक त्यांचा कार्यक्रम अधिक दृश्यमान करण्यासाठी व रोमांचक जाहिराती शेअर करण्यासाठी ते सोशल मीडिया आणि ग्राहक संबध व्यवस्थापन (CRM) साकल्याने वापर करतात. ज्यामुळे त्यांना ऑनलाइन ट्रॅफिक किंवा इन-स्टोअर फुटफॉलमध्ये वाढ दिसली आहे, जी त्यांच्या ग्राहक तळ रेषा निर्मिती करिता चांगली बातमी होती.

- **वाढीव ग्राहक प्रतिबद्धता:** प्रतिबद्धता म्हणजे तुमच्या कार्यक्रमामध्ये लोक किती सक्रिय आणि सहभागी आहेत. ते जितके अधिक व्यस्त असतील, तितके अधिक मूल्य त्यांना मिळेल आणि दीर्घकाळात ते सक्रिय आणि निष्ठावान राहण्याची शक्यता जास्त आहे. ग्राहक प्रतिबद्धता वाढवण्याचे काही वेगवेगळे मार्ग आहेत, जसे की अधिक वैयक्तिकृत बक्षिसे ऑफर करणे, लॉयल्टी अनुभवाचा खेळ खेळणे किंवा लक्ष्यित संप्रेषणे पाठवणे.

- ॲम्बेसेडरशिप करिता **प्रोत्साहन:** तुम्ही तुमच्या सदस्यांमध्ये ब्रँड ॲम्बेसेडरशिप कशी निर्माण करू शकता याचा विचार करणे नेहमीच चांगले असते. तुम्ही तुमच्या ग्राहकांना गुण, विशिष्ट फीत किंवा रेफरल कोड शेअर करण्यासाठी, पुनरावलोकन करण्यासाठी किंवा तुमच्या सोशल पोस्टला लाईक/शेअर करण्यासाठी सूट देऊन प्रोत्साहन देऊ शकता. शेवटी, वड-ऑफ-माउथ (ऑनलाइन आणि ऑफलाइन दोन्ही) हे उपलब्ध सर्वात शक्तिशाली विपणन साधनांपैकी एक आहे, व जेव्हा ते

विश्वसनीय स्त्रोताकडून येते, तेव्हा ते तुमच्या लॉयल्टी प्रोग्रामसाठी अविश्वसनीयपणे प्रभावी असू शकते.

- **वाढीव विक्रीस प्रोस्ताहन:** वाढीव विक्री ही अतिरिक्त विक्री आहे जी तुम्ही तुमच्या लॉयल्टी कार्यक्रमाशिवाय व्युत्पन्न करू शकला नसता. दुसऱ्या शब्दांत, हा अतिरिक्त महसूल आहे जो तुमच्या लॉयल्टी कार्यक्रम सिद्ध करण्यात मदत करू शकतो. तुमच्या विद्यमान सदस्य बेसमधून वाढीव विक्री व्युत्पन्न करण्यासाठी, तुम्ही त्यांना असे काही ऑफर करणे आवश्यक आहे जे ते इतरत्र कुठेही मिळवू शकत नाहीत. हे अनन्य सौदे, नवीन उत्पादने/सेवांवर लवकर प्रवेश, किंवा केवळ सदस्य-विक्री असू शकतात.

- **बास्केटचा सरासरी आकार आणि खर्च वाढवणे:** खरेदीची वर्तणूक बदलणे कठीण होऊ शकते. म्हणूनच एखाद्यास नवीन उत्पादन पूर्णपणे विकत घेण्याऐवजी त्याच्याकडून अधिक खरेदी करून घेणे सोपे असते. दुसऱ्या शब्दांत: वस्तू च्या किमतीसाठी अधिक ऑफर करणे या पेक्षा सहसा ग्राहकाने यापूर्वी कधीही खरेदी केलेले नाविन्यपूर्ण उत्पादन क्रॉस-सेलिंग किंवा अप-सेलिंगपेक्षा सोपे असते. हे उद्दिष्ट चालविणे हे मुख्यतः सोयी आणि खरेदी सुलभतेबद्दल आहे.

- **कमी मूल्याच्या ग्राहकाचे उच्च मूल्याच्या ग्राहकाकडे स्थलांतर:** तुम्ही तुमच्या कमी-मूल्याच्या ग्राहकांना उच्च-मूल्याच्या ग्राहकांमध्ये श्रेणीसुधारित करण्याचे ध्येय ठेवावे, कारण याचा तुमच्या ग्राहक तळावर सकारात्मक परिणाम होईल. उच्च-मूल्याधारित ग्राहक आपल्या व्यवसायासाठी किती महत्वाचा आहे हे परिभाषित करणे आपल्यावर अवलंबून आहे.

३.२.२ ग्राहक निष्ठा विकासासाठी धोरणे

फिलीप कोटलर, यांनी ग्राहक निष्ठा निर्माण करण्यासाठी अनेक धोरणे विकसित केली आहेत, ज्यात खालील गोष्टींचा समावेश आहे **:** नवीन ग्राहकांपेक्षा निष्ठावान ग्राहक अधिक मौल्यवान आहेत आणि विद्यमान ग्राहक टिकवून ठेवणे नवीन मिळवण्यापेक्षा स्वस्त आहे. फिलीप कोटलर यांनी याचे परिमाण ठळकपणे मांडले आहे: नवीन ग्राहक आकर्षित करण्यापेक्षा विद्यमान ग्राहक टिकवून ठेवण्याची किंमत ५ पट कमी आहे.

मग कोणत्या कंपन्यांना हे अधिकार मिळत आहेत? त्यांच्या **रिवॉर्ड आणि लॉयल्टी प्रोग्राममध्ये कोण नावीन्य दाखवत आहे** आणि ग्राहकांना पुन्हा व्यवसायासाठी रांगेत ठेवण्यासाठी सर्वात ग्राहक-अनुकूल कल्पना कोण घेऊन येत आहे हे तपासण्याची हीच वेळ आहे .

ग्राहक निष्ठेसाठी ५ धोरणे विकसित केली आहेत:

फिलिप कोटलर आणि सुमारवान यांनी विकसित केलेल्या ग्राहक निष्ठा धोरणे, ग्राहक निष्ठा बद्दल सांगितले की, ग्राहकांची पून्हा सदस्यता घेण्याची किंवा भविष्यात सातत्याने पसंतीचे उत्पादन किंवा सेवा पुन्हा खरेदी करण्याची खरोखरच मजबूत वचनबद्धता होती. तरीही, परिस्थिती आणि विपणन प्रयत्नांमधील प्रभावामुळे वर्तन बदलण्याची क्षमता आहे. आधुनिक विपणनामध्ये ग्राहकांची निष्ठा हे मुख्य उद्दिष्टांपैकी एक आहे. कारण निष्ठेने, एखाद्या विशिष्ट

कालावधीत अस्तित्वात असलेल्या परस्पर संबंधातून कंपनीला दीर्घकालीन लाभ मिळतील अशी अपेक्षा आहे.

१. **स्टारबक्स:**

कल्पना: स्टारबक्स रिवॉर्ड्स कार्यक्रम प्रत्येक खरेदीसोबत मोफत पेये आणि खाद्यपदार्थ देऊन ग्राहकांना प्रोस्ताहित करत असते.

हे कसे कार्य करते: लॉयल्टी पॉइंट्स मिळवण्यासाठी (किंवा, स्टारबक्सच्या बाबतीत, लॉयल्टी स्टार्स), ग्राहकांना स्टारबक्स ॲप वापरून ऑर्डर करणे किंवा पैसे देणे आवश्यक आहे. ते नंतर ते तारे मोफत पेये, खाद्यपदार्थ आणि अगदी Starbucks व्यापारी माल मिळवण्यासाठी रिडीम करू शकतात.

२. **मास्टरकार्ड:**

कल्पना: मास्टरकार्ड ग्राहकांची निष्ठा वाढविण्यासाठी सुलभ आणि प्रवेशयोग्य पेमेंट पर्याय ऑफर करते.

हे कसे कार्य करते: त्यांच्याकडे मास्टर पास, डिजिटल वॉलेट सेवा सारखे प्रोग्राम आहेत, जे त्यांच्या ग्राहकांना सोप्या पद्धतीने एकाच पेमेंट सिस्टमची सोय आणि सुरक्षितता देतात.

३. **बेन आणि जेरी:**

कल्पना: सवलतींसारख्या पुरस्कारांबरोबरच बेन अँड जेरी अद्वितीय फ्लेवर्ससह सामाजिक न्यायाचे समर्थन करतात, उदा, जागतिक हवामान चळवळीसाठी - सेव्ह अवर स्वर्ल्ड.

हे कसे कार्य करते: बेन अँड जेरीच्या रिवॉर्ड प्रोग्रामसह, ग्राहकांना प्रत्येक खरेदीवर १०% सूट आणि फ्री कोन आणि इनसाइडर स्कूप सारखे अतिरिक्त फायदे मिळू शकतात. तसेच, ते पर्यावरण, सामाजिक कार्यक्रम, प्राणी कल्याण आणि इतर कारणांना समर्थन देणाऱ्या धर्मादाय संस्थांना दान करतात.

४. **नॉर्थ फेस :**

कल्पना: नॉर्थ फेस ग्राहक निष्ठा योजना उत्कृष्ट वैयक्तिकरण ऑफर करते.

हे कसे कार्य करते: ग्राहक खरेदी करून, नॉर्थ फेस इव्हेंटमध्ये उपस्थित राहून, ब्रँडचे ॲप डाउनलोड करून, स्टोअरमध्ये पुन्हा वापरता येणारी बॅग वापरून किंवा काही विशिष्ट ठिकाणी चेक इन करून पॉइंट मिळवू शकतात.

५. **बॉडी शॉप:**

कल्पना: बॉडी शॉपमध्ये एक उत्कृष्ट एकत्रित कार्यक्रम आहे जो ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीतून मिळालेले पुरस्कार ब्रँडच्या अनेक भागीदार धर्मादाय संस्थांना दान करू देतो.

हे कसे कार्य करते: हे केवळ निवडलेल्या धर्मादाय संस्थांनाच मदत करत नाही, तर कंपनीच्या ब्रँडची सामाजिक जाणीव म्हणून प्रतिमा भक्कम करण्यास देखील मदत करते.

आपल्या निष्ठावान ग्राहकांसह वैयक्तिक बनवा!

ग्राहक निष्ठा प्रतिबद्धताशी निगडीत आहे; ग्राहक संबंध निर्माण करण्यात मदत करण्यासाठी, मुख्य म्हणजे प्रत्येक संवाद वैयक्तिक आणि मौल्यवान बनवणे म्हत्वाचे.

याबद्दल काही मार्ग आहेत, परंतु एक गोष्ट गंभीर पणे लक्ष्यात घेणे महत्वाचे आहे: **सामान्य उत्पादन किंवा सेवेपेक्षा काहीतरी अधिक प्रस्तावित करणे.**

तुमच्या ग्राहकांना विशेष वाटू द्या; ते त्यास पात्र आहेत. नंतर पुनरावृत्ती व्यवसायाचे बक्षीस त्यांना मिळवू द्या.

३.२.३ ग्राहकांची निष्ठा बदलण्यात सोशल मीडियाची भूमिका:

सोशल मीडिया ग्राहकांच्या ब्रँडबद्दलच्या धारणांवर प्रभाव टाकून आणि ब्रँड समुदाय तयार करून ग्राहकांची निष्ठा बदलण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावते. सोशल मीडियानमुळे व्यवसायाने त्यांच्या ग्राहकांशी संवाद साधण्याचा मार्ग बदलला आहे. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मच्या वाढीसह, व्यवसायांना मोठ्या प्रेक्षक वर्गा पर्यंत प्रवेश मिळतो ज्या द्वारे ते ग्राहकांशी व्यस्त राहू शकतात, त्यांच्याशी संवाद साधू शकतात आणि नव बाजारपेठ निर्माण करू शकतात. सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म व्यवसायांना त्यांच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांशी कनेक्ट होण्याची आणि ब्रँड जागरूकता, निष्ठा आणि विश्वास निर्माण करण्याची संधी देतात. व्यवसाय आणि संस्थांसाठी ब्रँडिंगमध्ये सोशल मीडिया महत्त्वपूर्ण आणि बहुआयामी भूमिका बजावते. हे महत्वाचे आहे की ब्रँडिंगसाठी अनेक प्रमुख घटकांद्वारे परिचालन करणे जसे -

१. **वाढीव ब्रँड दृश्यमानता:** सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म ब्रँड्सना त्यांची उत्पादने, सेवा आणि मूल्ये प्रदर्शित करण्यासाठी जागतिक स्तर प्रदान करतात. सामग्री तयार करून आणि सामायिक करून, व्यवसाय मोठ्या आणि वैविध्यपूर्ण प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचू शकतात. ही वर्धित दृश्यमानता ब्रँड ओळख आणि जागरूकता निर्माण करण्यात महत्त्वाची आहे.

२. **प्रेक्षकांशी थेट संलग्नता:** सोशल मीडिया व्यवसायांना त्यांच्या प्रेक्षकांशी थेट संवाद साधण्यास सक्षम करते. ते टिप्पण्यांना प्रतिसाद देऊ शकतात, प्रश्नांची उत्तरे देऊ शकतात आणि रिअल-टाइम संभाषणांमध्ये व्यस्त राहू शकतात. ही थेट प्रतिबद्धता ब्रँडचे मानवीकरण करते आणि ग्राहकांशी संबंध आणि विश्वासाची भावना वाढवते.

३. **सामग्री आणि कथनक निर्मिती:** पोस्ट, व्हिडिओ, कथा आणि प्रतिमा यासारख्या विविध सामग्री स्वरूपाद्वारे, सोशल मीडिया ब्रँड्सना त्यांची कथा सांगण्याची आणि त्यांचा संदेश पोहोचविण्याची परवानगी देतो. ब्रँडची ओळख, मूल्ये आणि व्यक्तिमत्त्व घडवण्यासाठी हा कथाकथन पैलू आवश्यक आहे.

४. **समुदाय बांधणी:** सोशल मीडिया व्यवसायांना त्यांच्या ब्रँडभोवती समुदाय तयार करण्यासाठी एक व्यासपीठ प्रदान करतो. त्यांच्या उत्पादनांना किंवा सेवांना समर्पित गट, मंच किंवा पृष्ठे तयार करून, ब्रँड समविचारी व्यक्तींना त्यांचे अनुभव जोडण्यासाठी आणि सामायिक करण्यासाठी प्रोत्साहित करू शकतात. समुदायाची ही भावना ब्रँड निष्ठा वाढवते.

५. **फीडबॅक आणि मार्केट इनसाइट्स:** सोशल मीडिया व्यवसायांसाठी ग्राहकांकडून अभिप्राय प्राप्त करण्यासाठी एक अमूल्य चॅनेल ऑफर करतो. टिप्पण्या, पुनरावलोकने आणि थेट संदेशांचे निरीक्षण करून, ब्रँड ग्राहकांच्या प्राधान्ये, वेदना बिंदू आणि अपेक्षांबद्दल अंतर्दृष्टी प्राप्त करू शकतात. ही माहिती उत्पादन विकास आणि सेवा सुधारणा सूचित करू शकते.

६. **व्हायरल मार्केटिंग:** प्रेक्षकांना प्रतिध्वनित करणारी सामग्री सोशल मीडियावर व्हायरल होण्याची क्षमता आहे. जेव्हा वापरकर्ते ब्रँडेड सामग्री सामायिक करतात आणि त्यात व्यस्त असतात, तेव्हा ते पारंपारिक विपणन पद्धतींपेक्षा खूप मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचू शकते. व्हायरल मोहिमेमुळे ब्रँड एक्सपोजरमध्ये लक्षणीय वाढ होऊ शकते.

७. **वैयक्तिकरण आणि लक्ष्यीकरण:** सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म वापरकर्त्यांचा अमूल्य असा विदा गोळा करतात, ज्यामुळे व्यवसायांना त्यांचे विपणन प्रयत्न अधिक अचूकपणे लक्ष्यित करता येतात. ब्रँड वैयक्तिकृत सामग्री आणि जाहिराती तयार करू शकतात जे विशिष्ट लोकसंख्याशास्त्र, स्वारस्ये आणि वर्तन पूर्ण करु शकतील.

८. **ब्रँड निष्ठा आणि समर्थन:** सोशल मीडियावर ग्राहकांशी गुंतल्याने ब्रँडची निष्ठा वाढू शकते. समाधानी ग्राहक अनेकदा ब्रँडचे प्रोस्ताहक बनतात, त्यांचे सकारात्मक अनुभव आणि शिफारसी त्यांच्या स्वतःच्या नेटवर्कसह शेअर करतात. ब्रँडिंगसाठी हे व्यक्तिगत समर्थन शक्तिशाली ठरते.

९. **विदा आणि विश्लेषण:** सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म भक्कम विदा आणि विश्लेषण साधने प्रदान करतात. ब्रँड प्रतिबद्धता दर, प्रेक्षक लोकसंख्याशास्त्र आणि रूपांतरण दर यासारख्या प्रमुख मेट्रिक्सचा मागोवा घेऊ शकतात. हा डेटा-चालित दृष्टीकोन विपणन आणि ब्रँडिंग धोरणांमध्ये सतत सुधारणा करण्यास अनुमती देतो.

१०. **स्पर्धात्मक फायदा:** सोशल मीडियाचा प्रभावीपणे वापर करणारे ब्रँड अनेकदा स्पर्धात्मक पुढाकार मिळवतात. ते बाजारातील ट्रेंडशी जुळवून घेऊ शकतात, प्रेक्षकांशी जलद गुंतू शकतात आणि मजबूत संबंध निर्माण करू शकतात, शेवटी प्रतिस्पर्ध्यांपासून स्वतःला वेगळे करू शकतात.

शेवटी, सोशल मीडिया हे ब्रँडिंगसाठी महत्त्वाचे आहे कारण ते व्यवसायांना त्यांच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि त्यांच्याशी कनेक्ट होण्यासाठी डायनॅमिक आणि परस्परसंवादी व्यासपीठ देते. सोशल मीडियाच्या सामर्थ्याचा वापर करून, ब्रँड मजबूत संबंध निर्माण करू शकतात, त्यांची प्रतिष्ठा वाढवू शकतात आणि शेवटी, त्यांचे ब्रँडिंग लक्ष्य साध्य करू शकतात.

३.२.४ जनसंपर्क धोरणे

जनसंपर्क धोरणे मीडिया कव्हरेज, इव्हेंट आणि ऑनलाइन उपस्थितीद्वारे तुमच्या ब्रँडची दृश्यमानता वाढवतात, तुमच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांना तुम्ही कोण आहात हे सुनिश्चित करून, प्रेक्षक प्रतिबद्धता: एक आकर्षक PR योजना तुम्हाला तुमच्या श्रोत्यांशी सखोल गुंतणूक, कंपनीची निष्ठा आणि समर्थन वाढवण्यास सक्षम करते.

१. जनसंपर्क महत्त्वाचे का?

जनसंपर्क धोरण असणे महत्त्वाचे आहे कारण ते व्यवसायांना मजबूत सार्वजनिक प्रतिष्ठा राखण्यास मदत करते आणि आपल्या एकूण विपणन धोरणास चालना देते.

चांगली जनसंपर्क रणनीती का महत्त्वाची आहे याची मुख्य कारणे येथे आहेत:

- **प्रतिष्ठा व्यवस्थापन (Reputation Management)** : एक मजबूत PR धोरण सार्वजनिक, भागधारक आणि ग्राहकांच्या नजरेत तुमच्या ब्रँडची सकारात्मक प्रतिष्ठा निर्माण करण्यात आणि राखण्यात मदत करते.

- **संकट कमी करणे (Crisis Mitigation)**: चांगल्या प्रकारे तयार केलेल्या PR धोरणासह, तुम्ही तुमच्या ब्रँडच्या प्रतिमेचे संभाव्य नुकसान कमी करून, संकटे प्रभावीपणे व्यवस्थापित आणि नेव्हिगेट करू शकता.

- **ब्रँड जागरूकता (Brand Awareness)**: जनसंपर्क धोरणे मीडिया कव्हरेज, इव्हेंट आणि ऑनलाइन उपस्थितीद्वारे तुमच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांना तुम्ही कोण आहात हे सुनिश्चित करून ब्रँडची दृश्यमानता वाढवतात.

- **प्रेक्षक प्रतिबद्धता (Audience Engagement)**: एक आकर्षक जनता संपर्क योजना तुम्हाला तुमच्या प्रेक्षकांशी सखोल, कंपनीची निष्ठा आणि समर्थन वाढवण्यास सक्षम करते.

- **माध्यमांशी संबंध (Media Relations)**: सुविचारित जनसंपर्क रणनीती तुम्हाला पत्रकार आणि मीडिया आउटलेट्स यांच्याशी संबंध प्रस्थापित करण्यात आणि जोपासण्यात मदत करतात, ज्यामुळे सकारात्मक कव्हरेज आणि अचूक रिपोर्टिंग होते.

- **प्रभाव आणि अधिकार (Influence and Authority)**: विचार नेतृत्व लेख, तज्ञांची मते आणि संशोधन शेअरिंग या द्वारे जनता संपर्क तुमच्या उद्योग प्राधिकरणास महत्व आणि प्रभावकारक म्हणून स्थान मिळून देते.

- **विश्वासार्हता आणि पत (Credibility and Trust)** : एक सातत्यपूर्ण PR दृष्टीकोन विश्वासार्हता निर्माण करतो, पत निर्माण करतो आणि भागधारकांना खात्री देतो की तुमचा व्यवसाय विश्वसनीय आणि प्रामाणिक आहे.

- **धोरणात्मक संप्रेषण (Strategic Messaging)** : जनसंपर्क धोरणे हे सुनिश्चित करतात की तुमचे प्रमुख संदेश विविध सोशल मीडिया चॅनेलवर स्पष्टपणे आणि सातत्याने संप्रेषित केले जातात, ज्यामुळे तुमची ब्रँड ओळख अधिक मजबूत होते.

- **भागीदारी आणि सहयोग (Partnerships and Collaborations)** : एक प्रभावी जनता संपर्क योजना भागीदार, सहयोगी आणि सोशल मीडिया व्यक्तिमत्त्वांना आकर्षित करू शकते ज्यांना तुमच्या प्रतिष्ठित ब्रँडशी जोडायचे आहे.

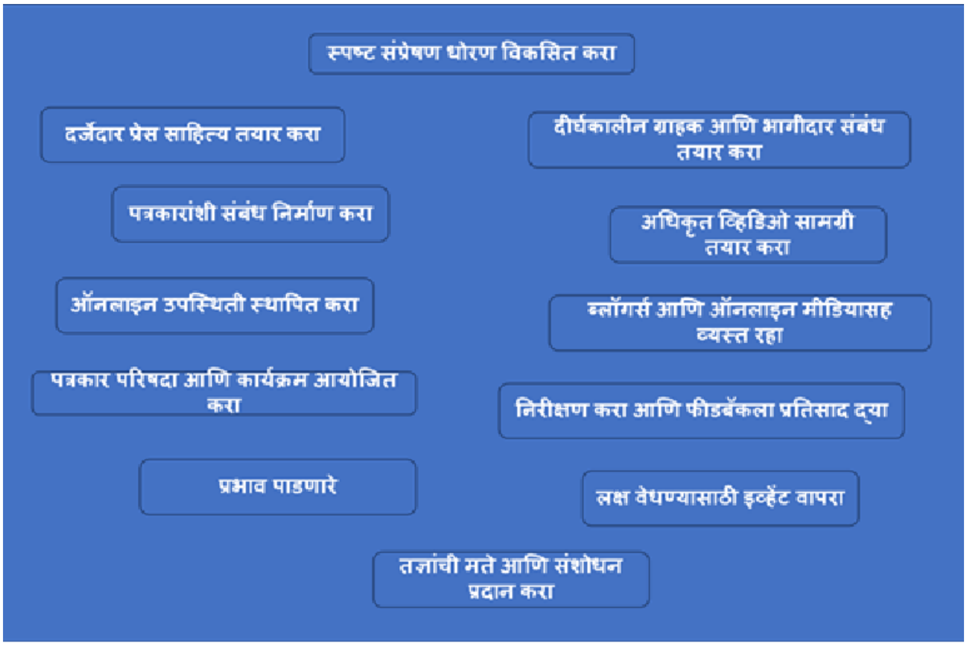
- **टॅलेंट ॲट्रॅक्शन (Talent Attraction)** : जनता संपर्क मोहिमेतील एक सकारात्मक सार्वजनिक प्रतिमा तुमची कंपनी तुमच्या उद्योगातील उच्च प्रतिभेसाठी एक आकर्षक गंतव्य बनवू शकते.

- **बाजापेठ विभिन्नीकरण (Market Differentiation)** : चांगल्या प्रकारे अंमलात आणलेली पीआर योजना तुमची अनन्य मूल्ये आणि ऑफर हायलाइट करून तुमचा व्यवसाय स्पर्धकांपासून वेगळे होण्यास मदत करते.

- **व्यवसाय वाढ (Business Growth)** : सकारात्मक जनता संपर्क परिणाम, जसे की वाढलेली दृश्यमानता, विश्वास आणि ग्राहकांची निष्ठा, एकूण व्यवसाय वाढ आणि यशासाठी योगदान देतात.

२. सर्वोत्तम जनसंपर्क धोरणे :

चांगली रचना केलेली जनता संपर्क व्यवस्थापन धोरण तुमच्या ब्रँडच्या कथनाला आकार देते, अर्थपूर्ण मीडिया कनेक्शन्स वाढवते आणि तुमच्या एकूण व्यावसायिक उद्दिष्टांमध्ये योगदान देते.



१. **स्पष्ट संप्रेषण धोरण विकसित करा:** संप्रेषण धोरण मार्गदर्शक होकायंत्र म्हणून काम करते जे प्रभावी आणि अर्थपूर्ण परिणाम साध्य करण्यासाठी आपल्या PR धोरणाला निर्देशित करते. तुमची उद्दिष्टे परिभाषित करून प्रारंभ करा—व्यवसाय जागरूकता वाढवणे, नवीन उत्पादन लाँच करणे किंवा विशिष्ट समस्येचे निराकरण करणे. पुढे, तुमचे लक्ष्यित ग्राहक ओळखा आणि त्यांची लोकसंख्या, प्राधान्ये आणि वेदना बिंदू समजून घ्या. हे ज्ञान तुम्हाला तुमचे संदेश त्यांच्याशी प्रभावीपणे प्रतिध्वनित होण्यास मदत करेल.

२. **दर्जेदार प्रेस साहित्य तयार करा:** उच्च दर्जाचे प्रेस साहित्य तयार करणे ही एक PR युक्ती आहे जी मीडियाचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी आवश्यक आहे. तुमची प्रेस रीलिझ सु-संरचित, संक्षिप्त आणि सर्व संबंधित माहिती समाविष्ट केली पाहिजे जेणेकरून तुम्हाला मीडिया दखल प्राप्त करण्यात मदत होईल.

३. **पत्रकारांशी संबंध निर्माण करा:** मीडिया कव्हरेज सुरक्षित करण्यासाठी मीडिया पत्रकारांशी संबंध विकसित करणे महत्वाचे आहे. तुमच्या उद्योगाशी संबंधित विषय कव्हर करणाऱ्या मीडिया पत्रकारांवर संशोधन करून सुरुवात करा. पत्रकारांशी संपर्क साधण्यासाठी तुम्ही HARO सारख्या प्लॅटफॉर्मचा वापर करू शकता.

४. **ऑनलाइन उपस्थिती स्थापित करा:** मजबूत ऑनलाइन उपस्थिती राखणे हा यशस्वी जनसंपर्क धोरणांचा एक महत्त्वाचा घटक आहे. सुमारे ९० % व्यवसाय सहमत आहेत की ज्या कंपन्या सोशल मीडिया प्रमोशनमध्ये गुंतवणूक करत नाहीत त्या मागे राहतात. म्हणून, फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, लिंक्डइन, पिंटरेस्ट आणि इतर प्लॅटफॉर्म सारख्या शीर्ष सोशल चॅनेलवर सोशल मीडिया प्रोफाइल तयार करणे महत्वाचे आहे.

५. **पत्रकार परिषदा आणि कार्यक्रम आयोजित करा:** पत्रकार परिषद आणि कार्यक्रम महत्त्वपूर्ण घोषणा सामायिक करण्यासाठी आणि मीडियाशी संलग्न होण्यासाठी

व्यासपीठ प्रदान करतात. हे इव्हेंट मीडियाचे लक्ष वेधून घेतात आणि तुम्हाला तुमचे संदेश थेट पोहोचवण्याची परवानगी देतात, ज्यामुळे तुमच्या जनसंपर्क मोहिमेचा विस्तार होतो .

६. **प्रभाव पाडणारे:** प्रभावकांसह सहयोग केल्याने तुमची व्यवसायाची पोहोच लक्षणीयरीत्या वाढू शकते. तुमच्या उद्योगातील प्रभावशाली सोशल मीडिया व्यक्तिमत्त्वे ओळखा जी तुमच्या कंपनीच्या मूल्यांशी जुळतात.

समर्थन, पुनरावलोकने किंवा संयुक्त सामग्री निर्मितीसाठी त्यांच्यासोबत भागीदारी करा. तुमच्या कंपनीची विश्वासार्हता आणि दृश्यमानता वाढवून, प्रभावित करणारे तुम्हाला त्यांच्या स्थापित प्रेक्षकांमध्ये टॅप करण्यात मदत करू शकतात.

७. **तज्ञांची मते आणि संशोधन प्रदान करा:** तुमच्या व्यवसायाला उद्योग प्राधिकरण म्हणून स्थान देणे ही एक शक्तिशाली PR धोरण आहे.

तुमच्या क्षेत्राशी संबंधित विषयांवर लेख, संशोधन निष्कर्ष आणि तज्ञांची मते प्रकाशित करा. तसेच, सातत्य राखण्यासाठी नियमित सामग्री प्रकाशन वेळापत्रक स्थापित करा. मग ते साप्ताहिक, द्वि-साप्ताहिक किंवा मासिक असो, एक सुसंगत कल्पना तुम्हाला तुमच्या क्लायंट आणि उद्योग समवयस्कांच्या रडारवर राहण्यास मदत करते.

८. **दीर्घकालीन ग्राहक आणि भागीदार संबंध तयार करा:** आपल्या कंपनीची प्रतिष्ठा टिकवून ठेवण्यासाठी ग्राहक आणि भागीदारांसोबत दीर्घकालीन समुदाय संबंध जोपासणे आवश्यक आहे. ग्राहक सहमत असल्यास व सकारात्मक अनुभव असल्यास त्यांना पुन्हा खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करतो.

९. **अधिकृत व्हिडिओ सामग्री तयार करा:** व्हिडिओ सामग्री अत्यंत आकर्षक आहे आणि तुम्हाला तुमचे कौशल्य दृष्यदृष्ट्या प्रदर्शित करण्याची अनुमती देते. व्हिडिओ त्यांना गुंतवणुकीवर उत्कृष्ट परतावा देतो याची पुष्टी करा. उद्योग तज्ञांच्या मुलाखती, उत्पादन प्रात्यक्षिके आणि शैक्षणिक सामग्री असलेले व्हिडिओ तयार करा.

१०. **ब्लॉगर्स आणि ऑनलाइन मीडियासह व्यस्त रहा:** लोकप्रिय ब्लॉगर्स आणि ऑनलाइन मीडिया प्रकाशनांसह व्यस्त राहणे आपल्या व्यवसायाची पोहोच वाढवू शकते. तुम्ही निवडलेल्या ब्लॉगर्स आणि प्लॅटफॉर्ममध्ये तुमच्या लक्ष्यित लोकसंख्याशास्त्राशी जुळणारे प्रेक्षक आहेत याची खात्री करा. त्यांच्या वाचकांना तुमची उत्पादने, सेवा किंवा उद्योगात रस असावा.

११. **निरीक्षण करा आणि फीडबॅकला प्रतिसाद द्या:** प्रतिष्ठा व्यवस्थापनासाठी व्यवसायांबद्दल ऑनलाइन चर्चांचे निरीक्षण करणे महत्वाचे आहे. उल्लेखांचा मागोवा घेण्यासाठी आणि सकारात्मक आणि नकारात्मक अशा दोन्ही प्रकारच्या टिप्पण्यांमध्ये व्यस्त राहण्यासाठी सामाजिक ऐकण्याची साधने वापरा, जसे की Mention, Hootsuite आणि Sprout Social. ही सोशल मीडिया मॅनेजमेंट टूल्स तुम्हाला सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्म आणि इतर चॅनेलवर व्यवसायाच्या क्रियांचा मागोवा घेण्यात मदत करतात.

१२. **लक्ष वेधण्यासाठी इव्हेंट वापरा:** इव्हेंट्स आपल्या प्रेक्षकांचे लक्ष वेधून घेण्याची आणि अर्थपूर्ण कनेक्शन बनवण्याची अमूल्य संधी देतात. बरेच विपणक सहमत आहेत की इव्हेंट्स त्यांना वास्तविक जीवनातील कनेक्शनची संधी देतात. कार्यशाळा, वेबिनार, सेमिनार, उत्पादन लॉन्च, प्रभावशाली सहयोग, स्पर्धा, धर्मादाय कार्यक्रम किंवा परस्परसंवादी अनुभव विचारात घेणे गरजेचे आहे.

आजच्या स्पर्धात्मक मार्केटिंग लँडस्केपमध्ये, कंपनीची सकारात्मक प्रतिमा प्रस्थापित करण्यासाठी, तुमच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांशी कनेक्ट होण्यासाठी आणि बाजारपेठेत उभे राहण्यासाठी सर्वसमावेशक PR धोरण असणे आवश्यक आहे. या १३ प्रभावी PR धोरणांचे अनुसरण करून, व्यवसाय त्यांच्या ब्रँडची प्रतिष्ठा वाढवू शकतात, विश्वास निर्माण करू शकतात आणि दीर्घकालीन यश मिळवू शकतात.

३.३ ग्राहक प्रतिबद्धता (CUSTOMER ENGAGEMENT)

आजच्या २१ व्या शतकात व्यावसायिक जगात, जवळजवळ प्रत्येक कंपनी, आणि निश्चितपणे प्रत्येक यशस्वी कंपनी, व्यवसाय आणि फर्म त्यांच्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी कोणत्या ना कोणत्या प्रकारचे मार्केटिंग वापरतात. उदाहरणार्थ, चेक मार्केटप्लेसवर, व्यावसायिकांना हे समजू लागले की, त्यांच्या कंपनीच्या विक्रीतील चांगले परिणाम आणि ब्रँडच्या निर्मितीसाठी मार्केटिंग किती महत्त्वाचे आहे. म्हणून, ग्राहक आजकाल ग्राहकांच्या व्यस्ततेसाठी अनेक विपणन धोरणांचे साक्षीदार आहेत.

गेल्या काही दशकांमध्ये, अधिकाधिक कंपन्यांना हे समजू लागले आहे की, व्यवहाराच्या विपणनावरील त्यांचे अभिमुखता मार्केटप्लेसवर स्पर्धा करण्यासाठी पुरेसे नाही. विपणन यापुढे केवळ उत्पादने विकसित करणे, विक्री करणे आणि वितरित करणे इतकेच नाही. हे ग्राहकांशी परस्पर समाधानकारक दीर्घकालीन संबंधांच्या विकास आणि देखभाल आणि त्याच्या प्रतिबद्धतेशी अधिक संबंधित आहे.

३.३.१ अर्थ

पारंपारिकपणे व्यवसाय आणि कंपन्या मुख्यतः त्यांच्या परिघातील ग्राहकांच्या विस्तृत विभागांना मोठ्या प्रमाणावर विपणन करण्यावर लक्ष केंद्रित करतात. आजचे आधुनिक व्यवसाय आणि कंपन्या त्यांचे लक्ष्यीकरण सुधारण्यासाठी आणि ग्राहकांना अधिक सखोलपणे आणि परस्परसंवादीपणे जोडण्यासाठी मोबाइल आणि सोशल मीडियाचा वापर करत आहेत. जुन्या मार्केटिंगमध्ये ग्राहकांपर्यंत मार्केटिंग ब्रँडचा समावेश होता. नवीन आधुनिक विपणन म्हणजे ग्राहक प्रतिबद्धता विपणन. ग्राहक प्रतिबद्धता ब्रँड संभाषणे, अनुभव आणि समुदायाला आकार देण्यामध्ये थेट आणि सतत ग्राहकांच्या सहभागाचा अंदाज घेऊन ब्रँडला ग्राहकांच्या संभाषणाचा आणि जीवनाचा अर्थपूर्ण भाग बनवत आहे. ग्राहक प्रतिबद्धता फक्त ग्राहकांना ब्रँड विकण्यापलीकडे आहे. ब्रँडला ग्राहकांच्या संभाषणाचा आणि जीवनाचा अर्थपूर्ण भाग बनवणे हे त्याचे ध्येय आहे.

आज झपाट्याने वाढणाऱ्या इंटरनेट आणि सोशल मीडियाने ग्राहकांच्या सहभागाला मोठी चालना दिली आहे. आजचे ग्राहक पूर्वीपेक्षा अधिक जाणकार, अधिक माहितीपूर्ण, अधिक

जोडलेले आणि अधिक सक्षम आहेत. नवीन सशक्त ग्राहकांकडे ब्रँडबद्दल अधिक माहिती असते आणि त्यांच्याकडे त्यांचे ब्रँड दृश्य प्रसारित करण्यासाठी आणि इतरांसह सामायिक करण्यासाठी डिजिटल प्लॅटफॉर्म सारखी भक्कम साधणे आहेत.

व्याख्या:

फिलिप कोटलार यांच्या मते, “कंपनीची कामगिरी सुधारण्यासाठी ग्राहक संलग्नता ही धोरणात्मक अत्यावश्यकता आहे”.

फिलिप कोटलार व किलरच्या मते, " ग्राहक प्रतिबद्धता (CE) म्हणजे एका ग्राहकास इतर ग्राहक, कंपन्या आणि ब्रँडशी जोडणे."

ग्राहक प्रतिबद्धता (CE) म्हणजे ग्राहकांनी इतर ग्राहक, कंपन्या आणि विशिष्ट ब्रँडशी केलेल्या कनेक्शनच्या प्रकारांचा संदर्भ; ग्राहक प्रतिबद्धता CE हे ब्रँड निष्ठा वाढविण्यासाठी अनुकूल मानले जाते.

३.३.२ ग्राहक प्रतिबद्धता विपणन मॉडेल:

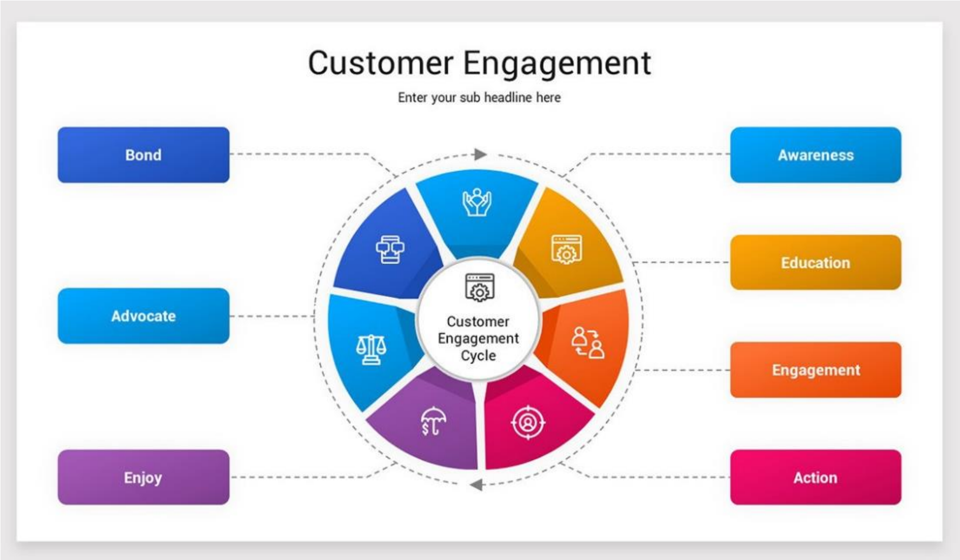
ग्राहक प्रतिबद्धता विपणन व्यवसाय आणि कंपनीला विक्री वाढ, स्पर्धात्मक फायदा आणि नवीन उत्पादन विकासासाठी मदत करू शकते. ते इतरांना उत्पादने आणि सेवांची शिफारस करून व्हायरल मार्केटिंगमध्ये मदत करू शकतात.

कुत्झ्रे अँड बून यांच्या मते, मार्केटिंग स्ट्रॅटेजी हा उत्पादन, वितरण, प्रमोशन आणि किंमत यांसारख्या मार्केटिंग मिश्रणातील घटकांचे संयोजन तयार करून लक्ष्य बाजार निश्चित करण्यासाठी आणि ग्राहकांना संतुष्ट करण्यासाठी एक संपूर्ण असा कंपनीचा कार्यक्रम आहे.

ग्राहक प्रतिबद्धता, मार्क फॉरेस्टरच्या म्हणण्यानुसार, ग्राहक प्रतिबद्धता ही ऑनलाइन माध्यमांच्या विकासासह वेगाने वाढणारी विपणन जगतातील नवीन क्रियाकलाप आहे. मार्क फॉरेस्टरच्या म्हणण्यानुसार, ग्राहक प्रतिबद्धतेचे चार भाग असतात जे ऑनलाइन आणि ऑफलाइन दोन्ही मोजले जाऊ शकतात, यासह:

ग्राहक प्रतिबद्धता चक्र:

ग्राहक प्रतिबद्धता चक्र हे एक मॉडेल आहे जे ब्रँडशी ग्राहकांच्या संबंधांच्या टप्प्यांचे वर्णन करते. ब्रँडशी ग्राहकाचा पहिला संवाद, हा एक गंभीर टप्पा आहे जिथे ब्रँड एक संस्मरणीय छाप पाडू शकतो.



ग्राहक प्रतिबद्धता विपणन मॉडेल:

प्रो. फिलिप कोटलर, मार्केटिंग तज्ञ आणि नॉर्थवेस्टर्न युनिव्हर्सिटीमधील प्रोफेसर एमेरिटस यांनी ग्राहकांच्या सहभागासाठी आणि मार्केटिंगमध्ये मदत करण्यासाठी अनेक मॉडेल्स विकसित केली आहेत, ज्यात. ग्राहक प्रतिबद्धता मॉडेल एक फ्रेमवर्क आहे जे संपूर्ण ग्राहक जीवनचक्रामध्ये कंपनी आपल्या ग्राहकांशी कसा संवाद साधते याचे मार्गदर्शन करते. ग्राहक ज्या क्षणापासून ते त्याच्या उत्पादनाबद्दल प्रथम जाणून घेतात तेव्हापासून ते एकनिष्ठ ग्राहक बनतात.

कस्टमर एंगेजमेंट मार्केटिंग (CEM) मॉडेल ब्रँड आणि त्याच्या ग्राहकांमध्ये निष्ठा आणि समर्थन वाढवण्यासाठी अर्थपूर्ण परस्परसंवाद निर्माण करण्यावर लक्ष केंद्रित करते. या मॉडेलचे मुख्य घटक समाविष्ट आहेत.

१. **जागरूकता:** लक्ष्यित जाहिराती, सोशल मीडिया आणि सामग्री विपणनाद्वारे संभाव्य ग्राहकांना आकर्षित करा.

२. **परस्परसंवाद** : सोशल मीडिया, ईमेल आणि ग्राहक फीडबॅक चॅनेलद्वारे द्वि-मार्गी संप्रेषणाला प्रोत्साहन द्या कनेक्शन तयार करण्यासाठी वैयक्तिकृत संदेशन वापरा.

३. **अनुभव:** वेबसाइट नेव्हिगेशनपासून ग्राहक सेवेपर्यंत सर्व टचपॉइंटवर अपवादात्मक ग्राहक अनुभव प्रदान करा. ब्रँडिंग आणि मेसेजिंगमध्ये सातत्य सुनिश्चित करा.

४. **मूल्य निर्मिती:** उपयुक्त सामग्री, लॉयल्टी बक्षिसे आणि आकर्षक अनुभव देऊन उत्पादनांच्या पलीकडे मूल्य वितरित करा. ग्राहकांचे फायदे हायलाइट करा आणि तुमच्या ऑफरने त्यांच्या समस्या कशा सोडवल्या हे प्रदर्शित करा.

५. **अभिप्राय आणि अनुकूलन:** ग्राहकांच्या गरजा आणि प्राधान्ये समजून घेण्यासाठी सक्रियपणे अभिप्राय मिळवा. ग्राहकांच्या परस्परसंवादातून मिळालेल्या अंतर्दृष्टींवर आधारित धोरणे आणि ऑफरशी जुळवून घ्या.

६. **समुदाय बांधणी:** वापरकर्ता-व्युत्पन्न सामग्री, मंच किंवा सोशल मीडिया गटांद्वारे आपलेपणाची भावना वाढवा. ग्राहकांना त्यांचे अनुभव सामायिक करण्यासाठी प्रोत्साहित करून त्यांना ब्रँडचे वकील म्हणून गुंतवून ठेवा.

७. **मापन आणि ऑप्टिमायझेशन:** ग्राहकांचे समाधान, धारणा दर आणि संदर्भ क्रियाकलाप यासारख्या प्रतिबद्धता मेट्रिक्सचा मागोवा घ्या. कार्यप्रदर्शन डेटावर आधारित प्रतिबद्धता धोरणे सतत परिष्कृत करा.

हे मॉडेल वापरत असलेल्या प्रतिबद्धतेच्या महत्त्वावर भर देते, ज्याचे उद्दिष्ट अधिक सखोल नातेसंबंध निर्माण करणे आहे जे कालांतराने ग्राहकांची निष्ठा आणि समर्थन करण्यास मदत करते.

३.४ सारांश (SUMMARY)

ग्राहकांची निष्ठा हा व्यवसायाच्या यशाचा निर्णायक चालक आहे. ज्या कंपन्या प्रभावी धोरणांद्वारे ही निष्ठा समजून घेतात आणि सक्रियपणे जोपासतात त्यांना शाश्वत वाढ आणि बाजारातील स्पर्धात्मक धार मिळण्याची शक्यता आहे. ग्राहकांचे समाधान, भावनिक व्यस्तता आणि वैयक्तिक अनुभवांवर लक्ष केंद्रित करून, व्यवसाय दीर्घकालीन यशासाठी योगदान देणारा एक निष्ठावान ग्राहक आधार तयार करू शकतात.

विपणन वातावरणात सर्व अंतर्गत आणि बाह्य पैलूंचा समावेश होतो जे संस्थेच्या विपणन निर्णयांवर प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे प्रभाव पाडतात. संस्थेचे अंतर्गत घटक तिच्या नियंत्रणाखाली असतात; परंतु बाह्य घटक त्याच्या नियंत्रणाबाहेर आहेत. सूक्ष्म वातावरण हे असे वातावरण आहे जे कंपनीशी घनिष्ठपणे संबंधित आहे आणि त्याचा थेट परिणाम तिच्या कामकाजावर होतो. नवीन ग्राहक मिळवणे महाग आहे तर विद्यमान ग्राहक राखणे किफायतशीर आहे. हे वास्तव अधिक व्यवसायांनी ओळखले आहे, परिणामी निष्ठा कार्यक्रम निर्माण झाले आहेत. ग्राहक वर्तन हे एखाद्या व्यक्तीच्या मानसिक, सामाजिक आणि शारीरिक वैशिष्ट्यांचा संदर्भ देते जे त्याच्या खरेदीच्या निर्णयांवर आणि खरेदी करण्याच्या शैलीवर प्रभाव पाडतात त्यामुळे मार्केटर ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छा जाणून घेण्यासाठी ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनाच्या प्रक्रियेचा अभ्यास करतात.

ग्राहक निष्ठा ही व्यवसाय आणि कंपनीमधील एक महत्त्वाची संकल्पना आहे जी ग्राहकाच्या ब्रँडप्रती असलेल्या वचनबद्धतेचा संदर्भ देते, परिणामी पुन्हा खरेदी आणि समर्थन होते. यात वर्तणूक आणि मनोवृत्तीचे दोन्ही परिमाण समाविष्ट आहेत ग्राहक निष्ठा हा ग्राहक आणि व्यवसाय यांच्यातील सतत सकारात्मक संबंध आहे. यामुळेच खरेदीची पुनरावृत्ती होते आणि विद्यमान ग्राहकांना समान फायदे देणाऱ्या स्पर्धकापेक्षा तुमची कंपनी निवडण्यास प्रवृत्त करते. निष्ठा तपासण्याचे साधन म्हणजे ब्रँडच्या प्रतिबद्धता.

३.५ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ. रिक्त जागा भरा

१. ग्राहक निष्ठा ही एक विपणन संकल्पना आहे जी _______यांच्या दरम्यान चालू असलेल्या संबंधांचे वर्णन करते. (अ. ग्राहक आणि व्यवसाय ब. व्यवसाय ते व्यवसाय क. ग्राहक ते ग्राहक)

२. ग्राहकांची निष्ठा हा ग्राहकाच्या ----------- कंपनी किंवा व्यवसायातील अनुभवाचा परिणाम असतो.

(अ. सामान्य ब. सकारात्मक क. नकारात्मक)

३. यशस्वी लॉयल्टी प्रोग्रामच्या सर्वात महत्वाच्या पैलूंपैकी एक म्हणजे _____________.

(अ. स्वतःची कंपनी ब. व्यवस्थापनातील सहभाग क. स्पष्ट उद्दिष्टे)

४. --------------- व्यवसायांनी त्यांच्या ग्राहकांशी संवाद साधण्याचा मार्ग बदलला आहे.

(अ. सोशल मीडिया ब. शेअर मार्केट क. कस्टम्स)

५. कस्टमर एंगेजमेंट मार्केटिंग (CEM) मॉडेल ब्रँड आणि त्याच्या --------------- दरम्यान अर्थपूर्ण परस्परसंवाद निर्माण करण्यावर लक्ष केंद्रित करते.

(अ. व्यवस्थापन ब. ग्राहक क. कर्मचारी)

उत्तरे: (१- अ, २-ब, ३-क, ४.-अ., ५- ब)

ब. स्तंभ जुळवा

गट अ		गट ब	
1.	ग्राहक मूल्य	अ.	ग्राहक निष्ठा
2.	CRM	ब.	ब्रँड बनवणे
3.	CAL	क.	ग्राहक प्रतिबद्धता विपणन
4.	ग्राहक प्रतिबद्धता	ड.	ग्राहक संबंध व्यवस्थापन
5.	सी इएम	इ.	वाढीव लाभ

उत्तरे: (१- अ, २- ड, ३.- अ, ४-ब, ५-क)

क. चूक किंवा बरोबर

१. ग्राहक निष्ठा हा ग्राहक आणि व्यवसाय यांच्यातील सकारात्मक संबंध आहे.

२. एक अत्यंत समाधानी ग्राहक सामान्यतः अधिक काळ एकनिष्ठ राहतो, कमी खरेदी करतो.

३. ग्राहक ज्या कंपन्यांवर विश्वास ठेवतात त्यांच्याशी एकनिष्ठ राहण्याची शक्यता जास्त असते.

४. सोशल मीडिया ग्राहकांच्या निष्ठेला आकार देण्यासाठी महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावू शकत नाही.

५. नवीन विपणन म्हणजे ग्राहक विपणन प्रतिबद्धता विपणन.

बरोबर : १, ३, ४ चूक : २, ४

ड . टिपा लिहा **(०५)**

१. ग्राहक निष्ठा

२. ग्राहक प्रतिबद्धता

३. ग्राहकाची उद्दिष्टे

४. ग्राहकांची निष्ठा बदलण्यासाठी सोशल मीडिया

५. ग्राहक प्रतिबद्धता

इ. दीर्घ उत्तरे **(०५)**

१. ग्राहकांची निष्ठा परिभाषित करा आणि त्याची उद्दिष्टे स्पष्ट करा.

२. ग्राहक निष्ठा विकासासाठी धोरणे स्पष्ट करा.

३. ग्राहकांची निष्ठा बदलण्यात सोशल मीडियाच्या भूमिकेवर चर्चा करा.

४. ग्राहकांच्या निष्ठेमध्ये जनसंपर्क धोरणे सांगा.

५. ग्राहक निष्ठा मध्ये ग्राहक प्रतिबद्धता विपणन मॉडेल स्पष्ट करा.

३.६ संदर्भ (REFERENCES)

Baker, M. J. (२०१४). विपणन धोरण आणि व्यवस्थापन. युनायटेड किंगडम: पॅलग्रेव्ह मॅकमिलन

केलर, के (१९९८) स्ट्रॅटेजिक ब्रँड मॅनेजमेंट, बिल्डिंग, ब्रँड इक्विटीचे मोजमाप आणि व्यवस्थापन, कोगन पेज, लंडन

कोटलर, पी. ॲमस्ट्राँग, जी, सॉन्डर्स, आय आणि वोंग, व्ही. (२००१), मार्केटिंगची तत्त्वे तिसरी युरोपीय आवृत्ती, प्रेंटिस हॉल, हार्लो

कोथर, पी. आणि आर्मस्ट्राँग, जी. (१९९७) मार्केटिंग एक परिचय. चौथी आवृत्ती न्यू जर्सी. प्रेन्टिन्स हॉल इंटरनॅशनल

कोटलर, पी., आर्मस्ट्राँग, जी., सॉंडर्स, जे. आणि वोंग, व्ही. (१९९९) मार्केटिंगची तत्त्वे, दुसरी आवृत्ती, न्यू जर्सी: प्रेंटिस हॉल

Oldroyd, M. (२००६) CIM कोर्सबुक ०६/०७ मार्केटिंग एन्व्हायर्नमेंट (१ली आवृत्ती). रूटलेज https://doi.org/१०-४३२४/९७८००८०५०१२५३

वर्थिंग्टन, एल., ब्रिटन, सी., थॉम्पसन, ई (२०१८). व्यवसाय पर्यावरण पीओएफ ईबुक, युनायटेड किंगडम: पीअरसन एज्युकेशन

झिथमल, आणि बिटनर, (२००३) सेवा मार्केटिंग संपूर्ण फर्म, मॅकग्रॉ हिल, अध्याय १,३ आणि ६ मध्ये ग्राहकांचे लक्ष केंद्रित करत आहे

❋❋❋❋❋❋❋

४

ई – सी आर एम

घटक संरचना

४.० उद्दिष्टे

४.१ परिचय

४.२ सीआरएम दृष्टीकोन

४.३ इंटरनेट साधनांचा वापर

४.४ विदा सुरक्षा प्रणाली

४.५ सारांश

४.६ स्वाध्याय

४.७ संदर्भ

४.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

१. ग्राहक परस्परसंवाद सुधारण्यासाठी, निष्ठा वाढविण्यासाठी व खर्च कमी करण्यासाठी ग्राहक संबंध व्यवस्थापनासह ई-सीआरएम डिजिटल तंत्रज्ञान कसे समाकलित करते हे समजून घेणे

२. व्यावसायिक गरजांचे मूल्यांकन करून व इष्टतम ग्राहक संबंध व्यवस्थापनासाठी संस्थात्मक उद्दिष्टांशी जुळणारे सीआरएम सॉफ्टवेअर सोल्यूशन्स ची निवड समजून घेणे आणि त्यांचे मूल्यांकन करणे.

३. ग्राहक संवाद सुव्यवस्थित करण्यासाठी परीचलनात्मक सीआरएम कसे वापरावे हे समजून घेणे व शिकणे आणि विदाचे विश्लेषण करण्यासाठी आणि धोरणात्मक निर्णय घेण्याचे मार्गदर्शन करण्यासाठी विश्लेषणात्मक, विक्री बुद्धिमत्ता व सीआरएम मोहीमेचा वापर कसा करावा हे जाणून घेणे.

४. ग्राहकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी आणि सोशल मीडिया अंतर्दृष्टीद्वारे जनसंपर्क वाढवण्यासाठी ब्लॉगिंग, ट्विटर (X), ईमेल, माय स्पेस व फेसबुक कसे प्रभावीपणे वापरावे हे जाणून घेणे.

५. ग्राहक विदाचे संरक्षण करण्यासाठी एन्क्रिप्शन, पोहोच नियंत्रण आणि सुरक्षित प्रमाणीकरण लागू करताना सीआरएम प्रणालीमधील गोपनीयता, अखंडता आणि उपलब्धतेची विदा सुरक्षा तत्त्वे समजून घेणे.

४.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

ई-सीआरएम ची संकल्पना ही ई-कॉमर्समध्ये रुजलेली आहे तसेच ग्राहक संबंध अधिक प्रभावीपणे व्यवस्थापित करण्यासाठी तंत्रज्ञानाचा-प्रामुख्याने इंटरनेट, इंट्रानेट व एक्स्ट्रानेटचा वापर दर्शवते. ई-सीआरएम प्रणाली कंपनीच्या अंतर्गत संसाधनांना बाह्य विपणन धोरणांसह एकत्रित करते, व सीआरएम सॉफ्टवेअर आणि ऑनलाइन साधनांचा वापर करून ग्राहकांच्या परस्परसंवादाला अनुकूल बनवते व व्यवसायात यश मिळवण्यास मदत करते.

ई-सीआरएम कंपनीच्या एकूण सीआरएम धोरणामध्ये वेब-आधारित माध्यमांचे एकत्रीकरण सुलभ करून, खालील मुख्य क्षेत्रांमध्ये सातत्यपूर्ण ग्राहक अनुभव सुनिश्चित करते:

- विक्री
- ग्राहक सेवा आणि समर्थन
- विपणन उपक्रम

ग्राहकांचे समाधान, निष्ठा व महसुलात वाढ करण्यासाठी इ- सीआरएम प्रणाली ही महत्त्वाचा घटक आहे. शिवाय, वेब-आधारित स्केलेबिलिटीमुळे, पारंपारिक सीआरएम प्रणालींच्या तुलनेत ही प्रणाली अधिक परवडणारी आणि वापर करण्यास अधिक सोपी आहे.

ई-सीआरएम प्रणालीची वैशिष्ट्ये आणि फायदे

ई-सीआरएम प्रणाली अंतर्गत प्रक्रिया व विश्लेषणाशी जोडलेल्या विविध ग्राहक-व्यवसाय परस्परसंवादांना समर्थन प्रधान करते. त्यांची अद्वितीय वैशिष्ट्ये व्यवसायांना पुढील गोष्टीचे समर्थन देते:

- विविध विभाग आणि प्रणालींमधील परस्परसंवाद सुव्यवस्थित करणे.
- विविध संपर्क स्थळावर (विक्री बैठका, ग्राहक सेवा चौकशी, ऑनलाइन खरेदी, सर्वेक्षण इ.) ग्राहकांचे अभिप्रायांचे समायोजन करणे.
- विदाद्वारे मिळवलेल्या अंतर्दृष्टीचा वापर करून संबंध सुधारणे व ग्राहक मूल्य वृद्धीगंत करणे.

ई-सीआरएम प्रणाली डिजिटल निष्टा चक्र निर्मिती करिता कृती बद्ध केले आहे. खालील नमूद गोष्टी सह व्यवसाय प्रक्रियांमध्ये तंत्रज्ञान समाकलित करून, विशेषत: ग्राहक संपादन आणि टिकवनुकी मध्ये, कंपन्या त्यांच्या प्रमुख क्षमतांमध्ये सतत सुधारणा करू शकतात:

- किंमत
- उत्पादन गुणवत्ता
- विपणन आणि विक्री धोरणे
- ग्राहक सेवा

यशस्वी ई-सीआरएम अंमलबजावणी ही केवळ तंत्रज्ञानापेक्षा अधिक आवश्यक आहे. यामध्ये लोकांमध्ये गुंतवणूक करणे तसेच ग्राहकांची निष्ठा वाढवण्यासाठी आवश्यक कौशल्ये विकसनासाठी प्रशिक्षण देणे समाविष्ट आहे. कर्मचाऱ्यांची निष्ठा थेट ग्राहकांच्या समाधानाशी संबंधित असते, त्यामुळे कंपन्यांनी कर्मचाऱ्यांना सतत शिकण्याच्या संधी, परस्पर-विरोधी प्रशिक्षण व ग्राहकांच्या निष्ठेला प्राधान्य देणारे प्रोत्साहन दिले पाहिजे.

उदाहरणार्थ, गी.इ. सारख्या कंपनीचा अंदाज आहे की, ऑनलाइन ऑर्डर प्रक्रिया खर्च हा फोन ऑर्डर प्रक्रिया पेक्षा खूपच कमी येतो. वार्षिक लाखो ग्राहकांच्या परस्परसंवादांसह, ई-सीआरएम अंमलबजावणीतून होणारी बचत खूप मोठी असू शकते, ज्याद्वारे दीर्घकालीन निष्ठा निर्माण करणाऱ्या डिजिटल उपक्रमाचे किंमत-कार्यक्षमता प्रदर्शित करते. डिजिटल निष्ठा चक्र उत्पादक व सेवा प्रदात्यांना ग्राहकाच्या खरेदी निर्णयांवर प्रभाव टाकणारे घटक भक्कम करण्यास मदत करते. सेवेची गुणवत्ता कायम राखताना किंवा सुधारत असताना खर्चात नाटकीयरित्या घट करून ग्राहक स्वत:ची मदत करू शकतात.

ई-सीआरएमची व्याप्ती

ई-सीआरएमच्या व्याप्तीमध्ये खालील घटक समाविष्ट आहेत:

१. विक्री: संपर्क व्यवस्थापन, संधी व्यवस्थापन, अंदाज आणि सर्व ग्राहक खाती आणि परस्परसंवादांचे ३६०-अंश परीदृश्य प्रदान करणे यासारख्या मुख्य कार्यांना विक्री समर्थन प्रधान करते. लक्ष केंद्रित विक्री व समापन करिता, विक्री शक्ती क्रियाकलाप स्वयंचलित आणि प्रायोजित करण्यास मदत करते.

२. विपणन: विपणनामध्ये तपशीलवार वेळापत्रक व कार्ये, संपर्क सूची व क्रियाकलाप नोंदी राखणे, लीड्स, खाती किंवा संपर्कांशी संबंधित स्वयंचलित्व, उत्पादन आणि संसाधन माहिती व्यवस्थापित करणे तसेच विपणन सूचना निर्गमित करणे यांचा समावेश आहे.

३. माध्यम / चॅनल व्यवस्थापन: मोहीम व्यवस्थापन व विश्लेषण आणि ग्राहक लोकसंख्याशास्त्रीय विश्लेषण यासारख्या प्रमुख कार्यांना समर्थन देते.

४. ग्राहक सेवा: सर्व संप्रेषण माध्यमात ग्राहक विदा समक्रमित करताना कार्यक्षम कार्यप्रवाह व माहितीमध्ये सुलभ प्रवेश प्रदान करते.

५. भागीदार व्यवस्थापन: भागीदारांनी केलेल्या विक्रीचा मागोवा घेणे व विश्लेषण करणे तसेच विक्रेता, वितरक आणि इतर माध्यम भागीदारांशी संबंधित संपर्कांचे निरीक्षण करते.

६. ई-व्यवसाय: ग्राहक-केंद्रित वेब पृष्ठे तयार करणे व सानुकूलिन सुलभ करणे, तसेच ग्राहकांना कंपनीच्या संकेत स्थळावरील समर्थन विनंत्या व्युत्पन्न व मागोवा घेण्यास सक्षम करते.

४.२ सीआरएम दृष्टीकोन (APPROACH TO CRM)

सीआरएम दृष्टीकोन त्याच्या संपूर्ण जीवन चक्रात ग्राहक संबंध व्यवस्थापित करणे, तसेच वर्धित करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या धोरणात्मक पद्धती व आराखड्याचा संदर्भ देते. यामध्ये ग्राहकांशी प्रभावी संवाद साधण्यासाठी, समाधान सुधारण्यासाठी व निष्ठा वाढवण्यासाठी साधने, प्रक्रिया तसेच तंत्रज्ञान निवड समाविष्ट आहे. सीआरएम दृष्टिकोनामध्ये सामान्यत: ग्राहकांच्या गरजांचे मूल्यांकन करणे, सीआरएम सॉफ्टवेअरचा वापर करणे, ग्राहकांचे संख्या विभाजन करणे, विक्री व विपणन प्रक्रिया स्वयंचलित करणे, ग्राहक विदाचे विश्लेषण करणे तसेच अर्थपूर्ण व दीर्घकाळ टिकणारे संबंध प्रस्थापित करण्यासाठी धोरणे सतत परिष्कृत करणे यांचा समावेश होतो.

ई-सीआरएमसाठी धोरणात्मक दृष्टीकोन

ई-सीआरएमसह यशस्वी होण्यासाठी, व्यवसायांना सीआरएमचा धोरणात्मक दृष्टीकोन आवश्यक आहे. ज्यामध्ये खालील घटक समाविष्ट आहे:

१. **सीआरएम सॉफ्टवेअरचे मूल्यांकन करणे:**

योग्य सीआरएम मंच निवड—जसे की विक्रीसंघ, विक्री केंद्रबिंदु, किंवा Zoho सीआरएम— इत्यादी संस्थात्मक गरजांवर आधारित असते. उदाहरणार्थ, विक्री केंद्रबिंदुचे अंतर्ज्ञान, विक्री मागोवा व स्वयंचलित साधने भक्कम ग्राहक व्यवस्थापनाची आवश्यकता असलेल्या कंपन्यांसाठी आदर्श असू शकतात.

२. **सीआरएम प्रकार समजून घेणे:**

- परीचलनात्मक सीआरएम: दैनंदिन ग्राहक संवाद सुव्यवस्थित करतात (उदा. स्वयंचलित तिकीट प्रणाली).
- विश्लेषणात्मक सीआरएम: रणनीती परिष्कृत करण्यासाठी ग्राहक विदाचे विश्लेषण करण्यास मदत करते, जसे की विपणन प्रयत्नांना अनुकूल करण्यासाठी खरेदीचा कल तपासणे.
- विक्री बुद्धिमत्ता सीआरएम: आघाडीच्या वर्तनाचे विश्लेषण करते व विक्रीचा अंदाज लावते (उदा. गुंतवणूकीवर आधारित ग्राहकांना प्राधान्य देणारी साधने).
- मोहीम सीआरएम: विपणन मोहिमा तसेच कार्यप्रदर्शन सारणी व्यवस्थापित करते. जसे की, खुले दर व प्रतिबद्धता मागोवा घेणे.

३. **ग्राहकांच्या यशासाठी तंत्रज्ञानाचा वापर**

सीआरएम प्रक्रियांमध्ये तंत्रज्ञान आणि विदा एकत्रित केल्याने परस्परसंवाद व समाधान वाढवणारी ग्राहक-केंद्रित धोरणे तयार करण्यास मदत होते. जनसंपर्कासाठी ऑनलाइन साधने वापरल्याने ब्रँड दृश्यमानता वाढू शकते, ग्राहकांशी संलग्नता निर्माण होऊ शकते व नातेसंबंध भक्कम होण्यास मदत होते.

ऑनलाइन साधनांची उदाहरणे:

- ब्लॉगिंग: कंपनीस उद्योग प्रमुख म्हणून स्थान मिळण्यासाठी अंतर्दृष्टीपूर्ण सामग्री सामायिक करणे.
- ट्विटर Twitter: ग्राहक / प्रेक्षकांशी वेळेत संवाद साधणे, चौकशीला प्रतिसाद देणे व दृश्यमानता वाढवणे.
- ईमेल: विविध ग्राहक विभागांना व्यस्त ठेवण्यासाठी वैयक्तिकृत सामग्रीसह लक्ष्यित ईमेल मोहिम चालवणे.
- फेसबुक Facebook व इंस्टग्राम Instagram: भक्कम सोशल मीडिया उपस्थिती तयार करणे, आकर्षक सामग्री सामायिक करणे व विशिष्ट प्रेक्षकांसाठी लक्ष्यित जाहिराती चालवणे.

४. इ- सीआरएम मधील विदा सुरक्षा

डिजिटल युगात, ग्राहकांचा विश्वास राखण्यासाठी विदा सुरक्षा महत्त्वाची आहे. विदा संरक्षण खालील मुख्य तत्त्वांवर आधारित आहे:

- गोपनीयता: केवळ अधिकृत वापरकर्त्यांनाच संवेदनशील माहितीमध्ये प्रवेश असल्याची खात्री सुनिश्चित करणे.
- अखंडता: अचूक, सातत्यपूर्ण विदा छेडछाड किंवा त्रुटींपासून मुक्त ठेवणे.
- उपलब्धता: योग्य बॅकअप आणि पुनर्प्राप्ती प्रणालीसह, आवश्यकतेनुसार विदा उपलब्ध आहे का? याची खात्री करणे.

५. सुरक्षा उपाय:

- **एन्क्रिप्शन:** विदा सुरक्षित स्वरूपात रूपांतरित करणे, केवळ अधिकृत वापरकर्त्यांद्वारे वाचनीय असणे.
- **प्रवेश नियंत्रणे:** परवानगी प्रणाली वापर करून संवेदनशील विदा प्रवेश प्रतिबंधित करणे.
- **सुरक्षित प्रमाणीकरण:** सुरक्षा वर्धित करण्यासाठी बहु-घटक प्रमाणीकरण लागू करणे.

सध्य डिजिटल युगात ग्राहक नातेसंबंध इष्टतम करू पाहणाऱ्या व्यवसायांसाठी ई-सीआरएमवर प्रभुत्व मिळवणे महत्त्वाचे आहे. वेब-आधारित सीआरएम प्रणालीचा लाभ घेऊन, जनसंपर्कासाठी ऑनलाइन साधनांचा वापर करून व भक्कम विदा सुरक्षा सुनिश्चित करून, कंपन्या निष्ठा आणि महसूल वाढवणारा ग्राहक अनुभव निर्माण करू शकतात. लोक व तंत्रज्ञान या दोन्हीमध्ये गुंतवणूक केल्याने शाश्वत डिजिटल निष्ठा चक्र सुनिश्चित होते, तसेच कालांतराने स्पर्धात्मक फायदा मिळवून देते.

सीआरएम विभागणी केवळ वेगवेगळ्या भागातच नाही तर अनेक घटकांमध्येही केली जाऊ शकते, प्रत्येक विभाग आवश्यकतेनुसार वापर सुनिश्चित करतो. यामध्ये पुढील घटक समाविष्ट आहेत:

- परीचलनात्मक सीआरएम
- विश्लेषणात्मक सीआरएम
- संप्रेषण सीआरएम
- सहयोगी सीआरएम
- विक्री बुध्यांक सीआरएम
- मोहीम सीआरएम

४.२.१ भिन्न सॉफ्टवेअर पॅकेजेसह सीआरएम दृष्टीकोन

वेगवेगळ्या सॉफ्टवेअर पॅकेजेसचा वापर करून सीआरएम दृष्टिकोनामध्ये कंपनीच्या अद्वितीय ग्राहक संबंध व्यवस्थापन गरजा आणि व्यवसाय उद्दिष्टांशी जुळणारी साधने निवडणे तसेच त्यांची अंमलबजावणी करणे समाविष्ट आहे. सेल्सफोर्स, हबस्पॉट, झोहो सीआरएम किंवा मायक्रोसॉफ्ट डायनॅमिक्स सारख्या सीआरएम सॉफ्टवेअर पर्यायांचे मूल्यमापन करून, व्यवसाय विक्री, विपणन, ग्राहक सेवा व विदा विश्लेषण यासारख्या प्रमुख क्षेत्रांमध्ये कंपनी धोरणे तयार करू शकतात.

- जटिल ग्राहक संबंध व्यवस्थापित करण्यासाठी प्रगत सानुकुलीनता, क्षमतावृद्धी व एकाधिक मंचासह एकत्रीकरण आवश्यक असलेल्या संस्थांसाठी विक्री संघ Salesforce आदर्श पद्धती आहे.

- हबस्पॉट (HubSpot) लहान ते मध्यम आकाराच्या व्यवसायांसाठी वापरकर्ता-अनुकूल वैशिष्ट्ये प्रस्तावित करण्यासोबत विक्री स्वचलित्व, ईमेल विपणन व ग्राहक विभाजन यावर लक्ष केंद्रित करते.

- झोहो सीआरएम भक्कम यांत्रिकीकरणसह किफायतशीर समाधाने प्रदान करते, जे परवडण्या जोगे किमतीत सर्वसमावेशक सीआरएम प्रणाली शोधणाऱ्या व्यवसायांसाठी उपयुक्त आहे.

- मायक्रोसॉफ्ट डायनॅमिक्स (Microsoft Dynamics) हे Microsoft उत्पादनांशी अखंडपणे समाकलित होते, तसेच जे ग्राहक पूर्वापार Microsoft च्या विशेषीकृत सेवांचा वापर करत आहेत, अश्या व्यवसायांसाठी शक्तिशाली पर्याय बनते. ते सखोल विश्लेषणे व व्यवसाय-श्रेणी युक्त उपाय प्रस्तावित करतात.

- झेन डेक्स (Zendesk) ग्राहक सेवा मंच आहे, जो चॅटबॉट्स आणि यांत्रिकीकरण करिता AI चा वापर करतो. ही सर्व माध्यमे अभिकर्ता कार्यकक्षास एकल सेवा प्रस्तावित करते, जे कार्यसंघांना एकाधिक मध्यमाद्वारे ग्राहकांशी व्यस्त राहण्याची सुविधा प्रधान करते.

प्रत्येक सॉफ्टवेअर पॅकेज परीचलनात्मक सीआरएम (दररोज ग्राहक संवाद व्यवस्थापित करण्यासाठी), विश्लेषणात्मक सीआरएम (ग्राहक विदामधून अंतर्दृष्टी मिळविण्यासाठी) व सहयोगी सीआरएम (विभागांमधील संवाद सुधारण्यासाठी) विविध स्तर प्रस्तावित करतात. ही पॅकेजेस अंमलात आणताना, कंपनीने हे सुनिश्चित केले पाहिजे की, निवडलेले सॉफ्टवेअर त्यांच्या ग्राहक संबंध धोरणांना समर्थन देते, चांगल्या प्रतिबद्धता वृद्धिंगत करते व दीर्घकालीन वाढीच्या उद्दिष्टांशी संरेखित होते.

४.२.२ परीचलनात्मक सीआरएम

परीचलनात्मक सीआरएम ग्राहक संबंधांमध्ये समाविष्ट असलेल्या दैनंदिन परस्परसंवाद व प्रक्रिया सुव्यवस्थित तसेच स्वयंचलित करण्यावर लक्ष केंद्रित करते. हे विक्री, विपणन व ग्राहक सेवा यांसारख्या ग्राहकाभिमुख विभागांची कार्यक्षमता आणि उत्पादकता वाढविण्यासाठी कृतिबद्ध केलेले आहे. नियमित कार्ये स्वयंचलित करून, हे व्यवसायांना ग्राहकांशी अर्थपूर्ण परस्परसंवादावर लक्ष केंद्रित करण्यास, एकूण सेवा व समाधान सुधारण्यास अनुमती प्रधान करते.

परीचलनात्मक सीआरएम मुख्य कार्यांमध्ये खालील गोष्टी समाविष्ट आहेत:

- विक्री स्वयंचलित: लीड निर्मिती ते समाप्ती पर्यंत संपूर्ण विक्री प्रक्रिया व्यवस्थापित करते. यामध्ये संपर्क व्यवस्थापन, विक्री अंदाज, ग्राहकांच्या परस्परसंवादाचा मागोवा घेणे व स्वयंचलित मागोवा कार्ये समाविष्ट आहेत. परीचलनात्मक सीआरएमसह, विक्री संघ लीड्सला प्राधान्य देऊ शकतात, संधींचे निरीक्षण करू शकतात व विक्री प्रक्रिया अधिक प्रभावीपणे व्यवस्थापित करू शकतात.

- विपणन स्वयंचलित: विपणन कार्यसंघांना कार्यक्षमतेने मोहिमांचे नियोजन, अंमलबजावणी व मागोवा घेण्यात मदत करते. परीचलनात्मक सीआरएम ग्राहक विदा विभाजन, वैयक्तिक संप्रेषण व स्वयंचलित ईमेल विपणन, समाज माध्यमे प्रतिबद्धता व जाहिरात धोरणांना अनुमती प्रधान करते. यामध्ये वेळापत्रक व मागोवा कार्य, उत्पादन माहिती व्यवस्थापित करणे व वेळेवर प्रतिसाद सुनिश्चित करण्यासाठी संकेत हाताळणे देखील समाविष्ट आहे.

- सेवा स्वयंचलित: कार्य प्रवाह स्वयंचलित करून, सेवा विनंत्या व्यवस्थापित करून व सर्व संप्रेषण माध्यमवर ग्राहकांच्या माहिती बाबत सहज प्रवेश प्रदान करून ग्राहक सेवा प्रक्रिया सुलभ करण्यास मदत करते. यामध्ये चौकशीचा मागोवा घेण्यासाठी, तक्रारी हाताळण्यासाठी आणि सेवा-स्तरीय करारांचे (SLAs) निरीक्षण करण्यासाठी, अखंड ग्राहक सेवा अनुभव सुनिश्चित करण्यासाठी साधने देखील समाविष्ट आहेत.

- संपर्क आणि खाते व्यवस्थापन: मागील परस्परसंवाद, खरेदी इतिहास, प्राधान्ये व चौकशीसह ग्राहक माहितीचे ३६० अंश दृश्य प्रदान करते. हे वैयक्तिक प्रतिबद्धता तसेच वेळेवर प्रतिसादांना अनुमती देते.

- विक्री संघ स्वयंचलित (SFA): ग्राहक विदा सारणी करणे, सभा वेळातित करणे व मागोवा ईमेल पाठवणे यासारखी पुनरावृत्ती होणारी विक्री कार्ये स्वयंचलित करते.

सेल्स फोर्स ऑटोमेशन प्रशासकीय काम कमी करते व विक्री संघांना सौदे सुस्थापित करण्यावर लक्ष केंद्रित करण्यास मदत करते.

- सेवा व्यवस्थापन: ग्राहक सेवा अभिकर्त्यास ग्राहकांच्या चौकशीला कार्यक्षमपणे प्रतिसाद देण्यासाठी व समस्यांचे निराकरण करण्यासाठी साधने आहेत का? याची खात्री करते. हे सर्व संप्रेषण माध्यमावर (फोन, ईमेल, सामाजिक माध्यमे इ.) वर ग्राहक विदा समक्रमित करते, प्रतिसाद वेळ तसेच अचूकता सुधारते.

- लीड आणि संधी व्यवस्थापन: विविध माध्यमा मधून लीड्सचा मागोवा घेणे, पात्रता मिळवणे व त्यांचे संपादन करण्यास मदत करते. हे सुनिश्चित करते की, विक्री संघ त्यांच्या प्रक्रिया कार्यक्षमतेने व्यवस्थापित करू शकतात तसेच उच्च-प्राधान्य संभावना देखील ओळखू शकतात.

परीचलनात्मक सीआरएम हे, विश्लेषणात्मक सीआरएम मधून प्राप्त केलेल्या अंतर्दृष्टींचे मूर्त, तसेच धोरणात्मक ग्राहक क्रियांमध्ये रुपांतरीत करण्यासाठी महत्त्वपूर्ण घटक आहे. उदाहरणार्थ, विश्लेषणात्मक सीआरएम ग्राहकाच्या वर्तनातील कल ओळखत असल्यास, परीचलनात्मक सीआरएम या अंतर्दृष्टीचा फायदा घेण्यासाठी विशिष्ट विपणन मोहिम किंवा विक्री रणनीती कार्यान्वित करण्यास मदत करते.

याव्यतिरिक्त, परीचलनात्मक सीआरएम सहयोगी सीआरएमशी सलग्न आहे, कारण ते विक्री, विपणन व समर्थन यासारख्या विविध संघांमध्ये विदा तसेच प्रक्रिया सामायिक केले जातील याची खात्री करते. हा सर्वांगीण दृष्टीकोन संवाद सुधारतो आणि ग्राहकांच्या परस्परसंवाद सर्व विभागांमध्ये सुसंगत असल्याची खात्री करतो.

परीचलनात्मक सीआरएमचे फायदे:

१. वृद्धिंगत कार्यक्षमता: पुनरावृत्ती होणारी कार्ये स्वयंचलित करणे कर्मचाऱ्यांना उच्च-मूल्य क्रियाकलापांवर लक्ष केंद्रित करण्यास जसे की सौदे प्रक्रिया किंवा ग्राहक संबंध सुधारणे यास अनुमती देते,

२. ग्राहकांच्या परस्परसंवादात सुसंगतता: परीचलनात्मक सीआरएम ग्राहक विदासाठी सत्याचा एकच स्त्रोत प्रदान करते, ज्यामुळे सर्व केंद्रबिंदु संवादामध्ये सुसंगतता सक्षमता प्रधान करते.

३. सुधारित ग्राहक समाधान: प्रक्रिया सुव्यवस्थित करून व जलद प्रतिसाद वेळा सक्षम करून, परीचलनात्मक सीआरएम एकूण ग्राहक अनुभव, समाधान व निष्ठा वाढवते.

४. खर्च बचत: मानवी कार्यांची गरज कमी करून, परीचलनात्मक सीआरएम श्रमिक खर्च कमी करते तसेच ग्राहकांच्या गरजांना व्यवसाय प्रतिसाद देऊ शकतील अश्या प्रकारे गती वाढवते.

उदाहरण: Salesforce वापरणारी कंपनी प्रत्येक विक्री कॉलनंतर मागोवा ईमेल स्वयंचलित करण्यासाठी परीचलनात्मक सीआरएम तैनात करू शकते, प्रतिबद्धता स्तरांवर आधारित लीड्सचे वर्गीकरण करू शकते तसेच विशिष्ट उत्पादनांमध्ये स्वारस्य दर्शविलेल्या

संभाव्यांसाठी वैयक्तिकृत विपणन ईमेल लक्षित करू शकते. तसेच हे सुनिश्चित करते की, प्रत्येक क्रियेचा मानवी पद्धतीने नोंद न ठेवता विक्री व विपणन संघ नेहमी त्यांच्या अग्रक्रम कार्यांवर लक्ष केंद्रित करतील.

विश्लेषणात्मक सीआरएम सह परीचलनात्मक सीआरएम समाकलित करणे

परीचलनात्मक सीआरएम समाविष्ट करणे ही फक्त पहिली पायरी आहे. व्यवसायांनी हे सुनिश्चित करणे आवश्यक आहे की, ते परीचलनात्मक सीआरएम मध्ये केलेल्या कृतींचे मार्गदर्शन करण्यासाठी विश्लेषणात्मक सीआरएम द्वारे व्युत्पन्न अंतर्दृष्टी वापर करतात. हे अखंड एकत्रीकरण कंपन्यांना केवळ कार्ये स्वयंचलित करण्यास मदत करत नाहीत तर वेळेत विदा अंतर्दृष्टीच्या आधारे वैयक्तिकृत व इष्टमी करणास देखील मदत करते.

विश्लेषणात्मक अंतर्दृष्टीसह परीचलनात्मक सीआरएम एकत्रित केल्यावर हे इंजिन म्हणून काम करते, जे ग्राहक प्रतिबद्धता धोरणांना सामर्थ्य देणे तसेच ज्यामुळे सुधारित संबंध, उच्च उत्पादकता आणि दीर्घकालीन व्यवसाय वाढीस चालना मिळते.

४.२.३ विश्लेषणात्मक सीआरएम

विश्लेषणात्मक सीआरएम विविध मध्यमाद्वारे एकत्रित केलेल्या ग्राहक विदाचे विश्लेषण करण्यासाठी व कृती करण्यायोग्य अंतर्दृष्टीमध्ये रूपांतरित करण्यासाठी कृतीबध केलेल्या प्रणाली तसेच प्रक्रियांचा संदर्भ देते. विश्लेषणात्मक सीआरएम चे मुख्य उद्दिष्ट ग्राहक वर्तन, प्राधान्ये आणि नमुन्यांची सखोल अंतर्दृष्टी प्रदान करून निर्णयक्षमता वाढवण्यास मदत करणे, जेणेकरवि व्यवसायांना विपणन, विक्री व ग्राहक सेवेसाठी विशेषीकृत धोरण निर्मितीस मदत करते. परीचलनात्मक सीआरएम, जे ग्राहक परस्परसंवाद स्वयंचलित करण्यावर लक्ष केंद्रित करते, त्या विपरीत विश्लेषणात्मक सीआरएम, व्यवसाय वाढीस समर्थन देणे व ग्राहक संबंध धोरणे इष्टतम करणे विदा गोळा करणे व त्याचे विश्लेषण करण्यास मदत करते.

विश्लेषणात्मक सीआरएमची कार्ये:

१. ग्राहक विभाजन:

विश्लेषणात्मक सीआरएम लोकसंख्याशास्त्र, खरेदी इतिहास, वर्तन आणि प्राधान्ये यासारख्या विशिष्ट निकषांवर आधारित ग्राहकांना विभागण्यास मदत करते. हे विभाजन व्यवसायांना विपणन प्रयत्न वैयक्तिकृत करण्यास, उत्पादनांची शिफारस करण्यास व विविध ग्राहक गटांच्या गरजा अधिक प्रभावीपणे पूर्ण करण्यास सक्षम करते.

उदाहरण: झोहो (Zoho) सीआरएम वापरणारी ई-वाणिज्य कंपनी आपल्या ग्राहकांना उच्च-मूल्य व निम्न-मूल्य गटांमध्ये विभागण्यासाठी खरेदी विदाचे विश्लेषण करू शकते. उच्च-मूल्याचे ग्राहक वैयक्तिकृत जाहिराती व निष्ठा पुरस्काराचे लाभ प्राप्त करू शकतात, तर निम्न-मूल्य असलेल्या ग्राहकांना अधिक खर्च करण्यास प्रोत्साहन करण्यासाठी सवलती प्रस्तावासह लक्षित केले जाऊ शकते.

२. भविष्यसूचक प्रारूप:

विश्लेषणात्मक सीआरएम, ऐतिहासिक विदावर आधारित ग्राहकांच्या वर्तनाचा अंदाज घेण्यासाठी भविष्यसूचक विश्लेषण प्रारूप वापरतात. व्यवसाय ग्राहक मंथन, भविष्यातील

विक्री कल व आजीवन मूल्याचा अंदाज लावण्यासाठी याचा वापर केला जाऊ शकतो. या अंतर्दृष्टीचा फायदा घेऊन, कंपन्या समस्या उद्भवण्यापूर्वी किंवा उदयोन्मुख संधींचा फायदा घेण्यापूर्वी सक्रियपणे निराकरण करू शकतात.

उदाहरण: सेल्सफोर्स असे भविष्यसूचक साधन प्रस्तावित करते, ज्या द्वारे ग्राहक परस्परसंवाद इतिहास, खरेदी वारंवारता व ग्राहक सेवा तक्रारी इत्यादी मानक आधारित कोणते ग्राहक सर्वात जास्त मंथन करतील ह्याची चाचपणी करू शकतात. हे ग्राहक व्यवसाया पासून तुटण्या पूर्वीच व्यवसायास लक्ष्यित धोरण निर्मितित हस्तक्षेप करण्यास मदत करतात.

३. ग्राहक आजीवन मूल्य (CLV) विश्लेषण:

विश्लेषणात्मक सीआरएम व्यवसायांना त्यांच्या ग्राहकांचे दीर्घकालीन मूल्य समजण्यास मदत करण्यासाठी ग्राहक आजीवन मूल्याची गणना करते. संसाधनाचे वाटप, विपणन खर्च निश्चित व उच्च-मूल्य असलेल्या ग्राहकांसाठी निष्ठा कार्यक्रम तयार करण्यासाठी CLV विश्लेषण महत्त्वपूर्ण आहे.

उदाहरण: नेटफिक्स (Netflix) सारखी सदस्यता-आधारित सेवा कालांतराने कोणते ग्राहक सदस्य राहण्याची शक्यता आहे? हे निर्धारित करण्यासाठी CLV विश्लेषण वापरते. कार्यक्रम पाहण्याचा इतिहास, देयक पद्धती व ग्राहक प्रतिबद्धता यांचे विश्लेषण करून, Netflix सतत सदस्यता सुनिश्चित करण्यासाठी वैयक्तिकृत सामग्री प्रधान करते.

४. विरुद्ध विक्री आणि विक्री वृद्धी:

खरेदी पद्धती व ग्राहकांच्या प्राधान्यांचे विश्लेषण करून, विश्लेषणात्मक सीआरएम विरुद्ध विक्री (संबंधित उत्पादने सुचवणे) व वृद्धी विक्री (प्रिमियम उत्पादने प्रस्तावित करणे) च्या संधी ओळखते. व्यवहारांचे मूल्य व ग्राहकांची निष्ठा वाढवणाऱ्या शिफारशींसह व्यवसाय ग्राहकांना लक्षित करू शकतात.

उदाहरण: Microsoft Dynamics वापरणारी एअरलाइन ग्राहकाच्या भूतकाळातील वर्तणूक व प्राधान्यांच्या आधारावर मूल्य वर्धित किंवा अतिरिक्त सेवा जसे की, अतिरिक्त सामान किंवा विमानामधील जेवणाची शिफारस करण्यासाठी वारंवार येणाऱ्या उडडाण विदाचे विश्लेषण करू शकते.

५. मोहीम व्यवस्थापन आणि परिणामकारकता:

विपणन मोहिमांचे यश मोजण्यासाठी विश्लेषणात्मक सीआरएम आवश्यक आहे. हे रूपांतरण दर, ROI आणि ग्राहक प्रतिबद्धता यांसारख्या प्रमुख कार्यप्रदर्शन निर्देशकांचा (KPIs) मागोवा घेते, ज्यामुळे व्यवसायांना योग्य परिणामांसाठी नियोजित वेळेमध्ये धोरणे समायोजित करण्याची परवानगी मिळते.

उदाहरण: HubSpot सीआरएम वापरणारी कंपनी खुले दर, क्लिक-थ्रू दर आणि खरेदीचे बदलते स्वरूप मोजून ईमेल विपणन मोहिमेच्या कामगिरीचे विश्लेषण करू शकते. तसेच प्रणाली हे दर्शवते की, विपणन कार्यसंघाने भविष्यातील मोहिमा वैयक्तिकृत विषय वस्तू उच्च प्रतिबद्धतेच्या दिशेने समायोजित करण्यास प्राधान्य दिले पाहिजे.

६. ग्राहक अभिप्राय आणि भावना विश्लेषण:

विश्लेषणात्मक सीआरएम ग्राहकांच्या भावना मोजण्यासाठी पुनरावलोकने, सर्वेक्षणे आणि समाज माध्यमे परस्परसंवादांसह ग्राहकांच्या अभिप्रायाचे विश्लेषण करू शकते. हे विश्लेषण व्यवसायांना त्यांच्या उत्पादनांमध्ये किंवा सेवांमध्ये सुधारणात्मक क्षेत्रे ओळखण्यास आणि ग्राहक समाधान पातळी समजण्यास मदत करते.

उदाहरण: झेन डेस्क, वापरणारी किरकोळ कंपनी वस्तू पुरवठा समस्यांबद्दल आवर्ती तक्रारी शोधण्यासाठी तक्रार तिकिटे आणि ग्राहक अभिप्राय यांचे विश्लेषण करू शकते. ह्या नमुनाच्या अभ्यासातून, कंपनी लॉजिस्टिक समस्या सोडवू शकते, ग्राहक सेवा सुधारू शकते तसेच ग्राहकांचे समाधान वाढवू शकते.

७. कल आणि संधी ओळख:

विश्लेषणात्मक सीआरएम ग्राहकांच्या वर्तनातील कल ओळखणे, व्यवसायांना नवीन उत्पादन प्रस्तावित करणे किंवा बाजार विस्ताराच्या संधी शोधण्यास मदत करते. ग्राहक विदाचा फायदा घेऊन, कंपन्या स्पर्धात्मक फायदा सोबतच बाजारातील बदलांशी त्वरीत जुळवून घेऊ शकतात.

उदाहरण: Shopify वापरणाऱ्या फॅशन विक्रेत्याच्या लक्षात येऊ शकते की विशिष्ट उत्पादन श्रेणी (उदा. इको-फ्रेंडली कपडे) तरुण ग्राहकांना आकर्षित करत आहेत. या अंतर्दृष्टीमुळे शाश्वत फॅशन रेषा, विपणन मोहिमा आणि या वाढत्या कल अनुरूप उत्पादन विकासात्मक गुंतवणूक वाढ करू शकतात.

विश्लेषणात्मक सीआरएम चे फायदे:

१. **विदा-चालित निर्णय घेणे:** विश्लेषणात्मक सीआरएम अंतर्दृष्टी प्रदान करते जे व्यवसायांना माहितीपूर्ण निर्णय घेण्यास अंदाज कमी करण्यास आणि त्यांच्या धोरणांची अचूकता वाढवण्यास सहाय्य करतात.

२. **वैयक्तिकृत ग्राहक अनुभव:** ग्राहकाचे वर्तन समजून घेताना, विश्लेषणात्मक सीआरएम व्यवसायांना परस्परसंवाद वैयक्तिकृत करण्यास, ग्राहकांचे समाधान सुधारण्यास आणि निष्ठा वाढविण्यास सक्षम करते.

३. **सुधारित विपणन परिणामकारकता:** विपणन कार्यसंघ अधिक लक्ष्यित मोहिमा कृतीबध करू शकतात, त्यांची प्रभावीता मोजू शकतात आणि निर्धारित वेळ विदेच्या आधारे त्यांना इष्टतम करून गुंतवणूक परतावा (ROI) वाढवू शकतात.

४. **वाढीव महसूल आणि नफा:** वृद्धीत विक्री, विरुद्ध विक्री आणि ग्राहक टिकवून ठेवण्याच्या संधी ओळखून, विश्लेषणात्मक सीआरएम व्यवसायांना विक्री वाढविण्यासह ग्राहक मंथन कमी करण्यास मदत करते, ज्यामुळे उच्च नफा वृद्धीस चालना मिळते.

५. **वर्धित ग्राहक धारणा:** भविष्यसूचक प्रारूप ग्राहक सोडून जाण्याच्या कारणे ओळखणे, व्यवसायांनी कोणते ग्राहक निष्ठा धोरण सक्रियपणे अंमलात आणणे तसेच एकूण ग्राहक धारणा सुधारण्यास मदत करते.

उदाहरण: Amazon

अमेजोन, ग्राहक वस्तू संशोधन इतिहास, खरेदी आणि शोध सवयींसह त्यांच्या विक्री मंचावरील प्रत्येक ग्राहकाच्या भेटीचा मागोवा घेण्यासाठी विश्लेषणात्मक सीआरएम वापरते. या मोठ्या प्रमाणातील विदेचा वापर अमेजोन सीआरएम प्रणाली पुढील प्रमाणे करू शकते:

- वैयक्तिक ग्राहकांना त्यांच्या मागील खरेदी आणि संशोधन वर्तनाच्या आधारावर अत्यंत संबंधित असलेल्या उत्पादनांची शिफारस करणे.
- वैयक्तिकृत प्रस्ताव किंवा सवलत देऊ करणे, जसे की जेव्हा एखादा ग्राहक त्यांच्या खरेदी टोपलीमध्ये एखादे उत्पाद घेतो तेव्हा त्यास पूरक उत्पादने सुचवणे.
- भविष्यातील खरेदी पद्धतींचा अंदाज लावण्यासाठी भविष्यसूचक विश्लेषण वापरणे, अमेजोन उत्पादनांचा अधिक कार्यक्षमतेने साठा करू शकते तसेच विपणन प्रयत्नांना अधिक अचूकपणे लक्ष्य करू शकते.

ॲमेझॉनचे ग्राहक प्रतिबद्धता आणि विक्री वाढीतील यशावर ग्राहकांचे अनुभव वैयक्तिकृत करणे आणि परिचालन इष्टतम करण्यावर विश्लेषणात्मक सीआरएम प्रभाव पाडू शकतो.

Coca-Cola त्यांचा ग्राहक आधार समजून घेण्यासाठी आणि विपणन परिणामकारकता सुधारण्यासाठी विश्लेषणात्मक सीआरएम चा वापर करते. समजा माध्यमे, ग्राहक सर्वेक्षण आणि विक्री विदेचे विश्लेषण करून, कोका-कोला पुढील गोष्टी करू शकते:

- विविध क्षेत्रांमध्ये ग्राहकांच्या भावना आणि ब्रँडच्या आकलनाचे निरीक्षण करणे.
- स्थानिक बाजारपेठांशी अधिक चांगल्या प्रकारे संबंधित होण्याकरिता त्वरित अभिप्राय आधारित विपणन मोहिमा समायोजित करणे.
- लक्ष्यित जाहिराती प्रचलित करण्यासाठी हंगामी आणि प्रादेशिक प्राधान्ये यासारखे प्रमुख खरेदी कल ओळखणे.

विश्लेषणात्मक सीआरएम वापरून, कोका-कोला अधिक ग्राहक प्रतिबद्धता आणि उच्च विक्री सुनिश्चित करण्या करिता, स्थानिक पसंत अनुरूप जागतिक विपणन धोरण तयार करू शकते.

विश्लेषणात्मक सीआरएम , आधुनिक ग्राहक संबंध व्यवस्थापनामध्ये कच्चा ग्राहक विदा कृती करण्यायोग्य बदला मध्ये महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. हे व्यवसायांना त्यांच्या ग्राहकांना चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यास, विदा-आधारित निर्णय घेण्यास, परस्परसंवाद वैयक्तिकृत करण्यास आणि लक्ष्यित विपणन धोरण तयार करण्यास सक्षम करते. शक्तिशाली विश्लेषणाद्वारे, कंपन्या ग्राहक धारणा इष्टतम करू शकतात, विक्री वाढवू शकतात तसेच एकूण नफा वृद्धी करू शकतात, म्हणून विश्लेषणात्मक सीआरएम यशस्वी ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा आधारस्तंभ आहे.

संप्रेषण सीआरएम, विविध संप्रेषण माध्यम व्यवस्थापित करते जेणेकरून ग्राहकांशी समन्वयित संपर्क राखता येईल. उदाहरणार्थ, जर एखाद्या ग्राहकाशी माहितीपत्राद्वारे संपर्क साधला गेला असेल तर, त्यानंतर वैयक्तिक कॉलद्वारे त्याचा पाठपुरावा केला जाऊ शकतो.

संप्रेषण पद्धतींच्या या समन्वयाचा अर्थ, प्रत्येक क्रमिक मापनाद्वारे केलेल्या पायाभूत कामावर कंपनी स्वची उभारणी शकते.

सहयोगी सीआरएम , संप्रेषणात्मक सीआरएम प्रमाणेच, समन्वयाचे कार्य करते. तथापि, हे कार्य बाह्य क्रियांचे समन्वय करण्याबद्दल नसून, तर संपूर्ण कंपनीच्या समन्वयाशी संबंधित आहे. सीआरएम सॉफ्टवेअरसह, ग्राहक संबंध व्यवस्थापनामध्ये सामील असलेले सर्व विभाग समान विदासह कार्य करतात, परंतु याचा अर्थ असा नाही की, त्यांचे प्रयत्न समन्वयित असतात. सहयोगी सीआरएम कंपनी-व्यापी दृष्टिकोनासह, स्पष्ट उद्दिष्टे आणि जबाबदाऱ्या निर्धारित करतात.

४.२.४ विक्री बुध्यांक सीआरएम

विक्री बुध्यांक सीआरएम , हे सीआरएम प्रणालीमधील विशेष साधने आणि धोरणांचा संदर्भ देते, जे विक्री कार्यप्रदर्शन सुधारणे ग्राहक विदा गोळा करणे, विश्लेषण करणे आणि अंमलबजावणी यावर लक्ष केंद्रित करते. विक्री बुध्यांक सीआरएमचे प्राथमिक कार्य विक्री संघांना संबंधित, कृती करण्यायोग्य अंतर्दृष्टीसह सुसज्ज करणे आहे. जे त्यांना योग्य ग्राहकांना लक्ष्य करण्यास, त्यांच्या गरजांचा अंदाज घेण्यास आणि अधिक प्रभावीपणे सौदे पूर्ती करण्यास समर्थ करतात.

विक्री बुध्यांक सीआरएम विविध स्त्रोतांकडून विदा गोळा करून (जसे की सीआरएम विदास्त्रोत, समाज माध्यमे, ईमेल आणि तृतीय-पक्ष साधने), त्याचे विश्लेषण करून आणि मौल्यवान अंतर्दृष्टी प्रदान करून विक्री संघांना पुढील कार्य करण्यास सक्षम करते:

- वर्तन आणि प्रतिबद्धता यावर आधारित अग्रक्रमास प्राधान्य देणे.
- ग्राहकांच्या गरजा आणि निर्धारित बिंदू समजून घेणे.
- भविष्यातील विक्री आणि मिळकत संधींचा अंदाज घेणे.
- खरेदी व्यवहारातील कल आणि नमुना ओळखणे.
- प्रतिस्पर्धी आणि बाजारातील बदलांचे निरीक्षण करणे.

विक्रीच्या प्रयत्नांची परिणामकारकता वाढवण्यासाठी या प्रकारचा सीआरएम अनेकदा कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI), मशीन लर्निंग (ML) आणि विदा विश्लेषणे एकीकृत करत असतो.

विक्री बुध्यांक सीआरएमची कार्ये:

१. अग्रक्रम गुणांकन आणि प्राधान्यक्रम:

विक्री बुध्यांक सीआरएम प्रणाली, बदलाच्या शक्यतेसह अग्रक्रम गुणांकन निर्धारित करण्यास विदा वापरतात. हे विक्री कार्यसंघांना उच्च-मूल्यास अग्रक्रम प्राधान्य देण्यासह प्रयत्नांवर लक्ष केंद्रित करण्यास मदत करते ज्यांचा परिणाम विक्रीमध्ये बदल होण्याची शक्यता आहे.

उदाहरण: HubSpot सीआरएम वापरणाऱ्या कंपनीकडे अग्रक्रम गुणांकन प्रारूप असू शकते, जे वेबसाइट भेटी, ईमेल प्रतिबद्धता आणि पूर्व परस्परसंवाद यांसारख्या निकषांवर आधारित

लीडला अग्रक्रम नियुक्त करतात. एकापेक्षा जास्त श्वेतपत्रिका डाउनलोड केलेल्या आणि किंमत पृष्ठाला वारंवार भेट देणाऱ्या अग्रक्रमास उच्च गुणांकन मिळू शकते, जे विक्री संघास या संभाव्य ग्राहकांचा मागोवा घेण्यास प्राधान्य देण्याचे सुचवू शकते.

२. वर्तनविषयक अंतर्दृष्टी:

विक्री बुध्यांक सीआरएम साधणे, संभाव्य व्यक्तीच्या वर्तनाचे जसे की त्यांचे ब्राउझिंग पॅटर्न, ईमेल परस्परसंवाद किंवा उत्पादन स्वारस्ये यांचे विश्लेषण करतात. उदाहरण: Zoho सीआरएम कंपनीच्या वेबसाइटवरील ग्राहक क्रियाकलापांचा मागोवा घेऊन,याची माहिती मिळू शकतात की ग्राहक कोणत्या उत्पादन तुलना पृष्ठांना भेट देत आहेत. या विदेच्या वापरणे, विक्री संघ वैयक्तिकृत ईमेलद्वारे संभाव्य ग्राहकांशी उत्पादन तुलना किंवा डेमोसह संपर्क साधण्यास निर्णय घेण्यास मदत करते.

३. विक्री अंदाज:

विक्री बुध्यांक सीआरएम , भविष्यातील विक्री आणि मिळकतीचा अंदाज लावण्यास ऐतिहासिक विक्री विदा आणि ग्राहक वर्तन पद्धतीचा वापर करते. अचूक अंदाज व्यवसायांना वास्तववादी विक्री लक्ष्य निर्धारित करणे, संसाधनांचे प्रभावी वाटप करणे आणि बाजारपेठीय परिस्थितीवर आधारित धोरणे समायोजित करण्यात मदत करते.

उदाहरण: Salesforce सीआरएम वापरणारी किरकोळ कंपनी आगामी सुट्ट्यांसाठी किती वस्तूसाठा आवश्यक असेल याचा अंदाज घेण्यासाठी मागील सुट्टीच्या हंगामातील विदाचे विश्लेषण करू शकते. हे अंतर्दृष्टी त्यांना त्यांचे विपणन आणि विक्रीचे प्रयत्न अश्या प्रकारे समायोजित करण्यास मदत करते की, अतिरिक्त साठाशिवाय मागणी पूर्ण करता येईल.

४. स्पर्धात्मक बुद्धिमत्ता:

स्पर्धात्मक बुद्धिमत्ता सीआरएम प्रणाली द्वारे कंपनी स्पर्धकांवर लक्ष ठेवणे, क्रियाकलापांचा मागोवा घेणे, किंमती बदल करणे तसेच बाजारपेठ स्थिती निर्धारित करू शकतात. स्पर्धात्मक बुद्धिमत्ता विक्री संघांना योग्य दृष्टिकोनाचा वापर तसेच प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा चांगले उपाय किंवा किमती प्रस्तावित करण्यास मदत करतात.

उदाहरण: InsideView वापरणारी टेक कंपनी स्पर्धक किंमतीतील बदलांसह नवीन उत्पादन बाजारपेठेत अनु शकते. एखाद्या स्पर्धकाने सवलत दिल्यास, कंपनीचा विक्री संघ सक्रियपणे अधिक आकर्षक प्रस्ताव किंवा योग्य वेळी संभाव्य ग्राहकांपर्यंत नियोजनाने पोहोचू शकतो.

५. ग्राहक अंतर्दृष्टी आणि वैयक्तिकरण:

ग्राहक प्राधान्ये, मागील खरेदी वर्तन व प्रतिबद्धता इतिहासाचे विश्लेषण करून, भक्कम संबंध निर्मिती आणि ग्राहकांचे समाधान वाढवण्यासाठी वैयक्तिकरण ही गुरुकिल्ली आहे.

उदाहरण: लिंकडइन विक्री निदर्शक (LinkedIn Sales Navigator) वापरणारी B2B सॉफ्टवेअर कंपनी शोधकर्त्याच्या नोकरीतील बदल, अलीकडील माहिती किंवा कंपनीच्या बातम्यांसह संभाव्यतेबद्दल अधिक माहिती मिळवू शकतात. विक्री कार्यसंघ नंतर या माहितीच्या आधारे ग्राहक पोहोच वैयक्तिकृत करू करणे, संबंधित अलीकडील कार्यक्रमाचा उल्लेख करणे किंवा बडती संभाव्यतेचे अभिनंदनपर संदेश पाठवू शकतात.

६. वेळ निर्धारित सूचना आणि संकेत:

जेव्हा अग्रक्रम एखादे महत्त्वपूर्ण कृती जसे की किंमत पृष्ठाला भेट देणे किंवा व्यष्टी अभ्यास डाउनलोड करते, तेव्हा विक्री बुद्धिमत्ता सीआरएम , विक्री प्रतिनिधींना वेळ निर्धारित सूचना निर्गमित करू शकते. हे विक्री संघास योग्य वेळेत निर्धारित कराराची पूर्तता करण्यास सक्षम करते.

समजा: जेव्हा अग्रग्राहक ईमेल उघडतो किंवा विशिष्ट कळवर क्लिक करतो तेव्हा पारडॉट (Pardot) (सेल्सफोर्स उत्पादन) वापरणाऱ्या कंपनीला संकेत प्राप्त होऊ शकतो. ही वेळ निर्धारित सूचना, विक्री प्रतिनिधीला संबंधित प्रस्तावासह त्वरित पाठपुरावा करण्यास सक्षम करून ग्राहक वृद्धीची शक्यता वाढवते.

७. खाते-आधारित विक्री (ABS):

विक्री बुध्यांक सीआरएम , विक्री कार्यसंघास प्रमुख खात्यांबद्दल सखोल माहिती गोळा करण्यात मदत करून खाते-आधारित विक्रीला प्रोत्साहन देते. हे दीर्घकालीन नातेसंबंध आणि धोरणात्मक विक्रीवर लक्ष केंद्रित करून मूल्यवर्धित खात्यांपर्यंत अत्यंत वैयक्तिकरित्या पोहोचण्यास मदत करते.

उदाहरण: पोहोच सीआरएम , वापरणारी कंपनी लक्ष्य खात्यातील विविध निर्णय घेणाऱ्यांच्या प्रतिबद्धता पातळीचे विश्लेषण करू शकते. ही माहिती विक्री संघाला सानुकूलित सादरीकरण आणि प्रस्ताव तयार करण्यास मदत करते जी प्रत्येक निर्णयकर्त्याच्या विशिष्ट गरजांची पूर्तता करते.

८. संपर्क आणि नातेसंबंध व्यवस्थापन:

विक्री बुध्यांक सीआरएम , अग्रसूचना आणि ग्राहकांसोबतच्या सर्व परस्परसंवाद आणि संप्रेषणांचा मागोवा घेते. अगदी दीर्घ विक्री चक्रात अनेक भागधारकांशी व्यवहार करत असताना ही माहिती विक्री प्रतिनिधींना नातेसंबंध जोपासण्यास तसेच सातत्य राखण्यासाठी सक्षम करते.

उदाहरण: शुगरसीआरएम वापरणारी फार्मास्युटिकल कंपनी तिची विक्री संघ आणि आरोग्य सेवा प्रदाते यांच्यातील प्रत्येक संवादाचा मागोवा घेऊ शकते. कालांतराने भक्कम संबंध निर्माण करण्या करिता हे सुनिश्चित करते की, विक्री कार्यसंघ मागील संभाषणांचा संदर्भ तसेच संबंधित माहितीचे समन्वय साधतील.

विक्री बुध्यांक सीआरएमचे फायदे:

१. वाढीव विक्री कार्यक्षमता: विक्री संघ त्यांचे प्रयत्न सर्वात आशादायक अग्र ग्राहक व संधींवर केंद्रित करू शकतात. तसेच निकामी जाणारा वेळ कमी करून उत्पादकता सुधारू शकतात.

२. अग्र ग्राहक पात्रता: ग्राहकांच्या वर्तनाचे आणि प्रतिबद्धतेचे विश्लेषण करून, विक्री संघ ओळखू शकतात की कोणते अग्र ग्राहक खरेदी करण्यास तयार आहेत आणि कोणास अधिक जपावे लागेल.

३. सुधारित विक्री अंदाज: अचूक विदा-चालित अंदाज व्यवसायांना अधिक प्रभावीपणे नियोजन करण्यास, संसाधनांचे वाटप करण्यास आणि संभाव्य मिळकत संधी गमावणे टाळू शकतात.

४. वैयक्तिकृत ग्राहक अनुभव: ग्राहक विदाद्वारे एकत्रित केलेल्या मीहितीच्या आधारे विक्री प्रतिनिधी रणनीती तयार करू शकतात, ज्याद्वारे अधिक संबंधित आणि परिणामकारक परस्परसंवाद निर्मितीस हातभार लागतो.

५. स्पर्धात्मक फायदा: स्पर्धक आणि बाजारपेठीय कल निरीक्षण करून, व्यवसाय स्पर्धात्मक दुष्ट्या पुढे राहून योग्य रणनीती समायोजित करू शकतात.

उदाहरण: लिंकडइन विक्री निदर्शक (LinkedIn Sales Navigator)

लिंकडइन विक्री निदर्शक (LinkedIn Sales Navigator) हे लोकप्रिय विक्री बुध्यांक सीआरएम साधन आहे, जे व्यवसायांद्वारे त्यांच्या संभाव्य ग्राहकाबद्दल माहिती मिळविण्यासाठी वापरले जाते. विक्री निदर्शक अग्र ग्राहकाबद्दल नोकरीचे शीर्षक, पोहोच आणि कंपनी अद्यतने इत्यदी तपशीलवार माहिती प्रदान करते. विक्री संघ ह्या साधनाचा वापर खालील कार्य साठी देखील करतात:

- संस्थांमधील प्रमुख निर्णय घेणारे ओळखाणे.
- अग्र ग्राहकाबद्दल अलीकडील नोकरीतील बदल किंवा कंपनी माहिती आधारित पोहोच वैयक्तिकृत करण्याकरिता.
- अग्र ग्राहकाचे स्वारस्ये समजून घेण्यासाठी एखाद्या संदेश व लेखांसह प्रतिबद्धतेचा मागोवा घेण्याकरिता.

उदाहरणार्थ, विक्री प्रतिनिधीच्या लक्षात येताच की, अलीकडेच निर्णायक पदी अग्र ग्राहकाची पदोन्नती झाली आहे. तेव्हा सदर माहितीचा योग्य वापर करून, विक्री प्रतिनिधी अग्र ग्राहकच्या पदोन्नती बद्दल अभिनंदनपर वैयक्तिक संदेश पाठू शकतो तसेच त्यांच्या नवीन जबाबदाऱ्यांशी संबंधित आकर्षक उपाय देखील सादर करू शकतो.

उदाहरण: हबस्पॉट सेल्स हब (HubSpot Sales Hub)

हबस्पॉट सेल्स केंद्र हे आणखी एक विक्री बुध्यांक सीआरएम आहे जे व्यवसायांना अग्र ग्राहक प्राधान्य देण्यास आणि ग्राहकांच्या वर्तनाचा मागोवा घेण्यास मदत करते. हबस्पॉट खालील कार्यसाठी वापरले जाऊ शकते:

- ग्राहकांच्या परस्परसंवादावर आधारित अग्र ग्राहक गुन्नंक निर्मिती (जसे की वेबसाइट भेटी, ईमेल उघडणे आणि डाउनलोड).
- प्रथम संकेतस्थळ भेटीपासून अंतिम खरेदीपर्यंत ग्राहकाच्या संपूर्ण प्रवासाचा मागोवा घेणे.
- जेव्हा एखाद अग्र ग्राहक सामग्रीशी संलग्न कृती किंवा एखादी महत्त्वाची कारवाई करतो तेव्हा नियत वेळ सूचना प्रस्तावित करणे.

उदाहरणार्थ, एखादा संभाव्य ग्राहक, त्यांच्या किंमत पृष्ठाला अनेक वेळा भेटी देतो तेव्हा सॉफ्टवेअर कंपनी संबंधित मागोवा घेण्यासाठी HubSpot वापरू शकते. सदरचे वर्तन करार पूर्ण होण्याची शक्यता वाढण्या करिता विक्री कार्यसंघास प्रस्ताव किंवा उत्पादन डेमोचा पाठपुरावा करण्यासाठी एक सूचना संकेतीत करते.

४.२.५ मोहीम सीआरएम

मोहीम सीआरएम , ग्राहक प्रतिबद्धता, अग्र ग्राहक निर्मिती आणि ग्राहक रूपांतरण सुधारण्यासाठी विपणन मोहिमांचे व्यवस्थापन, मागोवा आणि इष्टमितीकरण्यावर लक्ष केंद्रित करते. हे व्यवसायांना एकाधिक माध्यम विपणन प्रयत्नांचे नियोजन, अंमलबजावणी आणि विश्लेषण करण्यात मदत करते तसेच योग्य संदेश योग्य वेळी योग्य प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्याची याची खात्री करते.

मोहीम सीआरएम , विविध विपणन साधनांसह जसे की ईमेल, सामाजिक माध्यमे, एसएमएस तसेच ऑनलाइन जाहिरात कंपन्यांना त्यांच्या विपणन प्रक्रिया सुव्यवस्थित व समाकलित करण्यास मदत करते. हे मोहिमेचे कार्यप्रदर्शन, ग्राहक विभाजन आणि गुंतवणूक परतावा (ROI) बाबत महत्वाची माहिती देखील प्रदान करते, ज्यामुळे व्यवसायांना निर्णायक परिणामांसाठी धोरणे समायोजित करणे सुकर होते.

मोहीम सीआरएम ची कार्ये

१. मोहिमेचे नियोजन आणि व्यवस्थापन:

मोहीम सीआरएम व्यवसायांना विविध माध्यमाद्वारे विपणन मोहिमा कृतीबध आणि वेळ नियत करण्यास मदत करते. हे ईमेल तयार करणे, पाठवणे ते सामाजिक माध्यमावर लिहिणे तसेच ऑनलाइन जाहिरातीचा मागोवा करण्यापर्यंत प्रक्रिया स्वयंचलित करण्यास साधन प्रधान करते.

उदाहरण: HubSpot चे मोहिमे सीआरएम , वापरकर्त्यांना सर्वसमावेशक विपणन मोहिम योजना निर्मिती, वेळ निर्धारित करणे तसेच अग्र ग्राहक बाबत ईमेल स्वयंचलित करण्यास मदत करते. नवीन उत्पादन बाजारपेठेत आणणारी कंपनी ईमेल श्रुखले द्वारे उत्पादनामध्ये स्वारस्य दाखवणाऱ्या संभाव्य ग्राहकांना स्वयंचलित मागोवा घेऊ शकते.

२. ग्राहक विभाजन:

मोहीम सीआरएम , व्यवसायांना लोकसंख्याशास्त्र, ग्राहक वर्तन, मागील खरेदी आणि प्रतिबद्धता पातळी यासारख्या विविध घटकांच्या आधारे ग्राहक आधार विभाजित करण्यास सक्षम करते. हे विभाजन वैयक्तिकृत विपणन संदेश सुनिश्चित करून, संभाव्य ग्राहका कक्षा विस्तारित करू शकते.

उदाहरण: Mailchimp व्यवसायांना ईमेल प्रतिबद्धता, खरेदी इतिहास किंवा स्थान आधारित विभाग तयार करण्यात मदत करते. किरकोळ विक्रेता, ज्या ग्राहकांनी पूर्वी खरेदी केली आहे, अश्यांची विभागाणी करून नवीन उपकरणांचा प्रचार करणाऱ्या विशिष्ट मोहिमेद्वारे त्यांना लक्षित करू शकते.

३. एकाधिक विपणन माध्यम:

मोहीम सीआरएम , विविध विपणन माध्यमे जसे की ईमेल, सामाजिक माध्यमे आणि SMS यांचे समायोजन करते. सदर मंच एकसंध संदेशाची खात्री करून, ग्राहक जिथे जास्त सक्रिय असतात तिथे कंपन्यांना पोहचवण्यास मदत करते.

उदाहरण: Zoho सीआरएम , व्यवसायांना एकाच वेळी ईमेल, सामाजिक माध्यम जाहिराती आणि SMS वापरणारी मोहीम तयार करण्यास मदत करते. फॅशन क्षेत्रातील किरकोळ विक्रेता मुक्त विक्री मोहीम चालवू शकतो ज्याद्वारे निष्ठावंत ग्राहकांना ईमेल पाठवणे, Facebook आणि Instagram द्वारे विक्री प्रचार करणे तसेच आगामी सवलतींबद्दल निष्ठावंत ग्राहकांना SMS द्वारे स्मरणपत्रे पाठवू शकतात.

४. मागोवा आणि विश्लेषण:

मोहीम सीआरएम प्रणाली, मोहीम किती चांगली कामगिरी करत आहे याबाबत तपशीलवार विश्लेषण प्रदान करते. व्यवसाय याद्वारे मुख्य्य सारणी जसे की, ईमेल हाताळणी दर, क्लिक-थ्रू दर, सामाजिक माध्यम प्रतिबद्धता, रूपांतरण दर व एकूण गुंतवणूक परतावा (ROI) चे मागोवा घेऊ शकते.

उदाहरण: विक्रीसंघ, विपणन नभ मोहिमेच्या कामगिरीबद्दल वेळ निर्धारित माहिती प्रदान करण्यास मदत करते. विक्रीसंघ वापरणारी B2B सॉफ्टवेअर कंपनी, संभाव्य ग्राहकांना लक्ष्य करण्याकरिता ईमेल हाताळणी दरा द्वारे त्यांच्या मोहिमेचा मागोवा घेऊ शकते. काही ईमेल अधिक चांगले कार्य करत असल्यास, कंपनी भविष्यातील मोहिमा इष्टतम करण्यासाठी या माहितीचा वापर करू शकते.

५. अग्र ग्राहक जपणूक आणि गुणांकन:

मोहीम सीआरएम, विपणन सामग्रीशी अग्र ग्राहक कश्या प्रकारे संवाद साधतात तसेच मागोवा करिता कोणती माहिती पाठवणे गरजेची आहे, हे ओळखण्यास विक्री संघांस मदत करते. ही प्रणाली अग्र ग्राहक गुणांकन करताना वर्तन, प्रतिबद्धता आणि इतर घटकांच्या आधारे नव ग्राहका पर्यंत पोहचण्यास प्राधान्य देते.

उदाहरण: सक्रिय मोहीम वापरणारी कंपनी ई-पुस्तक डाउनलोड करणे किंवा वेबिनारमध्ये उपस्थित राहणे यासारख्या विशिष्ट सामग्रीसह अग्र ग्राहक उपक्रमात कोणत्या सहभागी होतात याचा मागोवा घेऊ शकते. अश्या अग्र ग्राहकाना प्रणाली उच्च गुणांकन प्रधान करते, जे सूचित करते की, ते संभाव्य ग्राहकांमध्ये रूपांतरित होण्याची अधिक आहे.

६. वैयक्तिकृत विपणन:

मोहीम सीआरएम वैयक्तिक प्राधान्ये आणि वर्तनावर आधारित वैयक्तिकृत संदेश आणि प्रस्ताव पाठविण्याकरिता ग्राहक विदा वापरते. वैयक्तिकरण, प्रतिबद्धता सुधारते आणि भक्कम ग्राहक संबंध निर्मितीस मदत करते.

उदाहरण: HubSpot, ग्राहकांना नावाने संबोधित करण्याकरिता, त्यांच्या मागील खरेदी आधारित उत्पादने सुचवून किंवा त्यांच्या वर्तनानुसार सूट देऊन ईमेल मोहिमे वैयक्तिकृत

करू शकते. SaaS कंपनी नवीन ग्राहकांना वैयक्तिकृत प्रथम नोंदणी ईमेल द्वारे त्यांच्या उद्योग किंवा गरजांवर आधारित मुख्य उत्पादन वैशिष्ट्यांसह मार्गदर्शन करू शकते.

७. अ/ब चाचणी:

मोहीम सीआरएम प्रणाली, व्यवसायांना विपणन संदेशाच्या भिन्न आवृत्त्या, रेषीय ईमेल विषय, लँडिंग पृष्ठ किंवा कोणती जाहिरात चांगली कामगिरी करते, हे निर्धारित करण्यासाठी परीक्षण करण्यास मदत करते. अ/ब चाचणी उच्च प्रतिबद्धता आणि रूपांतरण दरांसाठी मोहिमा इष्टतम करण्यास देखील मदत करते.

उदाहरण: Mailchimp वापरणारी कंपनी ईमेल मोहिमेमध्ये दोन भिन्न विषय ओळींची चाचणी करून कोणता विषय जास्त हाताळला जातो याची तपासणी करू शकते. "अनन्य प्रस्ताव फक्त तुमच्यासाठी" हे जर "मर्यादित वेळ प्रस्ताव" यापेक्षा अधिक चांगली कामगिरी करत असल्यास, या माहितीचा वापर व्यवसाय भविष्यातील मोहिमांसाठी करू शकतात.

मोहीम सीआरएम ची उदाहरणे

१. किरकोळ विपणन मोहीम:

मोहीम सीआरएम चा वापर: हंगामी विक्री सुरू करणारी किरकोळ कंपनी, आपल्या ग्राहकांना वारंवार खरेदी करणारे, प्रथमच खरेदी करणारे आणि गेल्या सहा महिन्यांत कोणतीही खरेदी न केलेल्या अशा गटांमध्ये विभागणी करण्यासाठी मोहीम सीआरएम वापरू शकते. ही प्रणाली कंपनीला प्रत्येक विभागासाठी वैयक्तिकृत ईमेल मोहिमेची रचना करण्यास, विशिष्ट प्रेक्षकांना लक्ष्य करणाऱ्या सामाजिक माध्यम जाहिराती पाठविण्यास तसेच प्रत्येक गट कसा प्रतिसाद देतो याचा मागोवा घेण्यास मदत करते.

उदाहरण: क्लावियो ई-कॉमर्स कृतीबध मोहीम सीआरएम , ऑनलाइन किरकोळ विक्रेत्यांना वेगवेगळ्या ग्राहक विभागांसाठी सानुकूलित मोहिमा तयार करण्यास मदत करते. उदाहरणार्थ, कपड्याचे किरकोळ विक्रेते भूतकाळात हिवाळी पोशाख खरेदी केलेल्या ग्राहकांना नवीनतम हिवाळी संकलन आधारित जाहिरातीद्वारे लक्ष्यित करू शकतात, ज्यामुळे अधिक लक्ष्यित प्रतिबद्धता आणि विक्री वाढण्यास मदत होते.

२. SaaS कंपनीसाठी नव उत्पादन मोहीम:

मोहीम सीआरएम चा वापर: नवीन वैशिष्ट्य सादर करणारी SaaS कंपनी, नव उत्पादन निर्गमन योजना निर्मिती करिता मोहीम सीआरएम वापरू शकते. ज्यात ईमेल अनुक्रम, समाज माध्यम लेख आणि वेबिनार समाविष्ट असू शकते. सीआरएम संभाव्य ग्राहक कंपनी सोबत कसे समायोजित झाले आहेत, याचा मागोवा घेऊन ग्राहक स्वारस्याच्या आधारावर त्यांना गुणांकन करतात व अग्र ग्राहक मागोवासाठी विक्री संघाकडे पाठीवले जाते.

उदाहरण: HubSpot सीआरएम चा वापर, नव उत्पादन मोहीम तयार करणे तसेच विद्यमान ग्राहकांना नवीन वैशिष्ट्याबद्दल ईमेल पाठवणे, व्यावसायिकांमध्ये संस्थेबाबत स्वारस्य निर्माण करण्यासाठी LinkedIn द्वारे माहितीपर लेख किंवा थेट वेबिनारमध्ये सहभागी होण्या करिता लिंक पाठून ईमेल प्रतिबद्धता आधारित गुणांकन करिता विक्री कार्यसंघास पुढील कार्यवाही करिता पाठवते.

३. बांधकाम क्षेत्रीय अग्र ग्राहक मोहीम निर्मिती:

मोहीम सीआरएम चा वापर: बांधकाम व्यावसायी ईमेल, वृत्तपत्रे, सामाजिक माध्यमे जाहिराती आणि SMS द्वारे नवीन सूचीचा प्रचारा करिता मोहीम सीआरएम वापरतात. ग्राहक मालमत्ता स्वारस्ये आणि खरेदी इतिहासाच्या आधारे विभाजित करून, प्राधिकरण संबंधित सूचीसह संभाव्य खरेदीदारांना लक्ष्य करू शकते.

उदाहरण: Zoho सीआरएम , बांधकाम व्यावसायस बहु-माध्यम मोहीम तयार करून विलासी घरांमध्ये स्वारस्य दाखवलेल्या ग्राहकांना लक्षित करू शकतात. मोहिमेमध्ये नवीन सूचीवरील वैयक्तिकृत अद्यावत ईमेल, विशिष्ट विभागातील मालमत्ता दर्शविणाऱ्या Facebook जाहिराती आणि नव कार्यक्रमा बद्दल एसएमएस द्वारे स्मरणपत्रे पाठवू शकतात.

४. ना-नफा निधी उभारणी मोहीम:

मोहीम सीआरएम चा वापर: ना-नफा संस्था अभियान सीआरएम चा वापर, निधी उभारणी मोहिमेचे व्यवस्थापन करण्यासाठी, मागील देणगीदारांना वैयक्तिक देणगी विनंत्या पाठवण्यासाठी, कोणत्या संदेशांमुळे देणग्या मिळतात याचा मागोवा घेण्यासाठी व योगदानकर्त्यांना धन्यवाद ईमेल पाठवण्या करिता वापरू शकतात. कोणते मोहीम धोरण सर्वात प्रभावी होते, याचे मूल्यांकन करण्यासाठी सीआरएम प्रणाली समाज माध्यम जाहिरात भेट आणि संकेतस्थळ भेटीचा मागोवा घेऊ शकतात.

उदाहरण: Salesforce Nonprofit Cloud चा वापर, देणगीदारांची विभागणी त्यांच्या देणगी इतिहासावर आधारित तसेच निधी उभारणी मोहिमेदरम्यान लक्ष्यित संदेश पाठवण्यासाठी केला जाऊ शकतो. सीआरएम प्रत्येक देणगीदार ईमेल मोहिमेशी आणि समाज माध्यमद्वारे कसा संवाद साधतो, याचा मागोवा घेतो, तसेच योगदान वाढवण्यासाठी कोणती पध्दत सर्वोत्कृष्ट काम करते हे ओळखण्यास ना-नफा विक्रीसंघ मदत करते.

मोहीम सीआरएम चे मुख्य फायदे

१. सुधारित लक्ष्यीकरण आणि वैयक्तिकरण: मोहीम सीआरएम , व्यवसायांना उच्च लक्ष्यित आणि वैयक्तिकृत संदेश पाठविण्यास सक्षम करते, ज्यामुळे ग्राहक प्रतिबद्धता व निर्मिती वाढते.

२. स्वयंचलित मोहिमा: मोहीम सीआरएम मधील स्वयंचलित साधने व्यवसायांना सतत व्यक्तिगत हस्तक्षेपाशिवाय विपणन मोहिमा निजोजित करण्यास मदत करून वेळ आणि मेहनत वाचवतात.

३. मानक वेळ माहिती: मोहीम सीआरएम , मानक वेळ विदा आणि अंतर्दृष्टी प्रदान करते, जे व्यवसायांना वर्तमान कार्य आधारित त्यांचे धोरण समायोजित करण्यास मदत करतात.

४. संभाव्य ग्राहकाचे रूपांतरण: ग्राहकांच्या वर्तनाचा मागोवा घेऊन आणि विश्लेषण करून, मोहीम सीआरएम व्यवसायांना सर्वात आशादायक ग्राहक ओळखण्यास आणि त्यांची जपणूक करण्यास मदत करते, ज्यामुळे संभाव्य ग्राहकाचे, निष्ठावंत ग्राहकात रूपांतरण करण्यास मदत होते.

५. सर्वसमावेशक बहु माध्यम मोहिमा: मोहीम सीआरएम व्यवसायांना अनेक माध्यमाद्वारे (ईमेल, सामाजिक माध्यम, एसएमएस, इ.) मोहिमा चालविण्यास मदत करून संदेशवहनामध्ये सातत्य व एकत्रित विपणन पद्धती सुनिश्चित करते.

मोहीम सीआरएम , व्यवसायांना कार्ये स्वयंचलित करून, ग्राहक परस्परसंवाद वैयक्तिकृत करणे तसेच मोहिमेच्या कार्यक्षमतेबद्दल तपशीलवार माहिती प्रदान करून विपणन प्रयत्न प्रभावीपणे व्यवस्थापित करण्यास मदत करते. HubSpot, Salesforce, Zoho आणि Mailchimp सारखी साधने व्यवसायांना विविध माध्यमाद्वारे विपणन मोहिम योजना कार्यान्वित व इष्टतम करणासह, ग्राहक प्रतिबद्धता, संभाव्य ग्राहकांचे रूपांतरण आणि एकूण ROI सुधारण्यास मदत करते. विदा-चलित अंतर्दृष्टीसह विपणन प्रयत्नांना एकत्रित करून मोहीम सीआरएम , व्यवसायांना त्यांच्या विपणन धोरणांचा कमाल प्रभाव पाडण्यास आणि वाढीची उद्दिष्टे साध्य करण्यास मदत करते.

४.३ इंटरनेट साधनांचा वापर (USE OF INTERNET TOOLS)

इ- सीआरएम (e-सीआरएम) च्या संदर्भात, इंटरनेट साधने ग्राहक संबंध कार्यक्षमतेने व्यवस्थापित करण्यास, ग्राहकांच्या सहभागाला चालना देण्यास तसेच व्यवसाय परिचालन इष्टतम करण्यात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. कंपन्या ग्राहक संबंध निर्मिती, जपणूक आणि शाश्वती करिता वेबसाइट्स, ईमेल, समजा माध्यमे तसेच ऑनलाइन संप्रेषण यासारख्या डिजिटल मंचाचा उपयोग करतात.

ई-सीआरएम मधील इंटरनेट साधने एकत्रितरित्या व्यवसायांना ग्राहकांशी संवाद साधण्यास, माहिती गोळा करण्यास आणि ग्राहक अनुभव वैयक्तिकृत करण्यास एकाधिक माध्यमे प्रदान करते, ज्यामुळे योग्य समाधान, निष्ठा आणि वाढीव महसूल मिळण्यास मदत होते.

ई-सीआरएममध्ये वापरली जाणारी प्रमुख इंटरनेट साधने:

१. ईमेल विपणन

२. सामाजिक माध्यमे

३. वेबसाइट्स आणि ग्राहक संकेत स्थळ

४. थेट चॅट आणि चॅटबॉट्स

५. मोबाइल ॲप्स

६. ब्लॉगिंग

७. ट्विटर

८. मायस्पेस

९. फेसबुक

इत्यादी परस्परसंवादी जनसंपर्क साधने म्हणून वापरली जातात.

ई-सीआरएममध्ये इंटरनेट साधने वापरण्याचे फायदे

१. वैयक्तिकृत ग्राहक अनुभव:

ईमेल विपणन आणि सामाजिक माध्यमे सारखी इंटरनेट साधने व्यवसायांना अनुकूल संदेश आणि शिफारसी पाठवण्यासह, अधिक वैयक्तिकृत ग्राहक अनुभव निर्मितीस मदत करतात.

२. कार्यक्षम ग्राहक सेवा:

लाइव्ह चॅट, चॅटबॉट्स आणि ग्राहक पोर्टल सारखी साधने त्वरित आणि स्वयं-सेवा पर्याय प्रदान करतात, व मानवी हस्तक्षेपाची कमी करून ग्राहक सेवा कार्यक्षमता सुधारतात.

३. वाढीव ग्राहक प्रतिबद्धता:

सामाजिक माध्यम मंच आणि मोबाइल ॲप्स अश्या परस्परसंवादी मंच प्रदान करता, जेथे ग्राहक ब्रँडशी संलग्नता निर्माण करून, चर्चेत सहभागी होऊन सेवा अभिप्राय देऊ शकतात.

४. विदा-चालित अंतर्दृष्टी:

ऑनलाइन सर्वेक्षणे, अभिप्राय आणि विश्लेषण मंच यांसारखी साधने ग्राहक वर्तन, प्राधान्ये आणि समाधानाबद्दल मौल्यवान अंतर्दृष्टी प्रदान करतात देतात, ज्याचा वापर व्यवसाय त्यांची धोरणे परिष्कृत करण्यात मदत करतात.

५. खर्च-प्रभावी विपणन:

पारंपारिक विपणन साधनांच्या तुलनेत ईमेल विपणन , SEO आणि ऑनलाइन जाहिराती यासारखी इंटरनेट साधने बृहत प्रेक्षकवर्गा पर्यंत पोहोचण्यास सक्षम मार्ग प्रदान करतात. कमाल कार्यक्षमतेसाठी मोहिमाचे निर्धारित वेळेत मागोवा घेऊन इष्टमित केल्या जाऊ शकतात.

४.३.१ ब्लॉगिंग

ब्लॉगिंग इ- ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (e-सीआरएम) मध्ये सामग्री विपणन, ग्राहक प्रतिबद्धता, ब्रँड प्राधिकरण आणि नातेसंबंध निर्मितीस शक्तिशाली साधन म्हणून भूमिका बजावते.

ई-सीआरएमच्या संदर्भात, ग्राहकांशी संवाद साधणे, अंतर्दृष्टी प्रदान करणे, कौशल्य सामायिक करणे तसेच सध्याच्या व संभाव्य ग्राहकांशी सतत संवाद राखण्यास ब्लॉगिंग कंपनीचे व्यापक डिजिटल धोरण मदत करते. ब्लॉगिंग, विश्वास संपादन, संकेत स्थळ वर्दळ वाढविण्यास, SEO क्रमवारीत सुधारणास तसेच वृद्धिंगत अग्र ग्राहक अनुभव निर्मितीस मदत करते.

ई-सीआरएम मधील ब्लॉगिंगचे मुख्य फायदे:

१. प्रतिबद्धता आणि ग्राहक संवाद

ब्लॉगिंगद्वारे, कंपन्या संबंधित स्वारस्यपूर्ण आणि मौल्यवान सामग्री सामायिक करून थेट ग्राहकांशी संलग्न होऊ शकतात. ब्लॉग ग्राहकांना टिप्पण देण्यास, प्रश्न विचारण्यास व अभिप्राय सामायिक करण्यास व्यासपीठ म्हणून कार्य करते तसेच द्वि-मार्ग संप्रेषण माध्यम निर्माण करून व्यवसायांना ग्राहकांच्या गरजा व प्राधान्ये अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यास मदत करते.

उदाहरण:

HubSpot, अग्रगण्य सीआरएम सॉफ्टवेअर प्रदाता, जो त्याचा ब्लॉग द्वारे विपणन, विक्री, ग्राहक सेवा आणि सीआरएम   टिपांवर लेख पाठवत असतो. वाचक सहसा या पोस्टवर टिप्पण, सल्ला किंवा स्पष्टीकरणा द्वारे व्यक्त होत असतात, या माहितीचा वापर HubSpot ग्राहकांशी संबंध वृद्धिंगत करण्यासाठी करतो.

फायदे:

- व्यवसाय व ग्राहक यांच्यातील परस्परसंवादाला प्रोत्साहन देते.
- ग्राहक तक्रार किंवा अनुभव सादर करण्यासाठी व्यासपीठ प्रदान करते.
- ग्राहकांच्या टिप्पण्या आणि प्रश्नांना प्रतिसाद देऊन त्यांचे समाधान सुधारते.

२. ब्रँड जागरूकता आणि प्राधिकरण

ब्लॉगिंग कंपन्यांना त्यांच्या उद्योगात वैचारिक नेते म्हणून स्थापित होण्यास मदत करते. उच्च-गुणवत्तेची, माहितीपूर्ण सामग्री सातत्याने प्रकाशित करून, व्यवसाय त्यांच्या प्रेक्षकांमध्ये विश्वासार्हता आणि विश्वास निर्माण करतात. ज्याद्वारे ग्राहकांना माहिती आणि उपायांसाठी कंपनीवर अवलंबून राहण्याची अधिक शक्यता निर्माण होते.

उदाहरण:

विक्रीसंघ, जो की दिग्गज सीआरएम म्हणून प्रख्यात आहे, क्लाउड कंप्युटिंगमधील नवकल्पना, सीआरएम मधील कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) व ग्राहक संबंध कल बाबत नियमितपणे ब्लॉगवर लेख पाठवीत असतो. याद्वारे विक्रीसंघ कौशल्य प्रदर्शन, ब्रँड अधिकारिता व ग्राहक विश्वास वाढीस चालना मिळते.

फायदे:

- औद्योगिक नेता म्हणून व्यवसायाची प्रस्थापना.
- ग्राहक आणि संभाव्य ग्राहकां मध्ये विश्वासार्हता आणि पत निर्माण करते.
- ब्रँड प्रतिष्ठा आणि दृश्यमानता वाढवते.

३. ग्राहक शिक्षण आणि सेवा

ब्लॉगिंग, ग्राहकांना उत्पादने किंवा सेवा अधिक प्रभावीपणे कशा वापरायच्या याबद्दल शिक्षित करण्याचा प्रभावी मार्ग आहे. माहितीपूर्ण ब्लॉग लेख, वापर-मार्गदर्शक आणि समस्या निवारण टिपा ग्राहकांना सामान्य समस्यांचे निराकरण करण्यास मदत करतात, तसेच व्यवसायिक प्रस्तावामधून मिळणारे मूल्य वाढवते. यामुळे ग्राहकांना चांगला अनुभव मिळतो आणि ग्राहक सेवे करिता हस्तक्षेपाची गरज कमी होते.

उदाहरण:

Zendesk, एक ग्राहक सेवा सॉफ्टवेअर कंपनी, "कसे करावे" लेखा द्वारे ग्राहक सेवा धोरण प्रकाशित करण्यासाठी ब्लॉगचा वापर करून ग्राहक सेवा सुधारण्यात मदत करते. हे

वापरकर्त्यांना Zendesk च्या साधनांचा पुरेपूर वापरा बद्दल, उत्पादनाचा वापर वाढवण्याबद्दल आणि थेट सेवा गरज कमी करण्यासाठी प्रशिक्षित करते.

फायदे:

- स्वयं-मदत संसाधने प्रदान करून ग्राहक सेवा संघांवरील भार कमी करते.
- ग्राहकांना शिक्षित करून उत्पादन किंवा सेवा वापर वाढवते.
- माहितीयुक्त ज्ञानाने वापरकर्त्यांना सक्षम करून एकत्रित रित्या ग्राहकांचे समाधान सुधारते.

४. SEO आणि ग्राहक रहदारी निर्मिती

ब्लॉगिंग, हे कंपनीच्या संकेत स्थळावर सामान्यपणे ग्राहक रहदारीचे प्रमुख चालक आहेत. उत्तम प्रकारे इष्टतम केलेली ब्लॉग सामग्री, कीवर्डने समृद्ध व ग्राहकांच्या शोधाशी संबंधित शोध इंजिन क्रमवारी सुधारणा करण्यास मदत करते. ब्लॉग लेख ग्राहक रहदारी व्युत्पन्न करतात म्हणून, अधिक संभाव्य ग्राहक कंपनीच्या उत्पादनांच्या किंवा सेवांच्या संपर्कात येतात.

उदाहरण:

Moz, जो SEO सॉफ्टवेअर प्रदाता आहे, त्याचा ब्लॉग SEO-केंद्रित सामग्री तयार करण्यास, शोध इंजिन क्रमवारीत सुधारणा करण्यास, टिपा, साधने व धोरणे प्रदान करण्यास वापर करते. त्यांचा ब्लॉग एक प्रमुख ग्राहक रहदारी निर्माता आहे, कारण एसइओ उपाय शोधणारे वापरकर्ते सहसा Moz चे लेख वाचतात व सोबतच कंपनीची उत्पादने पाहण्यासही प्रवृत्त होतात.

फायदे:

- सुधारित शोध इंजिन दृश्यमानतेद्वारे संकेत स्थळ ग्राहक रहदारी वाढवते.
- कंपनी प्रस्ताव संबंधित माहिती शोधत असलेल्या संभाव्य ग्राहकांना आकर्षित करते.
- कंपनीची एकूण डिजिटल उपस्थिती आणि संभाव्य ग्राहक संख्या वाढवते.

५. ग्राहकांची निष्ठा वाढवणे

ब्लॉगद्वारे, सातत्याने मौल्यवान सामग्री वितरित करून व्यवसाय ग्राहकांशी शाश्वत संबंध निर्माण करू शकतात. नियमित ब्लॉग वाचकांना ब्रँडशी अधिक जोडले असल्याचे वाटते आणि कालांतराने हीच प्रतिबद्धता निष्ठा वाढवते. ब्लॉगिंग व्यवसायांना ग्राहक हित संबधित सामग्री वैयक्तिकृत करून ग्राहक संबंध आणखी वृद्धिंगत करण्यास मदत करते.

उदाहरण:

Nike, त्याच्या ब्लॉगद्वारे, कथा, टिपा आणि जीवनशैली सामग्री सामायिक करून जे ग्राहक शारीरिक सुदृढ तेस जास्त महत्व देतात त्यांना ते आपले से वाटतात. ही सामग्री ग्राहकांना ब्रँडशी गुंतवून ठेवते व निष्ठा वाढवते कारण वाचक सतत मौल्यवान माहिती व प्रेरणे करिता पुन्हा पुन्हां ब्लॉगला भेट देत असतात.

फायदे:

- नियमित प्रतिबद्धता द्वारे ग्राहक संबंध अधिक दृढ करते.
- वर्तमान मूल्य प्रदान करून ब्रँड निष्ठा भक्कम करते.
- ग्राहकांच्या आवडीनुसार सामग्री वैयक्तिकृत करून ग्राहक नाते संबंध वाढवते.

6. संभाव्य ग्राहक निर्मिती आणि जपणूक

संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा आणि आव्हानांशी सलंग्न अंतर्दृष्टीपूर्ण सामग्री प्रस्तावित करून संभाव्य ग्राहक व्युत्पन्न करण्यास तसेच त्यांचे जपणूक करण्यास ब्लॉगिंगचा वापर केला जाऊ शकतो. ब्लॉग लेख मध्ये कॉल टू ॲक्शन (CTAs), डाउनलोड करण्यायोग्य सामग्री किंवा सदस्यता अर्ज समाविष्ट करून, व्यवसाय संभाव्य ग्राहक लक्षित करू शकतात व विक्री चाळणी द्वारे त्यांना योग्य मार्गदर्शन करू शकतात.

उदाहरण:

HubSpot त्याच्या ब्लॉग लेखाद्वारे ई-पुस्तके आणि आराखडा यांसारखी मोफत संसाधने प्रस्तावित करते. वाचक अर्ज भरून ही संसाधने डाउनलोड करू शकतात, सदर माहितीचा वापर कंपनी संभाव्य ग्राहकांचे रूपांतरण ग्राहकात करण्यासाठी करतात. ग्राहक खरेदी प्रवासाच्या विविध टप्प्यांचे विश्लेषण करून, प्रभावीपणे जपणूक करून ब्लॉग द्वारे संभाव्य ग्राहकांना खरेदी निर्णयाकडे वळवता येऊ शकते.

फायदे:

- धोरणात्मक कॉल टू ॲक्शनद्वारे वाचकांचे संभाव्य ग्राहकांमध्ये रूपांतर करते.
- ग्राहक वेदना बिंदूंना संबोधित करून मौल्यवान सामग्री द्वारे त्यांची जपणूक करते.
- संभाव्य ग्राहकांना विक्री चाळणीद्वारे अधिक प्रभावीपणे लक्षित करते.

ई-सीआरएम धोरणांमध्ये ब्लॉगिंग हे एक आवश्यक साधन आहे, जे ग्राहक संबंध वाढवणे, ब्रँड प्राधिकार सुधारणारे व व्यवसाय वाढीला चालना देणारे असे अनेक फायदे देतात. मौल्यवान, आकर्षक आणि वैयक्तिकृत माहिती वितरीत करून, कंपन्या ग्राहकांशी दृढ संबंध निर्मिती, विश्वासहर्ता आणि दीर्घकालीन निष्ठा वाढवू शकतात. याव्यतिरिक्त, ब्लॉगिंग ग्राहक जनजागृती, एसइओ कार्यप्रदर्शन सुधारणा व संभाव्य ग्राहक व्युत्पन्न करते, ज्यामुळे डिजिटल युगात ग्राहक संबंध व्यवस्थापन इष्टमितीकरण उद्देशीत व्यवसायांसाठी हे एक शक्तिशाली साधन आहे.

४.३.२ ट्विटर

Twitter हे (e-सीआरएम) मधील शक्तिशाली साधन आहे, जे व्यवसायामध्ये ग्राहकांना गुंतवून ठेवण्यास, चौकशीला प्रतिसाद देण्यास आणि थेट संवादाद्वारे ब्रँड निष्ठा भक्कम करण्यास सक्षम करते. लाखो सक्रिय वापरकर्त्यांसह जलद-वेगवान सामाजिक माध्यम मंच म्हणून, Twitter व्यवसायांना गतिशील प्रतिसाद देणारी, विद्यमान आणि संभाव्य दोन्ही ग्राहकांशी भक्कम संबंध निर्माण करणारी ऑनलाइन उपस्थिती प्रस्थापित सेवा प्रदाता आहे.

ई-सीआरएममध्ये ट्विटरच्या अनन्य वैशिष्ट्यांचा फायदा घेतो-हॅशटॅग, उल्लेख, थेट संदेश आणि रीट्विट्स - ज्याद्वारे अखंड आणि आकर्षक ग्राहक अनुभव निर्मिती होते.

ई-सीआरएममधील ट्विटरचे प्रमुख वापर:

१. वेळीत ग्राहक सेवा आणि सेवा

ईमेल किंवा फोन यांसारख्या पारंपारिक ग्राहक सेवा मध्यमावर वाट बघण्यापेक्षा जलद प्रतिसादांसाठी ग्राहक अनेकदा सामाजिक माध्यमा द्वारे ब्रँडपर्यंत पोहोचणे पसंत करतात. ग्राहकांच्या चौकशीचे निरीक्षण करण्यास आणि प्रतिसाद देण्यास व्यवसाय Twitter चा वापर करू शकतात तसेच समस्यांचे जलद निराकरण करून उत्कृष्ट ग्राहक सेवक म्हणून प्रतिष्ठा निर्माण करू शकतात.

उदाहरण:

JetBlue Airways, वेळातीत ग्राहकांच्या तक्रारी, उडाण चौकशी आणि सेवा-संबंधित समस्यांना प्रतिसाद देण्यासाठी Twitter चा वापरते. जलद आणि उपयुक्त प्रतिसाद देऊन, JetBlue ग्राहकांच्या समाधाना प्रती आपली वचनबद्धता प्रदर्शित करून नकारात्मक अनुभवांना सकारात्मक संवादांमध्ये बदलते.

फायदे:

- जलद आणि कार्यक्षम ग्राहक सेवा माध्यम प्रदान करते.
- वेळेवर प्रतिसाद देऊन ग्राहकांचे समाधान सुधारते.
- सक्रियरित्या समस्या सोडवण्याद्वारे ब्रँड प्रतिष्ठा वाढवते.

२. ब्रँड जागरूकता आणि प्रतिबद्धता

ब्रँड दृश्यमानता वाढवण्यासाठी तसेच सध्याचे व नव ग्राहक या दोहोंसोबत संलग्न होण्याकरिता Twitter हे उत्कृष्ट व्यासपीठ आहे. नियमितपणे ट्विट करून व्यवसाय, अद्यावत अद्यतने, नव उत्पादन, प्रचारात्मक प्रस्ताव आणि कंपनीच्या बातम्या सामायिक करू शकतात. हॅशटॅग, उल्लेख आणि ट्रेंडिंग विषय याद्वारे कंपन्या त्यांची पोहोच वाढवू शकतात व त्यांचे संदेश व्यापक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचवू शकतात.

उदाहरण:

Nike प्रचार मोहिमेचा वापर करून, प्रेरणादायी कथा, #JustDoIt सारख्या हॅशटॅगद्वारे वापरकर्त्याने व्युत्पन्न केलेल्या सामग्रीला प्रोत्साहन देऊन Twitter वर ग्राहकासह व्यस्त राहते. ही रणनीती Nike च्या ब्रँडची दृश्यमानता वाढवून भक्कम ग्राहक संबंध निर्मिती करते.

फायदे:

- नियमित आणि आकर्षक सामग्रीद्वारे ब्रँड दृश्यमानता वाढवते.
- ग्राहकांशी संवाद निर्मिती व समुदाय प्रतिबद्धता निर्माण करते.
- ब्रँडना ट्रेंडिंग संभाषणांमध्ये गुंतण्यास आणि संबंधित राहण्यास अनुमती देते.

३. ग्राहक अभिप्राय आणि अंतर्दृष्टी

Twitter हे ग्राहक अभिप्राय आणि भावना विश्लेषणाचे मौल्यवान स्रोत आहे. ग्राहकांच्या ट्विटद्वारे, व्यवसाय ग्राहकांना त्यांची उत्पादने, सेवा आणि एकूण ब्रँड अनुभव कसा आहे याबद्दल वेळातीत अंतर्दृष्टी एकत्रित करू शकतात. उल्लेख, हॅशटॅग आणि थेट संदेशांचे निरीक्षण करून व्यवसायांना ग्राहकांची प्राधान्ये, वेदना बिंदू आणि मते समजून घेण्याची संधी मिळते, त्यानुसार ते धोरण सुधारणा करू शकतात.

उदाहरण:

Starbucks नियमितपणे Twitter वर ग्राहकांच्या फीडबॅकचा मागोवा घेते आणि त्याच्या ब्रँड आणि उत्पादनांच्या उल्लेखांवर लक्ष ठेवते. ग्राहकांनी नवीन पेय किंवा दुकान अनुभवांबद्दल ट्विट केल्यास, सदर माहितीचा उपयोग स्टारबक्स सुधारित प्रस्ताव समायोजित करण्यासाठी व ग्राहकांचे समाधान सुधारण्यासाठी करू शकतात.

फायदे:

- ग्राहकांची मते आणि प्राधान्यांबद्दल वेळातीत माहिती देते.
- उत्पादने, सेवा आणि ग्राहक अनुभव सुधारण्यासाठी कारवाई करण्यायोग्य विदा प्रदान करते.
- कंपन्यांना कल मागोवा घेण्यास आणि मोहिमांच्या यशाचे परीक्षण करण्यास मदत करते.

४. विपणन आणि मोहीम प्रचार

विपणन मोहिम, विक्री आणि विशेष प्रस्तावाचा प्रचार करण्यासाठी Twitter हे प्रभावी व्यासपीठ आहे. व्यवसाय व्यापक ग्राहकवर्गा पर्यंत पोहोचण्यासाठी लक्ष्यित Twitter जाहिरात मोहिमा किंवा नव प्रचारात्मक सामग्री चालवू शकतात. Twitter चे रीट्विट कार्य वापरकर्त्यांना ब्रँडची माहिती सामायिक करण्यास सक्षम करते तसेच त्याची पोहोच आणखी वाढवते. व्यवसाय त्यांच्या मोहिमेचा प्रचार करण्यासाठी आणि वापरकर्त्याने व्युत्पन्न केलेल्या सामग्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी विशिष्ट हॅशटॅग वापरासह प्रतिबद्धता आणि ब्रँडची पोहोच वाढवू शकतात.

उदाहरण:

Coca-Cola ने #ShareACoke हॅशटॅग, वापरून एक ट्विटर मोहीम सुरू करून वापरकर्त्यांना त्यांच्या वैयक्तिकृत कोका-कोला बाटल्यांची चित्रे शेअर करण्यासाठी प्रोत्साहित केले. या मोहिमेने हजारो रिट्विट्स आणि वापरकर्त्याने व्युत्पन्न केलेल्या माहितीसह व्यापक वापरकर्ता प्रतिबद्धता व्युत्पन्न ज्यामुळे ब्रँडच्या ऑनलाइन उपस्थितीत लक्षणीय वाढ झाली.

फायदे:

- मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत उत्पादने, सेवा आणि मोहिमांचा प्रचार करण्यात मदत करते.
- हॅशटॅग मोहिमेद्वारे आणि रीट्विट्सद्वारे वापरकर्त्यांच्या सहभागास प्रोत्साहन देते.
- लक्ष्यित जाहिरातींद्वारे विक्री आणि ग्राहक प्रतिबद्धता वाढवते.

५. संकट व्यवस्थापन आणि प्रतिष्ठा नियंत्रण

जेव्हा एखाद्या कंपनीला जनसंपर्क समस्या किंवा संकटाचा सामना करावा लागतो, तेव्हा Twitter व्यवसायांना त्वरीत प्रतिसाद देण्यास, पारदर्शक अद्यतने प्रदान करण्यास आणि थेट चिंतांचे निराकरण करण्यास मदत करते. संकटाच्या वेळी वेळेवर आणि विचारपूर्वक संप्रेषण व नकारात्मक भावना कमी करण्यास, ग्राहकांना धीर देण्यास आणि कंपनीच्या प्रतिष्ठेचे संरक्षण करण्यास मदत करू शकते.

उदाहरण:

UK मधील KFC ने जेव्हा पुरवठा साखळीच्या समस्यांमुळे मांस (चिकन) संपले होते, तेव्हा त्यांना संकटाचा सामना करावा लागला होता. परिस्थितीकडे दुर्लक्ष करण्याऐवजी, KFC ने सकारात्मकरित्या समस्या मान्य करून पारदर्शक अपडेट्स व ग्राहकांना माहिती पुरवण्याकरिता ट्विटरचा वापर केला. या दृष्टिकोनामुळे परिस्थिती प्रभावीपणे व्यवस्थापित करण्यासह ब्रँडची प्रतिष्ठा देखील जपली गेली.

फायदे:

- व्यवसायांना त्वरित आणि थेट संकटांना सामोरे जाण्यास सक्षम करते.
- ग्राहकांच्या अपेक्षा व्यवस्थापित करण्यास आणि नकारात्मक भावना कमी करण्यात मदत करते.
- आव्हानात्मक काळात खुल्या आणि पारदर्शक संप्रेषणासाठी अनुमती देते.

६. वैयक्तिकृत ग्राहक संवाद

Twitter ग्राहकांशी वैयक्तिकृत संवादास सक्षम केल्यामुळे त्यांना ते मूल्यवान असल्याचे वाटू शकते. ग्राहकांना नावाने संबोधित करून, त्यांच्या विशिष्ट चिंतांना उत्तर देऊन आणि त्यांच्या निष्ठेबद्दल त्यांचे आभार मानून, व्यवसाय अधिक वैयक्तिक संबंध निर्माण करू शकतात. वैयक्तीकृत परस्परसंवाद आपुलकीची आणि निष्ठेची भावना निर्माण करून एकूण ग्राहक अनुभव वाढतो.

उदाहरण:

वापरकर्त्यांच्या ट्विटला प्रतिसाद देऊन, यादी शेअर करून व वापरकर्त्याच्या संगीत प्राधान्यांवर आधारित वैयक्तिकृत अनुभव तयार करून वापरकर्त्यांशी वैयक्तिकरित्या व्यस्त राहण्यासाठी Spotify Twitter चा वापर करते. या प्रकारच्या परस्परसंवादामुळे Spotify आणि त्याच्या वापरकर्त्यांमधील भावनिक संबंध वृद्धिंगत होतात.

फायदे:

- वैयक्तिक प्रतिबद्धतेद्वारे ग्राहकांशी भक्कम संबंध निर्माण करते.
- ग्राहकांची निष्ठा आणि दीर्घकालीन धारणा वाढवते.
- सकारात्मक आणि संस्मरणीय ग्राहक अनुभव तयार करते.

Twitter हे e-सीआरएम मधील एक अविभाज्य साधन आहे, जे व्यवसायांना वेळातीत प्रतिबद्धता, ग्राहक समर्थन, अभिप्राय संकलन आणि विपणन जाहिरातीसाठी बहुमुखी

व्यासपीठ आहे. वैयक्तिक संवाद, मोहिमेच्या जाहिराती किंवा संकट व्यवस्थापन असो, Twitter व्यवसायांना ग्राहक संबंध वाढविण्यास आणि त्यांच्या एकूण ई-सीआरएम धोरणांना अनुकूल करण्यास मदत करते.

४.३.३ ईमेल

ई-सीआरएम) मध्ये ईमेल महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात आणि व्यवसायांना त्यांच्या ग्राहकांशी सातत्यपूर्ण, वैयक्तिकृत संवाद राखण्यास सक्षम करतात. लक्ष्यित आणि स्वयंचलित ईमेल मोहिमेद्वारे, कंपन्या सखोल ग्राहक संबंध, ब्रँड निष्ठा आणि प्रतिबद्धता वाढवू शकतात. ई-सीआरएम ईमेल धोरणे वेळेवर, संबंधित आणि वैयक्तिकृत सामग्री वितरीत करण्याशी संबंधित आहेत जी ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करणे व दीर्घकालीन प्रतिधारणा निर्मितीस मदत करते.

विशिष्ट उदाहरणांसह ई-सीआरएममधील ईमेलचे मुख्य वापर:

१. वैयक्तिकृत संप्रेषण आणि ग्राहक प्रतिबद्धता

ई-सीआरएम मधील ईमेल वापराचा महत्त्वाचा फायदा म्हणजे ग्राहकांच्या पसंती, वर्तन आणि भूतकाळातील परस्परसंवादांवर आधारित अत्यंत वैयक्तिकृत माहिती वितरित करण्याची क्षमता होय. ग्राहकांच्या याद्या विभाजित करून आणि सीआरएम विदा वापरून, व्यवसाय विशिष्ट गटांना संदेश पाठवून माहिती प्राप्तकर्त्यास मिळाली की नाही याची खात्री करू शकतात. वैयक्तिकृत ईमेल प्रतिबद्धता तसेच ग्राहकांनी संबंधित मीहितीशी संवाद साधण्यामुळे संभाव्य ग्राहकांचे, ग्राहकात रूपांतरणांची शक्यता वाढते.

उदाहरण:

Amazon ग्राहकाचा, ब्राउझिंग इतिहास आणि मागील खरेदी आधारित उत्पादनांची शिफारस करण्यासाठी वैयक्तिकृत ईमेल मोहिमेचा वापर करते. जर एखाद्या ग्राहकाने विशिष्ट उत्पादन शोधले किंवा विकत घेतले असेल, तर Amazon पुढील खरेदीला प्रोत्साहन देणाऱ्या वैयक्तिक शिफारसी किंवा संबंधित घटक ईमेलमध्ये पाठवते.

फायदे:

- वैयक्तिकृत माहितीचे हाताळणी आणि क्लिक-थ्रू दर वाढवते.
- ग्राहकांच्या विशिष्ट गरजा पूर्ण करून भक्कम संबंध निर्माण करते.
- ग्राहकांच्या स्वारस्यांशी जुळणारी उत्पादने किंवा सेवांची शिफारस करून रूपांतरण दर वाढवते.

२. लक्ष्यित प्रचार मोहिमा

विशेष प्रस्ताव, सवलत आणि अनन्य सौद्यांचा प्रचार करण्यासाठी ईमेल हे शक्तिशाली माध्यम आहे. ई-सीआरएम द्वारे, व्यवसाय खंडित ईमेल सूची तसेच अधिक प्रभावीपणे जाहिराती लक्ष्यित करण्यासाठी ग्राहकांच्या वर्तनाचा आणि प्राधान्यांचा मागोवा घेऊ शकते. स्वयंचलित ईमेल विपणन साधने कंपन्यांना खरेदी प्रक्रिया पूर्ण करणे किंवा ब्राउझिंग क्रियाकलाप यासारख्या ग्राहक क्रियांवर आधारित प्रचारात्मक ईमेल लक्षित करण्यास मदत करते.

उदाहरण:

Sephora अनेकदा त्यांच्या ज्या ग्राहकांणी उत्पादनांमध्ये स्वारस्य दाखवले आहे किंवा त्यांच्या मागील खरेदीशी संबंधित वस्तूंवर सूट देणारी लक्ष्यित प्रचारात्मक ईमेल पाठवते. ज्यामुळे ग्राहकांना मूल्यवान वाटेल अश्या निष्ठा कार्यक्रमा द्वारे वाढदिवस निमित्त वैयक्तिकृत प्रस्ताव व बक्षिसे देखील देतात.

फायदे:

- संबंधित प्रस्तावासह योग्य प्रेक्षकांना लक्ष्य करून विक्री वाढवते.
- वेळेवर आणि वैयक्तिकृत जाहिराती देऊन ग्राहकांचे समाधान वाढवते.
- खरेदी पूर्ण करण्यास प्रोत्साहनांसह मागोवा ईमेल पाठवून खरेदी अर्धवट सोडण्याचे दर कमी करते.

३. संभाव्य ग्राहक संवर्धनासाठी स्वयंचलित बिंदु मोहिम

बिंदु मोहिम हे विशिष्ट कालावधीत ग्राहकांना किंवा संभाव्य व्यक्तींना पाठवलेल्या ईमेलचे स्वयंचलित क्रम प्रदर्शित करते. ई-सीआरएममध्ये, बिंदु मोहिमेचा उपयोग मौल्यवान माहिती देऊन विक्री पूर्ण करणाऱ्या ग्राहकांचे संवर्धन केले जाते. हे ईमेल वृत्तपत्रासाठी नोंदणी करणाऱ्यास, संसाधन डाउनलोड करणाऱ्यास किंवा विशिष्ट उत्पादन पृष्ठाशी असणाऱ्यास लक्षित केले जातात. बिंदु मोहिमा संभाव्य ग्राहकांना एकाच वेळी सर्व माहितीचा भडीमार न करता देखील ब्रँडशी संलग्न ठेवतात.

उदाहरण:

हबस्पॉट, एक सीआरएम सॉफ्टवेअर प्रदाता, ई-बुक डाउनलोड केलेल्या किंवा वेबिनारसाठी नोंदणी केलेल्या नवीन ग्राहकांचे संवर्धन करण्यासाठी बिंदु ईमेल मोहिमेचा वापर करते. ईमेल उत्तरोत्तर अधिक मौल्यवान माहिती जसे की केस स्टडी, टिप्स किंवा उत्पादन डेमो, या ध्येयासह प्रस्तावित करते की संभाव्य ग्राहकाचे रूपांतर ग्राहकामध्ये होईल.

फायदे:

- मानवी हस्तक्षेपाशिवाय ग्राहक ब्रँडशी संलग्न ठेवणे.
- खरेदीदाराच्या प्रवासाच्या प्रत्येक टप्प्यावर संबंधित माहिती प्रदान करून, कालांतराने संभावनांचे संवर्धन करते.
- सातत्यपूर्ण, मौल्यवान माहिती प्रस्तावित करून खरेदीचा निर्णय रूपांतरण दर सुधारते.

४. ग्राहक धारणा आणि निष्ठा कार्यक्रम

विद्यमान ग्राहकांशी संपर्क साधणे, त्यांना नवीन उत्पादने किंवा सेवांबद्दल माहिती पाठवणे तसेच पुनरावृत्ती व्यवसायास क्रियास प्रोत्साहित करण्या करिता ईमेल हा एक प्रभावी मार्ग आहे. ई-सीआरएम ईमेल धोरणांमध्ये, ग्राहकाचा अनुभव वाढवण्यास तसेच दीर्घकालीन नातेसंबंध वाढवण्यास निष्ठा कार्यक्रम, बक्षिसाची माहिती तसेच खरेदीनंतरच्या मागोवा ईमेलचा समावेश असतो. ग्राहकांना मुदतबाह्य होणारी बक्षिसे, आगामी नूतनीकरण किंवा

निष्ठा स्थितीवर आधारित वैयक्तिकृत प्रस्ताव यांची आठवण करून देण्यासाठी देखील व्यवसाय ईमेल वापरू शकतात.

उदाहरण:

Starbucks ग्राहकांना त्याच्या बक्षिसे कार्यक्रममध्ये गुंतवून ठेवण्यासाठी, कमावलेले गुण, विशेष जाहिराती आणि अनन्य पुरस्कारांबद्दल वैयक्तिकृत संदेश पाठवण्यासाठी ईमेल वापरते. ग्राहकांना त्यांची निष्ठा स्थिती, आगामी बक्षिसे आणि त्यांच्या प्राधान्यांच्या आधारावर वैयक्तिकृत प्रस्तावाबद्दल नियमित अपडेट करते.

फायदे:

- विद्यमान ग्राहकांना व्यस्त ठेवून आणि पुरस्कृत करून ग्राहक धारणा वाढवते.
- वैयक्तिकृत बक्षिसे आणि विशेष प्रस्ताव देऊन ब्रँड निष्ठा वाढवते.
- ग्राहकांना फायदे, बक्षिसे आणि प्रोत्साहनांची आठवण करून दिल्याने खरेदीची पुनरावृत्ती होते.

५. सर्वेक्षण आणि अभिप्राय संकलन

ग्राहकांचे अभिप्राय आणि अंतर्दृष्टी गोळा करण्यासाठी ईमेल एक प्रभावी माध्यम आहे. खरेदी, सेवा कॉल किंवा कार्यक्रम सहभागासारख्या परस्परसंवादा नंतर, व्यवसाय ग्राहकांचे समाधान मोजण्यासाठी आणि मौल्यवान अभिप्राय गोळा करण्यासाठी सर्वेक्षणांसह मागोवा ईमेल पाठवू शकतात. हा विदा उत्पादने, सेवा किंवा ग्राहक अनुभव सुधारण्यासाठी वापरला जाऊ शकतो. ग्राहकांशी अधिक लक्ष्यित आणि संबंधित संवाद निर्माण करण्यासाठी या अंतर्दृष्टी चा वापर ई-सीआरएम प्रणालीमध्ये सुधारणा करण्या करिता वापरली जाऊ शकते.

उदाहरण:

Apple ग्राहकाना सेवा संवाद किंवा उत्पादन खरेदीनंतर मागोवा ईमेल पाठवते, तसेच लघु सर्वेक्षणाद्वारे अभिप्रायाची विनंती करते. अभिप्रायाचा वापर ग्राहक सेवा आणि उत्पादन प्रस्ताव तसेच एकूण ग्राहक समाधान सुधारण्यासाठी केला जातो.

फायदे:

- ग्राहकांचे समाधान तसेच सेवा सुधारणेच्या क्षेत्रांबद्दल मौल्यवान अंतर्दृष्टी प्रदान करते.
- ग्राहकांना त्यांची उत्पादने, सेवा किंवा परस्परसंवाद कसे समजतात हे समजण्यास व्यवसायांना मदत करते.
- व्यवसाय ग्राहक मताला महत्त्व देऊन सुधारणा करण्यास इच्छुक आहे हे दाखवून ग्राहकांचा अनुभव वाढवते.

६. व्यवहार पूर्ती ईमेल आणि मागणी पुष्टीकरण

व्यवहारात्मक ईमेल हे ई-सीआरएमचे आणखी एक महत्वाचे घटक आहेत, जे ग्राहकांना मागणी, सदस्यता किंवा खाते क्रियाकलापांबद्दल महत्त्वाची माहिती प्रदान करते. या ईमेलमध्ये मागणी पुष्टीकरण, शिपिंग अद्यतने, देयक पावत्या आणि खाते सूचना समाविष्ट आहेत. व्यवहार ईमेल सामान्यत: कार्यशील असले तरी, ते व्यवसायांना वैयक्तिकृत संदेश

समाविष्ट करून किंवा संबंधित उत्पादनांची शिफारस करून ब्रँड निष्ठा भक्कम करण्याची संधी प्रदान करतात.

उदाहरण:

Etsy, हस्तनिर्मित वस्तूंचे ऑनलाइन बाजारपेठ आहे जी खरेदीची पुष्टी करणे शिपिंग अद्यतने प्रदान करणे व मागोवा मागणी करिता लिंक प्रस्तावित करण्यासाठी व्यवहार ईमेल पाठवते. या ईमेलमध्ये सहसा ग्राहकाच्या खरेदी इतिहासावर आधारित इतर माहितीचे शिफारसी समाविष्ट असतात.

सीआरएम मध्ये ईमेल वापरण्याचे फायदे

- ग्राहकांना त्यांच्या व्यवहारांबद्दल महत्वाची माहिती प्रदान करते, तसेच त्यांचा विश्वास आणि समाधान वाढवते.
- उत्पादन शिफारशींचा समावेश करून विरुद्ध विक्री किंवा वृद्धीत विक्रीची संधी देते.
- ग्राहकांना माहिती व अद्यतने देऊन करून ग्राहक संबंध भक्कम करते.

ईमेल हा ई-सीआरएमचा आधारस्तंभ आहे, जो व्यवसायांना ग्राहकांशी गुंतण्यास, अग्र ग्राहक निर्मित तसेच एकनिष्ठ ग्राहक टिकवून ठेवण्या करिता कार्यक्षम आणि वैयक्तिकृत मार्ग प्रदान करतो. वैयक्तिकृत संप्रेषण, लक्ष्यित मोहिमा, स्वयंचलित बिंदु अनुक्रम आणि ग्राहक अभिप्राय संकलनाचा उपयोग करून, व्यवसाय त्यांचे ईमेल धोरण प्रतिबद्धता, ग्राहकांचे समाधान आणि दीर्घकालीन संबंध निर्मिती व एकूण व्यवसाय यश तसेच महसूल वृद्धी करिता अनुकूलित करू शकतात.

४.३.४ मायस्पेस

मायस्पेस तितकेसे प्रमुख नाही परंतु (ई-सीआरएम) मध्ये समाज माध्यम मंच वापरातील ही एक मनोरंजक व्यष्टी अध्ययन राहिली आहे. त्यांच्या भरारी च्या काळात, MySpace विशेषत: संगीत कलाकारांसाठी, विशिष्ट समुदायांसाठी आणि मनोरंजन ब्रँडसाठी सर्वात प्रभावशाली समाज माध्यम मंचापैकी एक होती. मंचाच्या संरचनेमुळे, वापरकर्त्यांना वैयक्तिक खाते निर्मिती, बहु माध्यम संलग्नता तसेच बृहत प्रेक्षक संवाद साधण्याच्या अनुमती मुळे ग्राहक संबंध निर्मित आणि व्यवस्थापना करिता व्यवहार्य साधन बनले आहे.

MySpace ने विशेषत: मनोरंजन आणि सर्जनशील उद्योगांमधील व्यवसायांसाठी, प्रेक्षकांशी संलग्नता, उत्पादने किंवा सेवांचा प्रचार तसेच ग्राहक निष्ठा निर्मिती करिता प्रभावी व्यासपीठ म्हणून काम केले आहे.

ई-सीआरएममध्ये मायस्पेसचा वापर

१. भक्कम ब्रँड उपस्थिती तयार करणे

ई-सीआरएम मधील मायस्पेसच्या प्रमुख कार्यांपैकी एक म्हणजे व्यवसायांना ऑनलाइन भक्कम ब्रँड उपस्थिती स्थापित करण्यास मदत करणे. कंपन्या त्यांचे ब्रँड ओळख, मूल्ये आणि संदेश प्रतिबिंबित करणारे अत्यंत सानुकूल वैयक्तिक खाते तयार करू शकते. या वैयक्तिक खात्यांमध्ये सहसा सानुकूल पार्श्वभूमी, विशेषीकृत संगीत, चलचित्रे तसेच उत्पादने

किंवा सेवांचे दुवे वैशिष्ट्यीकृत केले जातात, ज्यामुळे व्यवसायांना त्यांच्या प्रेक्षकांशी अधिक वैयक्तिक तसेच आकर्षकरित्या संवाद साधता येतो. MySpace च्या लवचिकतेमुळे ब्रँड्सना त्यांच्या लक्ष्यित प्रेक्षक संख्येशी सलग्नता पृष्ठे निर्मिती मुळे ग्राहक संबंध वृद्धिंगत होतात.

उदाहरण:

संगीतकार आणि बँड यांनी त्यांच्या संगीताचा प्रचार, चाहत्यांशी संपर्क व समुदाय निर्मिती करिता MySpace चा वापर करतात. उदाहरणार्थ, "आर्क्टिक मंकी" आणि "लिली ऍलन" सारख्या कलाकारांनी सुरुवातीला त्यांच्या मायस्पेस उपस्थितीद्वारे प्रसिद्धी मिळवली, जिथे त्यांनी संगीत सामायिकते सोबतच चाहत्यांशी थेट संवाद देखील साधला.

फायदे:

- व्यवसायांना त्यांचे ब्रँड व्यक्तिमत्व सानुकूलित वैयक्तिक खात्याद्वारे व्यक्त होण्याची अनुमती देते.
- वापरकर्त्यांशी थेट संवाद साधण्याने प्रोत्साहन व ब्रँड-ग्राहक संबंध भक्कम करते.
- बहु माध्यम माहिती सामायिक करून, निष्ठावान समुदाय निर्मितीस मध्यवर्ती केंद्र म्हणून काम करते.

२. ग्राहक संवाद आणि प्रतिबद्धता

MySpace विविध पर्याय जसे की संदेश, टिप्पण विभाग माहिती पत्र या द्वारे, ब्रँड थेट ग्राहकांशी संलग्नतेने तसेच प्रश्नांची उत्तरे देऊन समुदायिक भावना वाढवू शकतात. या सततच्या परस्परसंवादामुळे व्यवसायांना अभिप्राय गोळा करण्यास, ग्राहकांची प्राधान्ये समजून घेण्यास तसेच लक्षित वर्गाशी गतिशील संबंध निर्मितीस मदत होते. मांच्यावरील संगीत, व्हिडिओ आणि ब्लॉगच्या एकत्रीकरणामुळे ब्रँड्सना ग्राहकांना नवीन तसेच संबंधित सामग्रीसह गुंतवून ठेवण्यास मदत होते.

उदाहरण:

• स्वतंत्र फिल्म स्टुडिओ लघु चित्रफीत प्रदर्शना करिता, अभिप्राय करिता तसेच आगामी प्रदर्शनाच्या संभाषणांमध्ये प्रेक्षकांना गुंतवून ठेवण्या करिता MySpace चा वापर करते. चाहत्यांच्या मतांचा वापर जलद अभिप्राय गोळा करणे व टिप्पण्या सामायिक करून, स्टुडिओद्वारे गुंतता निर्मिती करण्याकरिता केला जातो.

फायदे:

- ब्रँड आणि ग्राहक यांच्यातील थेट, द्वि-मार्गी संप्रेषणास प्रोत्साहन देते.
- वेळातीत परस्परसंवादासाठी व्यासपीठ प्रदान करून ग्राहक समाधान वर्धित करते.
- नियमित प्रतिबद्धता आणि वैयक्तिकृत प्रतिसादांद्वारे ब्रँड निष्ठा भक्कम करते.

३. उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार करणे

MySpace विशेषत: संगीत, फॅशन आणि मनोरंजन यांसारख्या सर्जनशील उद्योगांमध्ये गुंतलेल्या कंपन्यांसाठी शक्तिशाली प्रचार साधन म्हणून कार्य करते. व्यवसाय उत्पादने

बाजारात आणण्या करिता, आगामी कार्यक्रमांना प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि अनन्य सामग्री सामायिक करण्यासाठी MySpace पृष्ठे वापरू शकतात. संगीत, व्हिडिओ आणि प्रतिमा यांसारखी बहु माध्यमे माहिती एकत्रित करून, कंपन्या प्रचारात्मक प्रयत्नांना अधिक प्रभावशाली बनवून ग्राहकांना अधिक गतिमान आणि परस्परसंवादी मार्गाने गुंतवून ठेवण्यास मदत करते.

उदाहरण:

फॅशन ब्रँड्स, फोटोशूट किंवा फॅशनशोचे इतर व्हिडिओ पोस्ट करण्यासाठी, तसेच प्रेक्षकांसोबत खास सामग्री शेअर करण्यासाठी MySpace चा वापर करतात. या जाहिरातीमुळे त्यांच्या प्रेक्षकांमध्ये, विशेषतः तरुणामध्ये उत्साह आणि निष्ठा निर्माण करण्यात मदत झाली.

फायदे:

- व्यवसायांसाठी बहु माध्यमे सामग्री समाविष्ट असलेल्या प्रचार मोहिमा सुरू करण्यास मदत करते.
- नवीन उत्पादन बाजारात आणणे तसेच विशेष कार्यक्रमांभोवती चर्चा निर्माण करण्यात मदत करते.
- वापरकर्त्यांच्या सहभागावर आधारित, विशिष्ट प्रेक्षकांसाठी जाहिराती तयार करण्यासाठी कंपन्यांना मदत करते.

४. समुदाय बांधणी आणि वापरकर्ता-व्युत्पन्न माहिती

विशिष्ट रूची किंवा ब्रँडच्या आसपास समुदाय निर्मितीस MySpace प्रोत्साहन देते. व्यवसायिक मंचाचा वापरकर्त्याने व्युत्पन्न केलेल्या माहितीस जसे की फॅन पोस्ट, संगीत कव्हर किंवा प्रशंसापत्रे यास प्रोत्साहना मुळे अनुयायांमध्ये आपलेपणाची भावना निर्मितीस मदत झाली. संगीत, फॅशन आणि स्वतंत्र चित्रपट यासारख्या सर्जनशीलता आणि चाहत्यांच्या सहभागावर अवलंबून असलेल्या विशेषतःपैलूना MySpace ने उद्योगां करिता योग्यरित्या हाताळले आहे.

उदाहरण:

रेकॉर्ड लेबल, अनेकदा चाहत्यांना त्यांच्या स्वतःच्या लोकप्रिय गाण्यांच्या आवृत्तीचे व्हिडिओ पोस्ट निर्मिती किंवा त्यांच्या आवडत्या बँडद्वारे प्रेरित कलाकृती समायोजित करण्यास प्रोत्साहित करते. याने चाहत्यांना गुंतवणे तसेच महत्वाच्या माहितीचा रेकॉर्ड लेबल द्वारे भविष्यातील विपणन मोहीम सुकर होऊ शकते.

फायदे:

- समुदाय आणि आपलेपणाची भावना वाढवून निष्ठावान ग्राहक आधार तयार करते.
- वापरकर्त्याद्वारे व्युत्पन्न माहितीचा वापर पुनर्विपणना करिता करते.
- ब्रँड्सना सर्जनशील प्रक्रियेत सहभागी करून प्रेक्षकांशी सखोल भावनिक संबंध निर्मितीस मदत करते.

५. लक्ष्यित विपणन आणि विश्लेषण

MySpace, व्यवसायांना प्रेक्षक वर्गीकरण करणे, विशिष्ट ग्राहक गटांना सानुकूलित संदेश व जाहिरातींसह लक्ष्यित करण्याची संधी प्रधान करते. MySpaceअंतर्गत विदाचे, तृतीय-पक्ष विश्लेषण साधने वापरून, व्यवसाय ग्राहक वर्तन, स्वारस्ये आणि प्रतिबद्धता स्तरांबद्दल अंतर्दृष्टी गोळा करू शकते. या अंतर्दृष्टीने कंपन्यांना त्यांची सीआरएम धोरणे परिष्कृत करून हे सुनिश्चित करते की ते योग्य संदेश योग्य लोकांपर्यंत योग्य वेळी पोहोचवत आहेत.

उदाहरण:

किशोरवयीन ग्राहक संख्येला लक्ष्य करणारे चित्रपट स्टुडिओ, त्यांच्या MySpace पृष्ठाचे अनुसरण करणाऱ्या वापरकर्त्यांच्या वर्तनाचे विश्लेषण करू शकतात. कोणते प्रदर्शन पूर्व चित्रफित सर्वात जास्त पाहिली गेली तसेच प्रेक्षकांना कोणत्या प्रकारचे संगीत आवडले आहे हे समजून घेऊन, स्टुडिओ विपणन संदेशांना लक्ष्यित बाजारपेठेशी अधिक चांगल्या प्रकारे प्रतिध्वनित करू शकतात.

फायदे:

- अधिक अचूक ग्राहक विभाजनाने सीआरएम धोरणांची प्रभावीता सुधारते.
- अत्यंत संबंधित, लक्ष्यित विपणन मोहिमा वितरीत करण्यासाठी ब्रँड सक्षम होते.
- भविष्यातील नियोजनासाठी ग्राहकांच्या पसंती आणि वर्तनाबद्दल मौल्यवान अंतर्दृष्टी प्रदान करते.

६. ग्राहक अभिप्राय आणि भावना विश्लेषण

MySpace ने अभिप्राय माध्यम म्हणून देखील काम केले आहे, जेथे ग्राहक त्यांचे मते व्यक्त करतात, पुनरावलोकने शेअर करतात तसेच सूचना प्रदान करतात. व्यवसायांची उत्पादने किंवा सेवा कशा प्रकारे समजल्या जातात त्यात कोणत्या सुधारणा गरजेच्या आहेत हे समजून घेण्यासाठी हा अभिप्राय मदत करतो. टिप्पण व संदेशांमधील ग्राहकांच्या भावनांचे विश्लेषण करून, कंपन्या ग्राहकांच्या अपेक्षा चांगल्या प्रकारे पूर्ण करण्यासाठी संभाव्य प्रस्ताव व संप्रेषण धोरणे समायोजित करू शकतात.

उदाहरण:

आगामी मैफिली किंवा उत्सवांना प्रोत्साहन देण्यासाठी कार्यक्रम आयोजक अनेकदा MySpace मंचाचा वापर करतात. कार्यक्रमा नंतर, मायस्पेस पृष्ठावर अभिप्राय तसेच प्रेक्षकांना काय आवडले तसेच कोणत्या सुधारणा गरजेच्या आहेत मत नोंदवू शकतात, ज्याद्वारे आयोजक भविष्यातील कार्यक्रम समायोजन योग्य प्रकारे करू शकतात.

फायदे:

- उत्पादने आणि सेवा सुधारण्यासाठी ग्राहक अंतर्दृष्टी गोळा करण्यास व्यवसायांना मदत करते.
- ग्राहकांच्या भावनांचे वेळातीत निरीक्षण तसेच धोरणांचे द्रुत समायोजन सक्षम करते.
- अभिप्रायाच्या योग्य दाखलीने ग्राहक संबंध भक्कम करते.

जरी MySpace मुख्य प्रवाहातील सेवा मंच नसले तरी, सुरुवातीचे समाजिक माध्यम विपणन, ई-सीआरएम धोरणांमधील भूमिका, तसेच ग्राहक संबंध वृद्धिंगत करण्याकरिता व्यवसाय ऑनलाइन समुदायांचा कसा वापर करू शकते याबाबत मार्गदर्शन करते. मनोरंजन, सर्जनशील उद्योग आणि विशिष्ट बाजारपेठेतील व्यवसायांसाठी, MySpace ने वैयक्तिकरण, प्रतिबद्धता आणि समुदाय-निर्मिती साधनांचे अद्वितीय मिश्रण प्रस्तावित केले आहे, ज्यामुळे ग्राहकांची निष्ठा भक्कमीकरण तसेच ब्रँड दृश्यमानता वाढविण्यास मदत झाली आहे. आधुनिक ई-सीआरएममध्ये, ही तत्त्वे अजूनही नवीन सेवा मंचाद्वारे लागू केली जाऊ शकतात, जी डिजिटल विपणन आणि ग्राहक प्रतिबद्धता धोरणांतील मायस्पेसचा स्थायी प्रभाव दर्शविते.

४.३.५ परस्परसंवादी जनसंपर्क साधन - Facebook

Facebook हे जागतिक स्तरावर सर्वात शक्तिशाली आणि व्यापकपणे वापरल्या जाणाऱ्या सामाजिक माध्यम मंचापैकी एक आहे, जे (e-सीआरएम) द्वारे ग्राहक संबंध व्यवस्थापित करण्यासाठी व्यवसायांचे एक प्रमुख साधन आहे. Facebook व्यवसायांना ग्राहकांशी थेट गुंतण्यासाठी, उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार करण्यासाठी, अंतर्दृष्टी गोळा करण्यासाठी तसेच दीर्घकालीन नातेसंबंध वाढवण्यासाठी अद्वितीय संधी प्रदान करते. ई-सीआरएममध्ये प्रभावीपणे वापरल्यास, फेसबुक परस्परसंवादी जनसंपर्क (पीआर) चे गतिशील सेवा मंच बनते, तसेच व्यवसायांना ब्रँड निर्मितीस, प्रतिष्ठा व्यवस्थापनास व ग्राहक निष्ठा वाढविण्यास मदत करते.

ई-सीआरएममध्ये परस्परसंवादी (पीआर) साधन म्हणून फेसबुकचा वापर

१. ग्राहकांशी थेट संबंध

Facebook व्यवसायांना ग्राहकांशी वेळातीत संवाद साधण्याची परवानगी देते, ज्यामुळे ते ई-सीआरएममधील जनसंपर्कासाठी महत्त्वपूर्ण व्यासपीठ बनते. ग्राहकांच्या प्रश्नांची उत्तरे देणे, तक्रारींना प्रतिसाद देणे व अद्यतने देण्यासाठी कंपन्या टिप्पण्या, थेट संदेशन आणि थेट चॅट यासारख्या वैशिष्ट्यांचा वापर करू शकतात. हा थेट संवाद ब्रँडला मानवीय बनवतो आणि ग्राहकांशी अधिक वैयक्तिक संबंध निर्मितीस मदत करतो.

उदाहरण:

Zara किंवा H&M सारखे किरकोळ ब्रँड उत्पादनाची उपलब्धता, मागणी स्थिती किंवा परतावा याविषयी ग्राहकांच्या चौकशीला प्रतिसाद देण्यासाठी Facebook संदेश यंत्रणा वापरते. वेळातीत सेवा प्रस्तावित करून, ते ग्राहकांना मूल्यवान असल्याचे भासवू शकतात ज्याद्वारे ग्राहकांचे समाधान आणि निष्ठा सुधारण्यास मदत होते.

फायदे:

- ग्राहक संवादाची थेट ओळ प्रदान करून प्रश्न आणि चिंतांना त्वरित प्रतिसादास सक्षम करते.
- वेळातीत सेवा प्रस्तावित करून विश्वास निर्मिती आणि ग्राहकांचे समाधान सुधारते.
- सार्वजनिक टिप्पण्या आणि वापरकर्त्यांच्या इतर प्रत्युत्तराना कंपनी ग्राहक सेवा किती चांगल्या प्रकारे हाताळते याने पारदर्शकता वाढण्यास मदत होते.

२. ब्रँड समुदाय तयार करणे

ई-सीआरएममध्ये फेसबुकचा सर्वात प्रभावी वापर म्हणजे समुदाय उभारणी, हे गट थेट सहभागासाठी परवानगी देतात, जेथे ग्राहक त्यांचे अनुभव सामायिक करू शकतात, प्रश्न विचारू शकतात आणि अभिप्राय देऊ शकतात. या समुदायांमध्ये संभाषण सुलभ करून, ब्रँड त्यांच्या प्रेक्षकांशी सखोल संबंध विकसित करू शकतात.

उदाहरण:

Peloton, Facebook गटाचा वापर त्याच्या शारीरक सुदृढता उपकरण वापरकर्त्यांना एकत्र आणनून व्यायाम माहिती, अनुभव आणि प्रेरक पोस्ट शेअर करण्यास मदत करते. हे निष्ठावान ग्राहकांचा एक भक्कम समुदाय तयार करते जे ब्रँड आणि परस्परांशी सक्रियपणे व्यस्त असतात.

फायदे:

- समविचारी ग्राहकांना एकत्रित व व्यस्त ठेउन ब्रँड निष्ठा भक्कम करते.
- समुदाय चर्चा आणि अभिप्रायाद्वारे मौल्यवान ग्राहक अंतर्दृष्टी प्रस्तावित करते.
- ग्राहक-चलित माहिती करिता व्यासपीठ प्रदान करते, ज्याचा विपणन आणि ग्राहक संबंध व्यवस्थापनासाठी उपयोग केला जाऊ शकतो.

३. प्रतिबद्धतेसाठी माहिती निर्मिती आणि सामायिक करणे

माहिती हा Facebook च्या प्रतिबद्धता प्रारुपाचा कणा आहे. व्यवसाय त्यांच्या प्रेक्षकांना सतत गुंतवून ठेवण्यासाठी ब्लॉग लेख, प्रतिमा, व्हिडिओ आणि थेट प्रक्षेपणसह विविध बहुमाध्यम माहिती सामायिक करण्यासाठी Facebook वापरतात. मतदान, प्रश्नमंजुषा आणि स्पर्धा यांसारख्या परस्परसंवादी लेख देखील ग्राहकांच्या परस्परसंवादाला चालना देतात, ज्यामुळे फेसबुक जनसंपर्क प्रयत्नांसाठी उत्कृष्ट व्यासपीठ बनते.

उदाहरण:

Nike, वारंवार खेळाडूनचे व्हिडिओ, उत्पादनाच्या प्रक्रियेतील चित्रे आणि ग्राहक आधाराशी साधर्म साध्यानाऱ्या प्रेरक लेख निर्गमित करते. हजारो लाईक्स, शेअर्स आणि टिप्पण्यांसह लेखना मिळणाऱ्या उच्च प्रतिबद्धतामुळे त्यांच्या ब्रँडची उपस्थिती आणखी वाढते.

फायदे:

- बहु माध्यम आणि परस्परसंवादी लेखाच्या सामायिकरणाद्वारे ग्राहक प्रतिबद्धता वाढवते.
- कंपनीची मूल्ये, उत्पादने आणि ग्राहक कथा प्रदर्शित करून ब्रँड ओळख आणि दृश्यमानता भक्कम करते.
- शेअर्स, लाइक्स आणि टिप्पण्यांद्वारे पोहोच आणि दृश्यमानता वाढवते, ज्यामुळे ग्राहकांशी व्यापक संपर्क निर्माण होतो.

४. लक्ष्यित जाहिरात मोहिमा चालवणे

Facebook चे प्रगत जाहिरात मंच व्यवसायांना लोकसंख्याशास्त्र, स्वारस्ये, वर्तन आणि प्रतिबद्धता इत्यादि माहितीच्या आधारावर विशिष्ट ग्राहक विभागांपर्यंत पोहोचणाऱ्या उच्च लक्ष्यित जाहिरात मोहिमा तयार करण्यास मदत करते. हे अचूक लक्ष्यीकरण हे सुनिश्चित करते की विपणन आणि PR प्रयत्न योग्य प्रेक्षकांकडे निर्देशित केले जात आहेत, ज्यामुळे संभाव्य ग्राहक ते ग्राहक रूपांतरण दर आणि अधिक अर्थपूर्ण ग्राहक परस्परसंवाद निर्मितीस मदत होते. लक्ष्यीकरणाची ही पातळी फेसबुकला पीआर आणि ग्राहक संबंध व्यवस्थापन या दोहोंसाठी एक अपरिहार्य साधन बनवते.

उदाहरण:

Airbnb, प्रवासात स्वारस्य असलेल्या वापरकर्त्यांपर्यंत पोहोचण्यासाठी Facebook वर लक्ष्यित जाहिरात मोहीम चालवते. त्यांच्या जाहिराती वापरकर्त्याच्या माहिती शोध इतिहासाच्या आधारावर वैयक्तिकृत केल्या जातात, तसेच सुट्टीची स्थाने व वापरकर्त्याच्या प्राधान्यांशी संरेखित असलेल्या वस्तू सूची दर्शवितात. हा लक्ष्यित दृष्टीकोन बुकिंग आणि ग्राहक सहभागाची शक्यता वाढवतो.

फायदे:

- अचूक प्रेक्षक लक्ष्यीकरण, विपणन आणि PR प्रयत्न संबंधित ग्राहकांपर्यंत पोहोचवण्याची खात्री करते.
- पूर्वी ब्रँडशी संवाद साधलेल्या ग्राहकांना पुन्हा-गुंतवून ठेवण्यासाठी पुनर्लक्ष्यीकरणास सक्षम करते.
- वैयक्तिक ग्राहक विभागांशी सामायिक असलेल्या वैयक्तिकृत, संबंधित जाहिराती वितरीत करून मोहिमांची प्रभावीता वाढवते.

५. ग्राहक अभिप्राय आणि अंतर्दृष्टी समायोजित करणे

फेसबुक हे ग्राहकांचे अभिप्राय गोळा करण्यासाठी एक उत्कृष्ट व्यासपीठ आहे, ज्याचा उपयोग उत्पादने, सेवा आणि ग्राहक संबंध सुधारण्यासाठी केला जाऊ शकतो. मतदान, सर्वेक्षणे आणि थेट ग्राहक परस्परसंवादाद्वारे, व्यवसाय ग्राहकांचे प्राधान्ये, वर्तन आणि समाधानाच्या स्तरांबद्दल माहिती गोळा करू शकतात. ही माहिती लूप सीआरएम धोरणे परिष्कृत करण्यासाठी व ग्राहक-केंद्रित दृष्टीकोन निर्मितीस आवश्यक आहे.

उदाहरण:

स्टारबक्स, नवीन उत्पादने किंवा जाहिराती बाबत ग्राहकांचा अभिप्राय गोळा करण्यासाठी नियमितपणे Facebook वापरते. ते ग्राहकांच्या हिताचा मागोवा घेण्यासाठी मतदान आणि सर्वेक्षणे चालवतात व त्यानुसार त्यांचे प्रस्ताव व विपणन धोरण समायोजित करण्यासाठी सदर माहीतीचा वापर करतात.

फायदे:

- वेळातीत ग्राहक अभिप्राय माहितीचा मौल्यवान स्रोत प्रदान करते ज्याचा वापर उत्पादने आणि सेवा सुधारण्यासाठी केला जाऊ शकतो.

- व्यवसायांना ग्राहक पसंती व कलांशी समायोजित राहण्यास मदत करते.
- ग्राहक मतांच्या आदराने कंपनीस ग्राहक संबंध भक्कम करण्यास मदत करते.

६. संकट व्यवस्थापन आणि प्रतिष्ठा नियंत्रण

Facebook ची व्यापक पोहोच आणि वेळातीत संप्रेषण क्षमता हे ई-सीआरएममधील संकट व्यवस्थापनासाठी शक्तिशाली साधन बनते. PR, संकटाच्या परिस्थितीत व्यवसाय मते निर्गमित करण्यासाठी, अद्यतने प्रदान करण्यासाठी आणि संबंधित ग्राहकांशी थेट संपर्क साधण्यासाठी Facebook चा वापर करू शकतात. पारदर्शकपणे आणि तत्परतेने समस्यांचे निराकरण करून, कंपन्या त्यांची प्रतिष्ठा अधिक प्रभावीपणे व्यवस्थापित करू शकतात आणि ग्राहक संबंधांना होणारे संभाव्य नुकसान टाळू शकतात.

उदाहरण:

उत्पादनाची पुनरजाहिरात करताना, Toyota ने Facebook चा वापर ग्राहकांना उत्पादन माहिती तसेच संभाव्य प्रश्नांची उत्तरे देण्यासाठी केला. या सक्रिय संवादामुळे ग्राहकांचा विश्वास संपादनास तसेच नकारात्मक भावना रोखण्यात मदत झाली.

फायदे:

- वेळातीत संकट व्यवस्थापनासाठी व्यासपीठ प्रदान करून व्यवसायांना समस्या जलद आणि पारदर्शकपणे सोडविण्यास मदत करते.
- कठीण परिस्थितीत स्पष्ट आणि थेट संवाद प्रदान करून ग्राहकांचा विश्वास राखण्यास मदत करते.
- व्यवसायांना कथनक नियंत्रित करण्यास आणि नकारात्मक टिप्पण्या किंवा चुकीच्या माहितीला प्रतिसाद देण्यास मदत करते.

७. स्वयंचलीताद्वारे ग्राहक सेवा वाढवणे

चॅटबॉट्स आणि एआय-चलित साधन जे ई-सीआरएमचे महत्त्वाचे घटक आहेत, Facebook चे सामायोजीकरण व्यवसायांना ग्राहक सेवा आणि समर्थन स्वयंचलित करण्यास मदत करते. फेसबुक संदेश प्रक्रीयेद्वारे, व्यवसाय सामान्य ग्राहकांच्या शंका, भेटीची वेळ ठरवणे किंवा मागणी प्रक्रिया सुरळीत करण्यासाठी चॅटबॉट्स वापरू शकते. हे स्वयंचलीत्व कार्यक्षमतेत सुधारणा करते अगदी नियमित कामकाजाच्या वेळेच्या बाहेरही व ग्राहकांना वेळेवर प्रतिसाद मिळतो की नाही हे सुनिश्चित करते.

उदाहरण:

Domino's Pizza हे Facebook संदेश बॉट वापरते जे ग्राहकांना थेट प्रतिनिधीशी न बोलता मागणीची पूर्तता, वितरणाचा मागोवा आणि प्रश्न विचारण्यास मदत करते. ही अखंड सेवा ग्राहकांचा अनुभव सुधारते आणि त्यांना ब्रँडशी संलग्न ठेवते.

फायदे:

- नियमित चौकशी आणि कार्ये स्वयंचलित करून ग्राहक सेवेची कार्यक्षमता वाढवते.
- Facebook संदेश बॉट्सद्वारे २४/७ सेवा प्रदान करून ग्राहकांचे समाधान वाढवते.

- मानवी ग्राहक सेवा संघांवरील कामाचा भार कमी करते, ज्यामुळे त्यांना अधिक जटिल समस्यांवर लक्ष केंद्रित करता येते.

फेसबुक, हे ई-सीआरएम मधील परस्परसंवादी जनसंपर्क साधन म्हणून, व्यवसायांना ग्राहकांशी संलग्न होण्यासाठी, चिरस्थायी संबंध निर्माण करण्यासाठी तसेच ब्रँडची उपस्थिती वाढविण्याच्या अनेक संधी उपलब्ध करून देते. थेट संप्रेषण, लक्ष्यित जाहिराती, सामग्री सामायिकरण, अभिप्राय गोळा करणे आणि संकट व्यवस्थापन याद्वारे, कंपन्या प्रेक्षकांशी भक्कम संबंध निर्मितीसाठी Facebook चा वापर करु शकतात. फेसबुकला ई-सीआरएम धोरणामध्ये समाकलित करून, व्यवसाय केवळ ग्राहकांचे समाधान आणि निष्ठा सुधारू शकत नाहीत तर डिजिटल-बाजारपेठेमध्ये दीर्घकालीन वाढ आणि यश देखील संपादन करू शकतात.

४.३.६ संकेतस्थळ व ग्राहक पोर्टल

संकेतस्थळ व्यवसायाचे प्रथम डिजिटल कक्ष आहेत तसेच ई-सीआरएमद्वारे, ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी आणि वैयक्तिकृत अनुभव प्रस्तावित करण्यासाठी मंच म्हणून कार्य करतात. कंपन्या ग्राहक पोर्टल तयार करतात जे वापरकर्त्यांना सेवांची माहिती, खाती व्यवस्थापित करणे तसेच त्यांच्या समस्यांचे निराकरण करण्यास मदत करतात. संकेतस्थळावर अनेकदा FAQ, ज्ञान स्त्रोत तसेच मदत प्रणाली असते जे स्वयं -सेवा सुलभीकरणासह , ग्राहक सेवा खर्च कमी करते.

उदाहरण:

विक्रीसंघ, एक ग्राहक सेवा पोर्टल प्रदान करते जेथे वापरकर्ते संसाधनांची माहिती घेणे, प्रवेश करणे, तसेच सदस्यता व्यवस्थापित करणे व सेवा तिकिटे निर्माण करू शकतात. हा स्वयं-सेवा दृष्टीकोन वापरकर्त्यांना ग्राहक सेवा केंद्राशी संपर्क न साधता उपाय शोधण्यास सक्षम करतो.

फायदे:

- ग्राहक सेवेसाठी २४/७ उपलब्धता.
- स्वयं-सेवा पर्याय परिचालन खर्च कमी करते.
- वैयक्तिकृत माहितीसह वापरकर्ता अनुभव वर्धित करते.

४.३.७ थेट संभाषण आणि चॅटबॉट्स

थेट संभाषण आणि चॅटबॉट्सद्वारे ग्राहकांच्या चौकशीला त्वरित प्रतिसादाने ऑनलाइन ग्राहक सेवेत क्रांती केली आहे. थेट संभाषण साधणे ग्राहकांना वेळातीत सेवा प्रतिनिधीशी थेट संवाद साधण्याची परवानगी देतात, तर चॅटबॉट्स सामान्य प्रश्नांना स्वयंचलित पद्धतीने प्रतिसाद देतात जेणे ग्राहकांना त्वरित सहाय्य मिळण्याची खात्री होते.

उदाहरण:

Zendesk थेट संभाषण साधणे प्रस्तावित करते तसेच सीआरएम प्रणालीसह समायोजित होते व अभिकार्त्यांना ग्राहक इतिहास पाहण्यास आणि वैयक्तिकृत सेवा वितरीत करण्यास

सक्षम करते. ड्रिफ्ट सारख्या चॅटबॉट्सचा वापर कंपन्यांद्वारे ग्राहकांना खरेदी निर्णयांमध्ये मार्गदर्शन करणे किंवा मानवी हस्तक्षेपाशिवाय समस्यांचे निवारण करण्यासाठी केला जातो.

फायदे:

- झटपट ग्राहक समर्थन.
- ग्राहक सेवा संघांवरील कामाचा भार कमी करणे.
- जलद प्रतिसादामुळे वाढीव समाधान.

४.३.८ मोबाइल ॲप्स

मोबाइल ॲप्स व्यवसायांना निर्गमनाच्या वेळेस ग्राहकांशी संवाद साधण्याची सोय उपलब्ध करून ई-सीआरएमचे अतिरिक्त माध्यम प्रदान करते. वैयक्तिकृत सेवा, सूचना आणि अखंड खरेदी किंवा सेवा अनुभव प्रदान करण्यासाठी कंपन्या मोबाइल ॲप्स वापरतात. मोबाइल ॲप्स अनेकदा निष्ठा कार्यक्रम, प्रोस्ताहन सूचना व वैयक्तिकृत शिफारसी प्रदान करतात.

उदाहरण:

स्टारबक्स, वापरकर्त्यांना मागणी नोंदण्यास, गोळा करण्यास, निष्ठा गुण मिळवण्यास व वैयक्तिकृत प्रस्ताव पुरावण्यास मदत करून अखंड ग्राहक अनुभव निर्मिती करिता मोबाइल ॲप वापरते. प्रोस्ताहन सूचना वापरकर्त्यांना जाहिरातींची आठवण करून देते किंवा त्यांच्या खरेदी इतिहासावर आधारित नवीन वस्तू सुचवते.

फायदे:

- वेळातीत प्रतिबद्धता आणि संवाद.
- वर्धित वापरकर्ता अनुभव आणि सुविधा.
- निष्ठा कार्यक्रमाद्वारे वाढीव ग्राहक धारणा.

निष्कर्ष

इंटरनेट साधने ही आधुनिक ई-सीआरएम रणनीतीचा आवश्यक घटक आहे, जो व्यवसायांना ग्राहकांशी जोडण्यास, गुंतण्यास तसेच निष्ठा निर्मितीचे शक्तिशाली मार्ग प्रदान करते. ईमेल विपणन पासून थेट संप्रेषण व समाज माध्यमपर्यंत, ही साधने व्यवसायांना वैयक्तिकृत अनुभव, कार्यक्षम सेवा आणि विदा-चलित अंतर्दृष्टी प्रदान करण्यास सक्षम करून ग्राहक संबंध वाढवते. ही साधने प्रभावीपणे समाकलित करून, व्यवसाय दीर्घकाळ टिकणारे नातेसंबंध निर्मिती, ग्राहकांचे समाधान सुनिश्चित करू शकतात.

४.४ विदा सुरक्षा प्रणाली (DATA SECURITY SYSTEM)

(ई-सीआरएम) मध्ये, ग्राहक विदा सुरक्षितता अत्यंत महत्त्वाची आहे. ई-सीआरएम प्रणाली वैयक्तिक तपशील, खरेदी इतिहास, संप्रेषण नोंदी आणि देयक विदासह मोठ्या प्रमाणात संवेदनशील ग्राहक माहिती हाताळणी करते. सदर माहितीमध्ये अनधिकृत प्रवेश, उल्लंघन आणि गैरवापरापासून संरक्षण करण्यासाठी भक्कम विदा सुरक्षा प्रणाली आवश्यक असते, ज्याने ग्राहक विश्वास संपादन व विदा संरक्षण नियमांचे पालन सुनिश्चित होते.

ई-सीआरएममध्ये विदा सुरक्षा प्रणाली

१. गोपनीयता

गोपनीयतेचे तत्त्व हे सुनिश्चित करते की, संवेदनशील ग्राहक माहिती केवळ अधिकृत वापरकर्त्यांसाठी प्रवेश योग्य असेल. अनधिकृत कर्मचारी किंवा सायबर गुन्हेगारांना गैरफायदा घेण्यापासून रोखण्यासाठी वैयक्तिक, आर्थिक आणि व्यवहार विदा बाबत प्रवेश प्रतिबंधित करते.

प्रमुख उपाय:

- पोहोच नियंत्रण: ई-सीआरएम प्रणाली विदा पोहोच प्रतिबंधित करण्यासाठी भूमिका-आधारित पोहोच नियंत्रण (RBAC) लागू करते. कर्मचाऱ्यांना नोकरी भूमिकेवर आधारित परवानगी दिली जाताना, हे सुनिश्चित केले जाते की एखाद्या कार्यांसाठी विशिष्ट विदेमध्ये प्रवेश करताना गोपनीयता पाळली जाईल.

- कुटनितीकरण (एन्क्रिप्शन): विदा ट्रांझिटमध्ये (हस्तांतरित करताना) आणि बाकीच्या वेळी (संचयित केल्यावर) कूटबद्ध केला जातो. हे सुनिश्चित करते की विदामध्ये जरी व्यत्यय आला असला तरी, तो डिक्रिप्शन चावी शिवाय समजू शकणार नाही.

उदाहरण:

ई-सीआरएम प्रणाली वापरणारी बँक, विदा स्त्रोत्रामध्ये संग्रहित केल्यावर ग्राहकांचे बँकिंग तपशील एनक्रिप्ट करून, हे सुनिश्चित करते की केवळ डिक्रिप्शन विशेषाधिकार असलेले अधिकृत बँक कर्मचारी संवेदनशील आर्थिक माहितीमध्ये प्रवेश करू शकतील.

२. अखंडता

विदेच्या अखंडतेचा अर्थ असा आहे की माहिती अचूक, पूर्ण आणि अनधिकृत बदलांच्या अधीन नसणे. ई-सीआरएम प्रणालीमधील विदा निर्णय घेणे, ग्राहक संवाद आणि अनुपालन हेतूंसाठी विश्वसनीय असल्याची खात्री करण्यासाठी हे महत्त्वपूर्ण आहे.

प्रमुख उपाय:

- विदा प्रमाणीकरण: सर्व इनपुट अचूक आहे का? व विशिष्ट निकष पूर्ण करणारी आहे का? याच्या खात्री करिता व्यवस्था विदा प्रमाणीकरण नियम लागू करतात. (उदा. ईमेल पत्ते किंवा फोन नंबरसाठी योग्य प्रणाली).

- अंकेषण माहिती: ई-सीआरएम प्रणाली ग्राहक विदेमध्ये केलेल्या सर्व बदलांच्या नोंदी ठेवते. तसेच बदल कोणी आणि केव्हा केले याचा मागोवा घेण्यास कंपन्यांना अनुमती देऊन, कोणत्याही अनधिकृत किंवा चुकीच्या फेरफारांना त्वरीत ओळखून, दुरुस्त केले जाऊ शकते.

उदाहरण:

आरोग्यसेवा संस्थेमध्ये, ई-सीआरएममध्ये संग्रहित रुग्णांच्या माहितीची अखंडता राखणे महत्त्वाचे असते. रुग्णाच्या संपर्क तपशीलामध्ये चुकीचा बदलांचा होणारा परिणाम रुग्ण भेटी किंवा उपचारा बाबत होऊ शकतो याचा प्रतिबंधित अंकेषण माहित द्वारे करता येतो.

३. उपलब्धता

उपलब्धता हे सुनिश्चित करते की जेव्हा आवश्यक असेल तेव्हा ग्राहक विदाआणि सेवा उपलब्ध होईल. हे विशेषतः अशा व्यवसायांसाठी महत्वाचे असते जे विक्री, सेवा आणि विपणनासाठी वेळातीत ग्राहक माहितीवर अवलंबून असतात.

प्रमुख उपाय:

- प्रयोजनाधिकता व साठा: नियमित विदा साठा आणि प्रयोजनाधिकता प्रणाली बिघाड झाल्यास विदा गमावला जाणार नाही याची खात्री करते. क्लाउड साठा साधन प्रणाली, आपत्तीच्या वेळी विदा त्वरीत पुनर्प्राप्त केला जाऊ शकतो याची खात्री करते.

- आपत्ती पुनर्प्राप्ती योजना: ई-सीआरएम प्रणालींमध्ये आपत्ती पुनर्प्राप्ती नियमन आहे, जे हार्डवेअर बिघाड, सायबर हल्ला किंवा नैसर्गिक आपत्तींसारख्या अनपेक्षित घटनांमध्ये देखील प्रणाली कार्यरत राहील याची खात्री करते.

उदाहरण:

ऑनलाइन किरकोळ विक्री करणाऱ्या कंपनीस ग्राहक चौकशी हाताळणे, व्यवहारांवर प्रक्रिया करणे तसेच विपणन मोहिम व्यवस्थापन करणे या करिता ई-सीआरएम प्रणाली २४/७ कार्यरत असणे आवश्यक असते. क्लाउड-आधारित साठा प्रणाली अयशस्वी झाल्यास कंपनी वेळेत परिचालन सुरू ठेवू शकते याची खात्री केली जाते.

४. प्रमाणीकरण यंत्रणा

ई-सीआरएम प्रणालीमध्ये प्रवेश करणाऱ्या वापरकर्त्यांची ओळख सत्यापित करण्यासाठी प्रमाणीकरण आवश्यक असते. सशक्त प्रमाणीकरण पद्धती संवेदनशील ग्राहक विदामध्ये अनधिकृत प्रवेशाचा धोका कमी करते.

प्रमुख उपाय:

- बहु घटक प्रमाणीकरण (मल्टी-फॅक्टर ऑथेंटिकेशन) (MFA): MFA साठी वापरकर्त्यांनी त्यांच्या फोन किंवा ईमेलवर पाठवलेला पासवर्ड आणि एकल वापर संकेत यासारख्या एकाधिक पद्धती वापरून त्यांची ओळख सत्यापित करणे समाविष्ट असते. यामध्ये सुरक्षिततेचे अतिरिक्त स्तर जोडलेले असतात.

- सिंगल साइन-ऑन (SSO): e-सीआरएम प्रणाली SSO समाकलित करून, वापरकर्त्यांना एकाच लॉगिनसह अनेक ॲप्लिकेशन पर्यंत पोहोच निश्चित करते. हे प्रवेश सुलभ करते, सुरक्षितता सुनिश्चित करते व भक्कम प्रमाणीकरण उपायांद्वारे समर्थित असते.

उदाहरण:

कंपनीच्या ई-सीआरएम प्रणालीचा वापर करणाऱ्या विक्री प्रतिनिधीला त्यांचा पासवर्ड वापरून लॉग इन करणे आवश्यक असते, तसेच अतिरिक्त सुरक्षिततेसाठी बोटाचे ठसे पडताळणी हे सुनिश्चित करते की त्यांचा पासवर्ड चोरीला गेला असला तरीही, अनधिकृत वापरकर्ते प्रणालीमध्ये प्रवेश करू शकणार नाहीत.

5. विदा कुटबद्धता (एनक्रिप्शन)

एनक्रिप्शन हा ई-सीआरएम विदा सुरक्षेचा मुख्य घटक आहे, कारण माहितीचे हस्तांतरण किंवा साठा दरम्यान संवेदनशील माहिती पर्यंत पोहोच किंवा चोरीपासून संरक्षण प्रदान करते.

प्रमुख उपाय:

- एंड-टू-एंड एन्क्रिप्शन (E2EE): विदा उगम स्त्रोत ठिकाणीच कूटबद्ध केला जातो आणि केवळ इच्छित पोहोच ठिकाणीच वाचण्या योग्य केला जातो. ह्या द्वारे हे सुनिश्चित केले जाते की हस्तांतरण दरम्यान विदा जरी रोखला गेला तरीही तो वाचता येणार नाही.

- TLS/SSL प्रोटोकॉल: e-सीआरएम प्रणाली अनेकदा ट्रान्सपोर्ट लेयर सिक्युरिटी (TLS) किंवा सिक्योर सॉकेट लेयर (SSL) माणकांचा वापर ग्राहक, कर्मचारी याद्वारे प्रसारित केलेला विदा एन्क्रिप्ट करण्यासाठी वापरला जातो.

उदाहरण:

जेव्हा एखादा ग्राहक कंपनीच्या संकेत स्थळावर त्यांची वैयक्तिक माहिती जमा करतो, तेव्हा e-सीआरएम प्रणाली सायबर गुन्हे रोखण्या करिता हस्तांतरणा दरम्यान विदा एन्क्रिप्ट करते.

७. विदा संरक्षण नियमांचे पालन

ई-सीआरएम प्रणाली वापरणाऱ्या व्यवसायांनी विविध विदा संरक्षण नियमांचे पालन करणे आवश्यक असते जेणेकरून ग्राहक विदा योग्य आणि कायदेशीररित्या हाताळला जाईल.

मुख्य नियम:

- सामन्य विदा संरक्षण नियमन (जनरल विदा प्रोटेक्शन रेग्युलेशन)(GDPR): EU मध्ये, GDPR अंतर्गत व्यवसाय व्यक्तींचे वैयक्तिक विदा संरक्षण, विदा संकलन, प्रक्रिया आणि साठा दरम्यान नियंत्रण सुनिश्चित करतात. कंपन्यांनी ग्राहकांना त्यांचा विदा हाताळणे, दुरुस्त करणे किंवा रद्द करण्याचा अधिकार देखील दिला पाहिजे.

- कॅलिफोर्निया ग्राहक गोपनीयता कायदा (CCPA): हा कायदा कॅलिफोर्नियाच्या रहिवाशांना त्यांची कोणती वैयक्तिक माहिती गोळा केली जाते व ती कशी वापरली जाते हे जाणून घेण्याचा अधिकार प्रदान करतो. तसेच विदा सुरक्षित ठेवण्यासाठी कंपन्यांनी योग्य कारवाई केली पाहिजे.

उदाहरण:

ई-सीआरएम प्रणाली वापरणाऱ्या जागतिक ई-कॉमर्स कंपनीने GDPR अंतर्गत युरोपियन ग्राहकांना त्यांच्या विदेमध्ये प्रवेश करणे आणि आवश्यकतेनुसार दुरुस्ती करणे किंवा रद्द करण्याची परवानगी देणे आवश्यक आहे. अनुपान कसुरी करिता कठोर दंड होऊ शकतो.

७. घुसखोरी शोध आणि देखरेख प्रणाली

ई-सीआरएम प्रणालीमध्ये विदा सुरक्षितता सुनिश्चित करण्यासाठी, व्यवसायांद्वारे संभाव्य सुरक्षा उल्लंघन किंवा अनधिकृत प्रवेश प्रयत्न ओळखण्यासाठी घुसखोरी शोध आणि देखरेख प्रणाली वापरली जाते.

प्रमुख उपाय:

- घुसखोरी शोध प्रणाली (IDS): IDS असामान्य क्रियाकलाप किंवा संभाव्य हल्ले जसे की अपरिचित IP पत्त्यांद्वारे प्रणालीमध्ये प्रवेश करण्याचा प्रयत्न किंवा अयशस्वी लॉगिन प्रयत्नां पासून प्रणालीचे निरीक्षण व संरक्षण करते

- स्वयंचलित संकेत: जर संभाव्य सुरक्षा धोका आढळून आला तर त्वरित तपास आणि प्रतिसाद मिळण्या करिता सुरक्षा निरीक्षण प्रणाली प्रशासकांना स्वयंचलित संकेत पाठवते.

उदाहरण:

वित्तीय संस्था आयडीएस प्रणालीचा उपयोग ई-सीआरएम परीक्षण करण्या करिता वापरते. एखाद्या कर्मचाऱ्याचे खाते अनेक अयशस्वी लॉगिन प्रयत्न दर्शवित असल्यास, प्रणाली संकेताद्वारे IT टीमला तपास करण्यास तसेच खात्याशी तडजोड झाली नसल्याचे सुनिश्चित करण्यास मदत करते.

८. सुरक्षा जागरूकता प्रशिक्षण

मानवी त्रुटी हे विदा भंगाचे प्रमुख कारण आहे. हा धोका कमी करण्यासाठी, व्यवसायांनी ई-सीआरएम प्रणाली वापरणाऱ्या कर्मचाऱ्यांना सुरक्षा जागरूकता प्रशिक्षण देणे आवश्यक आहे.

मुख्य घटक:

- प्रशिक्षण कार्यक्रम: कर्मचाऱ्यांना फिशिंग हल्ले ओळखण्यासाठी, कमकुवत पासवर्ड टाळण्यासाठी आणि त्यांच्या दैनंदिन कामकाजात विदा सुरक्षिततेचे महत्त्व समजून घेण्यासाठी प्रशिक्षित केले जाते.

- सुरक्षा धोरणे: स्पष्ट सुरक्षा धोरणे सुरक्षित हाताळणी आणि माहितीची देवाणघेवाण करण्याच्या मार्गदर्शक तत्त्वांसह ग्राहक विदाचे संरक्षण करण्यासाठी कर्मचाऱ्यांच्या जबाबदाऱ्यांची रूपरेषा दर्शविते.

उदाहरण:

ई-सीआरएम प्रणाली वापरताना ग्राहक विदाचे संरक्षण करण्यासाठी नवीनतम सुरक्षा धोके आणि सर्वोत्तम पद्धतींबद्दल विक्री आणि ग्राहक सेवा संघांना शिक्षित करण्यासाठी कंपनी नियतकालिक प्रशिक्षण सत्र आयोजित करू शकते.

ग्राहकांच्या माहितीचे संरक्षण, नियमांचे पालन आणि विश्वास राखण्यासाठी ई-सीआरएम मध्ये भक्कम विदा सुरक्षा प्रणाली महत्त्वपूर्ण आहे. एन्क्रिप्शन, प्रमाणीकरण उपाय, प्रवेश नियंत्रणे आणि सतत देखरेख यांच्या अंमलबजावणीद्वारे, व्यवसाय त्यांच्या ई-सीआरएम प्रणालीस सायबर धोक्यांपासून सुरक्षित करू शकते. याव्यतिरिक्त, सुरक्षा पद्धती बाबत कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे, GDPR आणि CCPA सारख्या कायदेशीर मानकांचे पालन करणे, सुरक्षित आणि विश्वसनीय सीआरएम वातावरण निर्मिती करण्यास प्रणाली मदत करते. विदा सुरक्षेचा हा सर्वांगीण दृष्टीकोन केवळ ग्राहक विदाचे संरक्षण करत नाही तर एकूण ग्राहक अनुभव आणि निष्ठा देखील वाढवते.

४.४.१ भारतीय डिजिटल वैयक्तिक विदा संरक्षण कायदा, २०२३ (DPDP कायदा)

२०२३ मध्ये भारतीय संसदेने पारित केलेल्या DPDP कायद्याचे उद्दिष्ट व्यवसाय आणि संस्था हे माहिती कशी गोळा करतात, संग्रहित करतात आणि त्यावर प्रक्रिया करतात याबाबत नियम स्थापित करून वैयक्तिक विदाचे संरक्षण करणे होते. हा प्रथम सर्वसमावेशक भारतीय विदा संरक्षण कायदा आहे.

प्रमुख तरतुदी:

- वैयक्तिक विदा संरक्षण: कायदा, असा कोणताही विदा जो एखाद्या व्यक्तीला प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे ओळखण्यास सक्षम करतो अश्या (जसे की नावे, ईमेल पत्ते, IP पत्ते इ.) वैयक्तिक विदा संरक्षण करण्यावर लक्ष केंद्रित करतो.

- संमती: कायदा व्यक्तींचा वैयक्तिक विदा संकलित आणि प्रक्रिया करण्यापूर्वी त्यांच्याकडून स्पष्ट आणि माहितीपूर्ण संमती मिळवण्यावर भर देतो. संमती मुक्तपणे दिली पाहिजे व ती कधीही रद्द करता आली पाहिजे.

- किमान विदा: संस्था केवळ विशिष्ट उद्देश साध्य करण्यासाठी आवश्यक असलेला वैयक्तिक विदा संकलित आणि प्रक्रिया करू शकतात. अत्याधिक किंवा असंबद्ध विद संग्रहित करण्यास मनाई असते.

- विदा स्थानिकीकरण: काही विशिष्ट प्रकारचा संवेदनशील वैयक्तिक विदा (जसे की आर्थिक किंवा आरोग्य विदा) भारतात संग्रहित करणे किंवा त्यावर प्रक्रिया करणे विशिष्ट तरतुदी सह करता येते, तसेच सीमापार विदा हस्तांतरणास विशिष्ट परिस्थितीत परवानगी देता येते.

- विदा विषय अधिकार: कायद्यांतर्गत "विदा प्रमुख" म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या व्यक्तींना अनेक अधिकार आहेत, जसे:

  - प्रवेश अधिकार: संस्थेने त्यांच्याबद्दल असलेल्या विदेमध्ये प्रवेश करणे.

  - दुरुस्ती अधिकार: वैयक्तिक विदेमधील कोणतीही चूक सुधारणे.

  - रद्द करण्याचा अधिकार: काही अटींनुसार त्यांचा विदा रद्द करण्याचा अधिकार.

- विदा भंग सूचना: विदा भंग झाल्यास संस्थांनी विदा संरक्षण मंडळास (DPB) व प्रभावित व्यक्तींना सूचित करणे आवश्यक आहे. व्यक्ती संरक्षणात्मक उपायांचा उपयोग करू शकतील याची खात्री करण्यासाठी वेळेवर सूचना देणे आवश्यक आहे.

उदाहरण:

जर एखादी कंपनी ऑनलाइन सेवेसाठी वापरकर्त्याचा विदा संकलित करत असेल, तर त्यांनी विदा संकलनाचा उद्देश, हेतू आणि व्यक्तीची संमती सुरक्षित असल्याची खात्री केली पाहिजे. विदाचे उल्लंघन झाल्यास, कंपनीने विलंब न करता DPB तसेच प्रभावित वापरकर्त्यांना सूचित केले पाहिजे.

२. माहिती तंत्रज्ञान (वाजवी सुरक्षा पद्धती, प्रक्रिया आणि संवेदनशील वैयक्तिक विदा किंवा माहिती) नियम, २०११ (IT नियम)

DPDP कायद्यापूर्वी, भारताचे विदा संरक्षण हे प्रामुख्याने माहिती तंत्रज्ञान कायदा, २००० आणि त्याच्याशी संबंधित IT नियम (२०११) द्वारे शासित होते. DPDP कायद्याच्या अंमलबजावणीने सदर कायद्याची अंमलबजावणी कालांतराने रद्द होईल.

प्रमुख तरतुदी:

- संवेदनशील वैयक्तिक विदा: IT नियम संवेदनशील वैयक्तिक विदा (SPD) परिभाषित करतात, ज्यात पासवर्ड, आर्थिक विदा, वैद्यकीय नोंदी आणि बायोमेट्रिक विदा यासारख्या माहितीचा समावेश आहे.

- सुरक्षा पद्धती: संवेदनशील वैयक्तिक विदाचे संरक्षण करण्यासाठी व्यवसायांना वाजवी सुरक्षा पद्धती लागू करणे आवश्यक आहे. यामध्ये खालील गोष्टींचा समावेश आहे:

    - o एनक्रिप्शन: एनक्रिप्शनद्वारे संवेदनशील विदा सुरक्षित करणे.

    - o प्रवेश नियंत्रणे: केवळ अधिकृत कर्मचाऱ्यांसाठी संवेदनशील विदाचा प्रवेश प्रतिबंधित करणे.

- गोपनीयता धोरणे: संवेदनशील वैयक्तिक विदा हाताळणाऱ्या संस्थांकडे कोणता विदा संकलित केला जातो, तो कसा वापरला जातो तसेच सुरक्षिततेचे उपाय स्पष्ट करणारे विशिष्ट गोपनीयता धोरण असणे आवश्यक आहे.

उदाहरण:

• ग्राहक बँकिंग तपशील गोळा आणि संग्रहित करणाऱ्या वित्तीय संस्थेने विदाचे संरक्षण आणि अधिकृत कर्मचाऱ्यांपर्यंत प्रवेश प्रतिबंधित करण्यासाठी एन्क्रिप्शन लागू करणे आवश्यक आहे. संस्थेने गोपनीयता धोरण राखणे आणि प्रकाशित करणे देखील आवश्यक आहे ज्यात ते ग्राहक विदा कसे हाताळतात आणि संरक्षित करतात याबाबत माहिती असेल.

३. विरोधी - सीमा / सीमापार विदा हस्तांतरण

DPDP कायद्यांतर्गत, काही निर्बंधांसह सीमापार विदा हस्तांतरणास परवानगी आहे. कंपन्यांनी हे सुनिश्चित केले पाहिजे की ज्या देशात विदा हस्तांतरित केला जात आहे तेथे पुरेसे विदा संरक्षण नियम आहेत किंवा त्यांनी विशिष्ट कराराच्या जबाबदाऱ्या पूर्ण केल्या आहेत.

प्रमुख तरतुदी:

- सरकारी मान्यता: संवेदनशील आणि गंभीर वैयक्तिक विदाचे सीमापार हस्तांतरण भारत सरकारच्या मान्यतेच्या अधीन असू शकते.

- पुरेसे संरक्षण: विदा प्राप्त करणाऱ्या देशाकडे भारतीय नियमांच्या तुलनेत पुरेसे विदा संरक्षण मानक आहेत याची संस्थांनी खात्री केली पाहिजे.

उदाहरण:

भारत आणि EU मध्ये कार्यरत असलेल्या बहुराष्ट्रीय कंपनीस भारतीय आणि युरोपियन सर्व्हर दरम्यान वैयक्तिक विदा हस्तांतरित करण्याची आवश्यकता असू शकते. कंपनीने भारतीय कायद्यांचे पालन सुनिश्चित करणे आवश्यक आहे तसेच संवेदनशील वैयक्तिक विदाचा समावेश असलेल्या कोणत्याही हस्तांतरणासाठी भारत सरकारकडून मंजुरी घेणे आवश्यक आहे.

४. विदा प्रमुखाचे अधिकार

DPDP कायदा, GDPR प्रमाणे, व्यक्तींना (विदा प्रमुख) त्यांच्या वैयक्तिक विदेवरील हक्क व अधिकार प्रदान देतो. विदा प्रक्रिया पद्धतींमध्ये पारदर्शकता आणि विश्वास निर्माण करण्यासाठी हे अधिकार म्हत्वाचे असतात.

प्रमुख अधिकार:

- संमती व्यवस्थापनाचा अधिकार: व्यक्ती कोणत्याही वेळी संमती मागे घेऊ शकतात किंवा त्यांना त्यांच्या विदा बाबत विशिष्ट हेतूधारित प्रक्रिया करण्यास ते इच्छित नसल्यास कधीही संमती मागे घेऊ शकतात.

- प्रवेश अधिकार: विदा प्रमुख गोळा केलेल्या वैयक्तिक विदाबद्दल माहिती तसेच तो कसा वापरला जात आहे आणि तो कोणाशी शेअर केला जात आहे याबाबत माहिती मागवू शकतात.

- दुरुस्तीचा अधिकार: वैयक्तिक विदा चुकीचा किंवा जुना असल्यास, व्यक्तींना तो दुरुस्त करण्याची विनंती करण्याचा अधिकार आहे.

- विदा बदल अधिकार: वैयक्तिक विदाचे यांत्रिक-वाचन स्वरूपात बदल विनंती करण्याचा अधिकार आहे, ज्यामुळे अंतर प्रदाता विदा हस्तांतरण करणे सोपे होते.

उदाहरण:

ग्राहक भारतातील ई-कॉमर्स मंचास खरेदी इतिहास आणि देयक विदासह त्यांच्या खात्याच्या माहितीमध्ये प्रवेशाची विनंती करू शकतो. कोणतीही माहिती चुकीची असल्यास, ते दुरुस्त्यांची विनंती करू शकतात किंवा मंचावर त्यांचा विदा राखून ठेवण्याची त्यांची इच्छा नसल्यास, ते हटवण्याची विनंती करू शकतात.

५.न अनुपालनास दंड

DPDP कायद्याचे पालन न केल्यास कठोर दंडाची तरतूद आहे. विदा संरक्षण नियमांचे उल्लंघन करताना आढळलेल्या कंपन्यांना मोठ्या दंडाला सामोरे जावे लागू शकते, तसेच दंड उल्लंघनाच्या तीव्रतेनुसार बदलू शकतो.

मुख्य दंड:

- विदा उल्लंघनासाठी दंड: वैयक्तिक विदाचे संरक्षण करण्यात अयशस्वी झाल्यास किंवा वेळेवर विदा उल्लंघनाबद्दल DPB ला सूचित न केल्याबद्दल दंड आकारला जाऊ शकतो.

- विदा विषय अधिकारांचे पालन न करणे: जर एखादी संस्था विदा तत्वाचे तसेच अधिकारांचे पालन करण्यास अयशस्वी ठरलयास, जसे की विदा हटविण्याची विनंती नाकारणे किंवा प्रवेश प्रदान करण्यात अयशस्वी होणे, तर या करिता दंड आकारला जाऊ शकतो.

उदाहरण:

हजारो ग्राहकांना प्रभावित करू शकणाऱ्या विदा उल्लंघनाची तक्रार न करणाऱ्या कंपनीस, उल्लंघनाच्या परिणामावर व निष्काळजीपणाच्या पातळीनुसार, लाखो रुपयांपर्यंताचा दंड होऊ शकतो.

भारतातील विदा संरक्षण नियमांचे पालन, विशेषत: डिजिटल पर्सनल विदा प्रोटेक्शन ॲक्ट (DPDP) अंतर्गत, वैयक्तिक विदा हाताळणाऱ्या व्यवसायांसाठी आवश्यक आहे. यामध्ये ग्राहक विदा गोपनीयता, अखंडता आणि उपलब्धता सुनिश्चित करणे, तसेच ग्राहकांची विदा पोहोच सुनिश्चित करणे, दुरुस्ती आणि रद्द करण्याची मागणी इत्यादी अधिकारांचे आदर करणे समाविष्ट आहे. व्यवसायांनी संवेदनशील माहितीचे रक्षण करण्यासाठी आणि दंड टाळण्यासाठी कूटबद्धीकरण, प्रवेश नियंत्रणे आणि उल्लंघन सूचनांसारख्या भक्कम सुरक्षा उपायांचा अवलंब करणे आवश्यक आहे. भारताने भक्कम विदा संरक्षण कायदा सोबतच, अनुपालन सुनिश्चितता, ग्राहक विश्वास संपादन या करिता कंपन्यांना अद्यावत माहिती चा पुरवठा देखील सुनिश्चित केला आहे.

४.४.२ ग्राहकांच्या गोळा केलेल्या माहितीची गोपनीयता

ई-सीआरएम मध्ये, ग्राहक-संकलित माहितीची गोपनीयता, विश्वास निर्मिती, नियामक अनुपालन सुनिश्चिती तसेच संवेदनशील ग्राहक विदाचे संरक्षण करणे महत्वाचे आहे. यामध्ये खाजगी माहितीचे सुरक्षित संकलन, साठा, प्रक्रिया आणि पुरवठा समावेश आहे अशा प्रकारे गोपनीयतेचे कायदे, सर्वोत्तम पद्धती आणि ग्राहकांच्या अपेक्षांशी संरेखित असतात.

ई-सीआरएममध्ये ग्राहक-संकलित माहितीच्या गोपनीयतेचे संरक्षण:

१. ई-सीआरएम मधील गोपनीयतेची तत्त्वे

ई-सीआरएम प्रणाली वैयक्तिक, आर्थिक आणि व्यवहारविषयक माहितीसह मोठ्या प्रमाणात ग्राहक विदा हाताळते. गोपनीयता सुनिश्चित करण्यासाठी, व्यवसायांनी खालील मुख्य गोपनीयता तत्त्वांचे पालन करणे आवश्यक आहे:

- **पारदर्शकता:** कोणता विदा संकलित केला जात आहे, तो का गोळा केला जात आहे आणि तो कसा वापरला जाईल याबद्दल ग्राहकांना माहिती देणे आवश्यक आहे. तसेच ग्राहकांना स्पष्ट गोपनीयता धोरणे प्रदान केली जावीत.

- **संमती:** ई-सीआरएम प्रणालीद्वारे वैयक्तिक माहिती गोळा करण्यापूर्वी किंवा त्यावर प्रक्रिया करण्यापूर्वी ग्राहकांकडून स्पष्ट संमती घेतली पाहिजे. विपणन किंवा विश्लेषण सारख्या विविध उद्देशांसाठी विदा संकलनाची निवड करण्याच्या क्षमतेसह ग्राहकांचे त्यांच्या विदे वर नियंत्रण असणे आवश्यक आहे.

- **विदा किमानीकरण:** केवळ अपेक्षित हेतूसाठी आवश्यक असलेला विदा गोळा केला पाहिजे. अत्याधिक विदा संकलनामुळे गोपनीयतेच्या उल्लंघनाचा धोका वाढतो आणि अनेक विदा संरक्षण नियमांचे उल्लंघन होते.

- **उद्देश मर्यादा:** विदा फक्त ज्या उद्देशांने गोळा केला गेला होता त्यासाठीच वापरला पाहिजे. उदाहरणार्थ, जर एखाद्या ग्राहकाचा ईमेल पत्ता मागणी पुष्टीकरणासाठी गोळा केला असेल, तर तो संमतीशिवाय अनपेक्षित विपणना करिता वापरला जाऊ नये.

- **अचूकता:** ई-सीआरएम प्रणालीने हे सुनिश्चित केले पाहिजे की गोळा केलेला ग्राहक विदा अचूक आणि अद्ययावत आहे. ग्राहकांना त्यांच्या वैयक्तिक माहितीचे पुनरावलोकन तसेच दुरुस्त करण्याची सोय उपलब्ध असावी.

- **साठवणूक:** वैयक्तिक विदा अनिश्चित काळासाठी संग्रहित केला जाऊ नये. विदा साठवणूक धोरणांने याची खात्री करणे आवश्यक आहे की, माहिती आवश्यक कालावधी पश्यात सुरक्षितपणे रद्द केली जाईल.

२. विदा संकलन आणि संमती व्यवस्थापन

ई-सीआरएममध्ये, ग्राहक विदाचे संकलन अनेकदा ऑनलाइन अर्ज, संकेतस्थळ परस्परसंवाद, ईमेल नोंदणी आणि ग्राहक सेवा परस्परसंवाद यासारख्या विविध माध्यमांद्वारे होत असते. गोपनीयता सुनिश्चित करण्यासाठी:

- निवड यंत्रणा: ग्राहकांनी विशेषत: विपणन हेतूंसाठी विदा संकलन सक्रियपणे निवड करणे आवश्यक आहे. उदाहरणार्थ, ई-कॉमर्स मंच अनेकदा ग्राहकांना प्रचारात्मक ईमेल पाठवण्या करिता राखणा निवडण्यास सांगतात, तसेच याद्वारे ऐच्छिक संमती सुनिश्चित करतात.

- सूक्ष्माती संमती: ई-सीआरएम प्रणालीने ग्राहकांना विविध प्रकारच्या त्यांचा विदा वापरास संमती देण्याची परवानगी दिली पाहिजे. उदाहरणार्थ, ग्राहक सेवा सुधारणांसाठी ग्राहक माहिती सामायिक करण्यास संमती देऊ शकतात, परंतु तृतीय-पक्षाच्या जाहिरातीसाठी नाही.

- संमती व्यवस्थापन साधने: आधुनिक ई-सीआरएम प्रणालींमध्ये सहसा संमती व्यवस्थापन माहिती फलक समाविष्ट असते, जेथे ग्राहक त्यांची संमती कधीही पाहू, बदलू किंवा मागे घेऊ शकतात. GDPR किंवा भारताचा DPDP कायदा यांसारख्या नियमांचे पालन करण्यासाठी हे महत्त्वाचे आहे.

उदाहरण:

ऑनलाइन खरेदी करणारा ग्राहक निर्गम प्रक्रिये दरम्यान विपणन ईमेल प्राप्त करण्यास संमती देऊ शकतो. व्यवसायाने ई-सीआरएम सॉफ्टवेअर वापरल्यास, ते या संमतीचा मागोवा घेऊ शकतात, तसेच प्रचारात्मक ईमेल फक्त निवडलेल्या ग्राहकांनाच पाठवले जातील याची खात्री करू शकतात.

३. गोपनीयतेचे संरक्षण करण्यासाठी विदा सुरक्षा उपाय

एकदा ग्राहकांची माहिती संकलित केल्यानंतर, ई-सीआरएम प्रणालीने या माहितीच्या गोपनीयतेचे संरक्षण करण्यासाठी भक्कम विदा सुरक्षा उपाय लागू करणे आवश्यक आहे. सदरचे उपाय खालील घटकाद्वारे हे सुनिश्चित करतात की अनधिकृत प्रवेश किंवा विदा चे उल्लंघन रोखले जाईल:

- कूटबद्धीकरण: ग्राहकाचा विदा विश्रांतीच्या वेळी (संचयित केलेला विदा) आणि संक्रमणामध्ये (नेटवर्कवर प्रसारित केला जात असलेला विदा) दोन्ही कूटबद्धीकरण केलेला असावा. एन्क्रिप्शनमुळे हॅकर्सने प्रणालीचा भंग केला तरीही संवेदनशील विदा मध्ये प्रवेश करणे कठीण होते.

- प्रवेश नियंत्रण: केवळ अधिकृत कर्मचा-यांना ग्राहक विदा मध्ये प्रवेश असावा. भूमिका-आधारित प्रवेश नियंत्रणे (RBAC) हे सुनिश्चित करतात की, कर्मचारी केवळ त्यांच्या नोकरी संदर्भात आवश्यक माहितीमध्ये प्रवेश करू शकतात. उदाहरणार्थ, विक्री प्रतिनिधी केवळ विक्री-संबंधित विदा मध्ये प्रवेश करू शकतो, तर ग्राहक सेवा अभिकर्ता सेवा-संबंधित माहिती पाहू शकतो.

- सुरक्षित प्रमाणीकरण: एकाधिक घटक पडताळणी (मल्टी-फॅक्टर ऑथेंटिकेशन (MFA) चा वापर ई-सीआरएम प्रणालींमध्ये प्रवेश सुरक्षित करण्यासाठी केला जातो. नोंदणी माहितीशी तडजोड केली असली तरीही हे अनधिकृत प्रवेशास प्रतिबंध करते.

- विदा अनामिकरण: काही प्रकरणांमध्ये, विशेषत: जेव्हा विश्लेषण किंवा संशोधन हेतूंसाठी वापरला जातो तेव्हा संवेदनशील ग्राहक विदा अनामित केला जाऊ शकतो. अनामिकरण विदा मधून ओळखण्या योग्य माहिती काढून टाकते, ज्यामुळे एखाद्या व्यक्तीला सदरची माहिती पुन्हा शोधणे अशक्य होते.

उदाहरण:

बँकिंग सीआरएम प्रणाली ग्राहकांच्या खात्याची माहिती कूटबद्धीकरण करून तसेच ग्राहक सेवा अभिकर्तास केवळ माहिती व्यवस्थापित करण्या करिता अधिकृत असलेल्या खात्यांमध्ये प्रवेश करण्याची परवानगी देऊन बहु-घटक प्रमाणीकरण पद्धती वापरू शकते.

४. गोपनीयता कायदे आणि नियमांचे पालन

ग्राहकाची गोपनीयता सुनिश्चित करण्यासाठी, ई-सीआरएम प्रणालीने स्थानिक व आंतरराष्ट्रीय गोपनीयता नियमांचे पालन केले पाहिजे, ज्या द्वारे वैयक्तिक माहिती कशी हाताळली जावी यासाठी कायदेशीर चौकट निर्माण करता येते. यामध्ये खालील घटक समाविष्ट आहेत:

- जनरल विदा प्रोटेक्शन रेग्युलेशन (GDPR): युरोपमध्ये लागू, GDPR विदा संकलन, प्रक्रिया आणि संमती याबाबत कठोर नियमन करते. ग्राहकास विदा पोहोच, दुरुस्त व विदा रद्द करण्याचा वैयक्तिक अधिकार प्रधान करते.

- डिजिटल पर्सनल विदा प्रोटेक्शन (DPDP) कायदा: भारताचा DPDP कायदा संमतीचे संकलन, विदा रद्द करणे आणि उल्लंघन सूचनांवर लक्ष केंद्रित करून समान

नियम लागू करते. तसेच भारतीय नागरिकांच्या विदाचे गैरवापरापासून संरक्षण व त्याचे पालन न केल्याबद्दल दंडित देखील करते.

- कॅलिफोर्निया ग्राहक गोपनीयता कायदा (CCPA): यू.एस. मध्ये, हा कायदा कॅलिफोर्नियामधील ग्राहकांना GDPR प्रमाणेच अधिकार प्रदान करतो, तसेच विदा संकलन पद्धती पारदर्शकता, ग्राहकांची संमती योग्यरित्या व्यवस्थापित केली आहे का याची खात्री देखील केली जाते.

ग्राहक विदा कायदेशीररित्या हाताळला जात आहे का?, तसेच विश्वास निर्मितीस चालना मिळत आहे का? याची सुनिश्चिती नियमांचे अनुपालन केल्याने होते.

उदाहरण:

युरोपमध्ये e-सीआरएम वापरणाऱ्या ऑनलाइन किरकोळ विक्री कंपनीने GDPR चे पालन करणे आवश्यक असते. याचा अर्थ त्यांनी विपणना करिता वैयक्तिक विदा गोळा करताना ग्राहकांकडून स्पष्ट संमती घेणे आवश्यक आहे, तसेच विदा पोहोच व रद्द करण्या करिता यंत्रणा प्रदान करून, ग्राहकांना त्यांच्या अधिकारांची माहिती देणे आवश्यक आहे.

५. विदा उल्लंघन प्रतिसाद आणि सूचना

विदा उल्लंघनाच्या बाबतीत, जेथे ग्राहक विदा अनधिकृत रित्या हाताळला जातो तेव्हा खालील प्रमाणे ई-सीआरएम प्रणाली मध्ये भक्कम उल्लंघन प्रतिसाद योजना असणे आवश्यक आहे:

- **उल्लंघन शोधणे:** ई-सीआरएम प्रणालीमध्ये वेळातीत नियंत्रण साधणे असावीत जे अनधिकृत प्रवेश, असामान्य विदा पोहोच पद्धती किंवा इतर सुरक्षा घटना शोधु शकतील.

- **तात्काळ सूचना:** उल्लंघन आढळून आल्यावर, संस्थेने GDPR किंवा DPDP कायदा यांसारख्या कायद्यांद्वारे आवश्यक असलेल्या निर्धारित कालमर्यादेत ग्राहकांना आणि संबंधित अधिकाऱ्यांना (उदा. विदा संरक्षण मंडळ) सूचित केले पाहिजे.

- **उपाय:** कंपन्यांनी उल्लंघन सुरक्षित करण्यासाठी, तसेच प्रभावित ग्राहकांना ओळखण्यासाठी व भविष्यातील घटना टाळण्यासाठी त्वरित पावले उचलली पाहिजेत.

उदाहरण:

ई-सीआरएम प्रणाली वापरणाऱ्या कंपनीला हे कळते की, हॅकरने त्यांच्या ग्राहक विदा साठ्यामध्ये अनधिकृत प्रवेश केला आहे. कंपनीने भंगाचे स्वरूप, तडजोड केलेला विदा व संक्रमित माहितीचे संरक्षण करण्यासाठी उचललेली पावले स्पष्ट करून ७२ तासांच्या आत प्रभावित ग्राहकांना सूचित करणे आवश्यक आहे.

६. ग्राहकांचे त्यांच्या विदा बाबत अधिकार

ई-सीआरएम प्रणालीने ग्राहकांच्या वैयक्तिक विदाच्या अधिकारांचा आदर करणे आवश्यक आहे, तसेच पारदर्शकता व नियंत्रणाद्वारे गोपनीयता वाढवण्या करिता खालील उपाय योजना करू शकतात:

- **प्रवेशचा अधिकार:** ग्राहक कंपनीच्या सीआरएम मध्ये संग्रहित त्यांच्या वैयक्तिक विदा मध्ये प्रवेशाची विनंती करू शकतात, ज्याद्वारे हे सुनिश्चित होते की व्यवसायांनी त्यांच्याबद्दल कोणती माहिती संग्रहित केली आहे.
- **दुरुस्तीचा अधिकार:** कोणताही ग्राहक विदा चुकीचा किंवा अपूर्ण असल्यास, ग्राहकांना दुरुस्तीची विनंती करण्याचा अधिकार आहे.
- **राइट टू इरेजर (विसरण्याचा अधिकार):** ग्राहक त्यांचा विदा सीआरएम प्रणालीमधून विशेषत: तो ज्या उद्देशाने संकलित केला गेला होता त्याची आता आवश्यकता नसल्यास हटवण्याची विनंती करू शकतात.
- **विदा हस्तांतरण :** ई-सीआरएम प्रणालीने ग्राहकांना, जर त्यांचा विदा दुसऱ्या प्रदात्याकडे हस्तांतरित करायचा असल्यास विदा संरचित, मशीन-वाचनीय प्रकारा मध्ये प्रदान केला पाहिजे.

उदाहरण:

जे ग्राहक भविष्यात विपणन ईमेल प्राप्त करू इच्छित नाही, ते सीआरएम वरून त्यांचा विदा हटवण्याची विनंती करू शकतात. ई-सीआरएम प्रणाली विनंती ची दाखल घेऊन ग्राहकासह कारवाईची पुष्टी करू शकते.

ई-सीआरएममध्ये, ग्राहकांच्या गोपनीयतेचे संरक्षण करणे, ही विदा संकलन पद्धती, संमती व्यवस्थापन, विदा सुरक्षा आणि नियामक अनुपालन यांचा समावेश असलेली सतत अनुनेय जबाबदारी आहे. भक्कम सुरक्षा मानक लागू करून व ग्राहक हक्कांचा आदर करून, ई-सीआरएम प्रणाली संस्थांना विश्वास निर्मिती, दीर्घकालीन संबंध वृद्धी तसेच जागतिक गोपनीयता मानकांचे पालन करण्यास मदत करते. ई-सीआरएम मधील विदा गोपनीयता केवळ संवेदनशील माहितीचे संरक्षण करत नाही तर ग्राहकांचे समाधान आणि निष्ठा देखील वाढवते.

४.५ सारांश (SUMMARY)

सध्याच्या स्पर्धात्मक व्यवसाय वातावरणात, भक्कम ग्राहक संबंध निर्मिती करिता (सीआरएम) मध्ये प्रभुत्व मिळवणे आवश्यक आहे. (e-सीआरएम) हे परस्परसंवाद वाढविण्यासाठी प्रगत तंत्रज्ञान आणि डिजिटल साधनांचा उपयोग करून, व्यवसायांना अधिक कार्यक्षमतेसह पोहोच प्रदान करते. ई-सीआरएम विविध वेब-आधारित माध्यमांना कंपनीच्या सीआरएम धोरणामध्ये समाकलित करते, तसेच विक्री, ग्राहक सेवा आणि विपणन उपक्रम सुधारते, हे सर्व पारंपारिक सीआरएम प्रणालींपेक्षा अधिक सोयीस्कर आहे.

यशस्वी ई-सीआरएम अंमलबजावणीसाठी कर्मचारी प्रशिक्षण आणि निष्ठा यावर जोर देऊन तंत्रज्ञान आणि मानव संसाधन या दोन्हीमध्ये गुंतवणूक करणे आवश्यक आहे. व्यवसायांनी योग्य सीआरएम सॉफ्टवेअर निवड, भिन्न सीआरएम प्रकार समने (ऑपरेशनल, विश्लेषणात्मक, विक्री बुद्धिमत्ता आणि मोहीम सीआरएम), आणि ग्राहकांच्या सहभागासाठी ऑनलाइन साधनांचा लाभ घेणे आवश्यक आहे.

ई-सीआरएम प्रणाली परस्परसंवाद सुव्यवस्थित करून, ग्राहक अभिप्राय संकलित करून, विदाद्वारे अंतर्दृष्टी प्राप्त करते, जे ग्राहक मूल्य आणि समाधान सुधारण्यास मदत करते. कंपनी ग्राहक संपादन व सेवा यांसारख्या प्रक्रियांमध्ये तंत्रज्ञान समाकलित करून डिजिटल निष्ठा चक्र स्थापित करते, ज्यामुळे कंपन्यांना किंमत, उत्पादन गुणवत्ता आणि सेवा धोरण सुधारण्यास तसेच ब्लॉग, ट्विटर आणि फेसबुक सारख्या सामाजिक माध्यम मंचा वापर केल्याने ग्राहकांची प्रतिबद्धता आणि जनसंपर्क वाढण्यास मदत होते.

गोपनीयता, अखंडता आणि उपलब्धता या मुख्य तत्त्वांसह, ई-सीआरएममध्ये विदा सुरक्षा सर्वोपरि आहे. कूटबद्धीकरण, पोहोच नियंत्रण व सुरक्षा पडताळणी यासारख्या उपाययोजना ग्राहकांचा विश्वास संपादन करण्यास मदत करतात. ई-सीआरएममध्ये विक्री व्याप्ती, विपणन, माध्यम व्यवस्थापन, ग्राहक सेवा, भागीदार व्यवस्थापन व ई-व्यवसाय यासह विविध क्षेत्रांचा समावेश होतो, ज्यामुळे कंपन्यांना निष्ठा आणि महसूल वाढीला चालना देणारा अखंड ग्राहक अनुभव निर्मित करता येते.

४.६ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ. रिकाम्या जागा भरा

१. यशस्वी ई-सीआरएम अंमलबजावणी व ग्राहक निष्ठा वृद्धी करिता तंत्रज्ञान आणि __________ या दोन्हीमध्ये गुंतवणूक आवश्यक आहे.

२. विविध प्रकारच्या सीआरएम प्रणालींमध्ये परिचालन सीआरएम , विश्लेषणात्मक सीआरएम आणि ___________ सीआरएम यांचा समावेश होतो.

३. ई-सीआरएममधील विदा सुरक्षा गोपनीयता, ___________ आणि उपलब्धता या तत्त्वांवर आधारित आहे.

४. ई-सीआरएम प्रणाली विक्री, ग्राहक सेवा आणि ___________ व्यवस्थापन यासारख्या क्षेत्रांमध्ये अखंड ग्राहक अनुभव तयार करण्यात मदत करते.

५. ऑनलाइन जनसंपर्क साधनांमध्ये सामाजिक माध्यम मंच, लक्ष्यित ईमेल मोहिम व ________ चा समावेश असू शकतो.

६. GE सारख्या कंपन्या ऑनलाइन मागणीवर प्रक्रिया करून, e-सीआरएम उपायांची ___________ कार्यक्षमता सुधारून खर्च वाचवू शकतात.

ब. जोड्या जुळवा

स्तंभ अ	स्तंभ ब
१. E-सीआरएम	अ. ग्राहक रोखण्या करिता तंत्रज्ञान समाकलित करते
२. डिजिटल निष्ठा चक्र	ब. गोपनीयता, अखंडता, उपलब्धता
३. परीचलनात्मक सीआरएम	क. दैनंदिन ग्राहक संवाद सुव्यवस्थित करतात
४. विश्लेषणात्मक सीआरएम	ड. खर्च कार्यक्षमता आणि सुधारित ग्राहक संबंध
५. विदा सुरक्षा तत्त्वे	इ. धोरणात्मक अंतर्दृष्टीसाठी ग्राहक विदा विश्लेषण
६. E-सीआरएम चे फायदे	फ. विक्री बुद्धिमत्ता आणि मोहीम सीआरएम
७. सीआरएम सॉफ्टवेअरचे प्रकार	ग. विविध माध्यमांवरील ग्राहक अनुभव वृद्धी

क. सत्य किंवा असत्य सांगा

१. ई-सीआरएम प्रणाली केवळ विक्री सुधारण्यावर लक्ष केंद्रित करते व ग्राहक सेवा आणि विपणनाकडे दुर्लक्ष करते.

२. ई-सीआरएम प्रणाली लागू करण्यासाठी कर्मचाऱ्यांना कोणत्याही प्रशिक्षणाची आवश्यकता नसते.

३. जनसंपर्कासाठी ऑनलाइन साधनांमध्ये सामाजिक माध्यम मंच व लक्ष्यित ईमेल मोहिमांचा समावेश होतो.

४. ग्राहकांचा अभिप्राय संकलित करणे हा ई-सीआरएम प्रणालीचा महत्त्वाचा फायदा नाही.

५. ई-सीआरएम लागू करणाऱ्या कंपन्या ग्राहकांच्या माहितीवर ऑनलाइन प्रक्रिया करून खर्च वाचवू शकतात.

६. विश्लेषणात्मक सीआरएम निर्णय घेण्यास मदत करत नाही.

७. Twitter आणि MySpace ही ग्राहकांच्या सहभागासाठी मंचांची उदाहरणे आहेत.

८. डेटा सुरक्षा तत्त्वांमध्ये उपलब्धता, एन्क्रिप्शन आणि प्रवेश नियंत्रण समाविष्ट आहे.

ड. टीपा लिहा

१. ई-सीआरएम एकत्रीकरण

२. लहान ते मध्यम आकाराच्या व्यवसायांसाठी सीआरएम सॉफ्टवेअर सर्वात योग्य आहे

३. परीचलनात्मक सीआरएम

४. सामाजिक माध्यमे प्रतिबद्धता

५. गोपनीयतेचे संरक्षण करण्यासाठी विदा सुरक्षा उपाय

इ. दीर्घ उत्तरी प्रश्न

१. ग्राहक परस्परसंवाद सुधारण्यासाठी, निष्ठा वाढवण्यासाठी आणि खर्च कमी करण्यासाठी ई-सीआरएम डिजिटल तंत्रज्ञान कसे समाकलित करते?

२. संस्थात्मक उद्दिष्टांसह संरेखित करण्यासाठी सीआरएम सॉफ्टवेअर साधनांचे मूल्यांकन करा.

३. परीचलनात्मक सीआरएम , विश्लेषणात्मक सीआरएम , विक्री बुद्धिमत्ता आणि मोहीम सीआरएम समज व वापरा बाबत चर्चा करा.

४. ग्राहकांच्या सहभागासाठी सामाजिक माध्यम मंच (ब्लॉग, ट्विटर, ईमेल, मायस्पेस, फेसबुक) वापरा बाबत चर्चा करा.

५. सीआरएम प्रणाली मधील विदा सुरक्षा तत्वांबाबत चर्चा करा.

४.७ संदर्भ (REFERENCES)

- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. Journal of Marketing, 69(4), 167-176. doi:10.1509/jmkg.69.4.167.60785.
- Peelen, E. (2005). Customer Relationship Management. Pearson Education.
- Xu, Y., & Walton, J. (2005). Going beyond the "S" in CRM: The role of service quality in the customer relationship management process. Journal of Business & Industrial Marketing, 20(3), 142-150. doi:10.1108/08858620510597431.
- Bly, R. W., & Bly, C. (2005). The Marketing Plan Handbook. Prentice Hall.
- Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Oxford: Elsevier.
- Peelen, E., & Beltman, R. (2009). CRM: The New Rules of Relationship Management. Amsterdam: Pearson Education.

- Greenberg, P. (2009). CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. McGraw-Hill.
- Baesens, B., et al. (2009). "Building Intelligent CRM Systems." Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management, 16(1-2), 55-71.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Verhoef, P. C., et al. (2010). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies." Journal of Retailing, 85(1), 31-41.
- Sterne, J. (2010). Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. Wiley.
- Kietzmann, J. H., et al. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." Business Horizons, 54(3), 241-251.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. Strategic HR Review, 10(4), 4-12.
- ISO/IEC 27001:(2013). Information Technology — Security Techniques — Information, Security Management Systems.
- Levine, S. J. (2015). The Power of Blog Marketing: How to Use Blogs to Engage Customers and Build Relationships. Marketing Insights, 26(2), 16-21.
- Schneier, B. (2015). Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and
- Control Your World. W.W. Norton & Company.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. Harvard Business Review Press.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
- Scott, D. M. (2017). The New Rules of Marketing and PR. Wiley.
- Stallings, W., & Brown, L. (2018). Computer Security: Principles and Practice. 4th Edition. Pearson.

- Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.
- Stallings, W. (2019). Cryptography and Network Security: Principles and Practice (7th ed.). Pearson.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 4th Edition. Routledge.
- González, M. A., & González, E. A. (2020). The Importance of Blogging for Business: A Case Study. Business & Management Studies, 6(1), 21-34.
- Arli, Denni. "Social Media's Role in Public Relations and Brand Engagement." Journal of Business Research (2021).
- Solove, D. J., & Schwartz, P. M. (2019). *Information Privacy Law* (6th ed.). Wolters Kluwer.
- Gartner. "Mobile CRM: Enhancing Customer Experience with Mobile Solutions." Gartner Reports (2022).
- Gartner. "Best Practices for Consent Management in Customer Relationship Management Systems." Retrieved from https://www.gartner.com
- Forrester (2022), "The Role of Customer Portals in Delivering Better Self-Service Experiences."
- Verizon. (2023), Data Breach Investigations Report." Verizon. Retrieved from https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir
- Salesforce.com, Inc. (2023). "Why Salesforce CRM is the World's #1 CRM." Salesforce Official Website. Available at: https://www.salesforce.com/crm
- HubSpot, Inc. (2023). "What is CRM? Definition, Benefits & Features." HubSpot Official Blog. Available at: https://www.hubspot.com/crm
- Zoho Corporation. (2023). "Zoho CRM: The CRM That Helps You Sell Smarter, Better, Faster." Zoho Official Website. Available at: https://www.zoho.com/crm
- Microsoft Corporation. (2023). "Dynamics 365: Intelligent Business Applications." Microsoft Dynamics Official Website. Available at: https://dynamics.microsoft.com

- Zendesk, Inc. (2023). "Zendesk: Customer Service Software & Sales CRM." Zendesk Official Website. Available at: https://www.zendesk.com
- JetBlue Airways. Customer Service Strategy on Twitter. Retrieved from https://www.jetblue.com/social-media
- Nike. Social Media Marketing Strategy and *the #JustDoIt Campaign.* Retrieved from https://www.nike.com
- Starbucks*. Social Media Feedback and Engagement Strategy.* Retrieved from https://stories.starbucks.com
- Coca-Cola. *#ShareACoke Twitter Campaign Case Study*. Retrieved from https://www.coca-colacompany.com
- KFC UK. *Crisis Management and Twitter Strategy During Supply Chain Issues*. Retrieved from https://www.kfc.co.uk
- Spotify. *Personalized Engagement and Interaction on Twitter*. Retrieved from https://www.spotify.com
- HubSpot. *Guide to Email Marketing Automation*. Retrieved from https://www.hubspot.com
- Starbucks. *Rewards Program & Email Marketing Strategy.* Retrieved from https://www.starbucks.com/rewards
- Apple*. Post-Purchase Customer Feedback Collection Practices.* Retrieved from https://www.apple.com
- Etsy. *Transactional Email Strategy for Customer Engagement.* Retrieved from https://www.etsy.com
- MySpace. *History and Marketing Lessons from MySpace.* Retrieved from https://www.myspace.com
- Case Study. *Arctic Monkeys and Lily Allen's Rise via MySpace.* Retrieved from https://www.musicindustrycase.com
- Social Media Feedback Collection Strategies. *Historical Lessons from MySpace.* Retrieved from https://www.socialmediahistory.com
- Starbucks. "The Starbucks App: Revolutionizing Customer Experience." Retrieved from https://www.starbucks.com
- Zendesk. "How Live Chat Solutions Elevate Customer Support." Retrieved from https://www.zendesk.com
- Drift. "Chatbots and AI in Customer Service: How Automation is Changing CRM." Retrieved from https://www.drift.com

- Salesforce. "Salesforce Customer Portal Features and Benefits." Retrieved from https://www.salesforce.com
- Facebook Business. "Building Customer Relationships on Facebook." Retrieved from https://www.facebook.com/business/marketing/facebook
- Ministry of Electronics and Information Technology, Government of India. "Digital Personal Data Protection Bill 2023." Retrieved from https://www.meity.gov.in
- Data Protection Board of India. "Data Protection Compliance Guidelines." Retrieved from https://www.dataprotection.gov.in
- Ponemon Institute. "Cost of a Data Breach Report 2023." IBM Security. Retrieved from https://www.ibm.com/security/data-breach
- Symantec. "Encryption Best Practices for Data Security." Retrieved from https://www.symantec.com
- Microsoft. "Role-Based Access Control (RBAC) Overview." Retrieved from https://docs.microsoft.com
- NIST. "Guide to Protecting the Confidentiality of Personally Identifiable Information (PII)." NIST Special Publication 800-122. Retrieved from https://nvlpubs.nist.gov
- European Commission. "General Data Protection Regulation (GDPR) Guidelines." Retrieved from https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection_en
- California Department of Justice. "California Consumer Privacy Act (CCPA)." Retrieved from https://oag.ca.gov/privacy/ccpa
- Northcutt, S., & Novak, J. (2015). Network Intrusion Detection. Sams Publishing.
- Symantec. "Introduction to Intrusion Detection Systems (IDS)." Retrieved from https://www.symantec.com
- SANS Institute. "Security Awareness Training: Key to Protecting Data." Retrieved from https://www.sans.org
- Office of the Australian Information Commissioner (OAIC). "Data Subject Rights Under GDPR." Retrieved from https://www.oaic.gov.au
- ICO (Information Commissioner’s Office). "Your Rights Under Data Protection Law." Retrieved from https://ico.org.uk

- Oracle. "Data Portability in CRM Systems: A Guide for Businesses." Retrieved from https://www.oracle.com
- European Union Agency for Cybersecurity (ENISA). "Data Breach Notification Under the GDPR." Retrieved from https://www.enisa.europa.eu
- McKinsey & Company. "Cybersecurity in CRM: Protecting Data in Case of a Breach." Retrieved from https://www.mckinsey.com
- International Association of Privacy Professionals (IAPP). "Privacy Principles." Retrieved from https://iapp.org

❄❄❄❄❄❄❄