

عنوان مقاله:

بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتریان در بازارهای صنعتی

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

حمیدرضا حسن زاده نایینی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، یاسوج، ایران

سیدمسعود حکاکی - عضو هیات علمی و مدرس دانشگاه، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی امام جواد(ع) یزد، یزد،

مهناز حیات - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی امام جواد(ع) یزد، یزد، ایران.

خلاصه مقاله:

بازاریابی ارتباطی فراتر از مبادله ساده است و بازاریابان صنعتی باید مهارت کافی برای مدیریت ارتباطات با مشتریان کلیدی خود داشته باشد در بازارهای صنعتی ارتباط با مشتریان و ایجاد اتحاد استراتژیک منشا خلق مزیت رقابتی است. برای بازاریابی است و ارتباطات چندان اهمیت ندارد اما برای بسیاری از مشتریان به خصوص در بازارهای صنعتی ارتباطات بسیار کلیدی است. تحلیل سودآوری مشتریان یکی از ابزارهایی است که با استفاده از آن می توان وضعیت سودآوری هر یک از مشتریان را تحلیل و در مورد آینده ارتباط با آنها تصمیم گیری کرد. برای ارتباط با مشتریان، باید مشتریان شناسایی شوند و گزاره ارزشی مناسبی برای آنها طراحی شود. نهادینه کردن فرآیندهای مناسب، ایجاد انگیزه در کارکنان و حفظ مشتریان از دیگر عواملی است که در ارتباط با مشتریان باید به آنها توجه داشت. هم چنین شرکت ها با استفاده از اتحاد استراتژیک به دنبال این هستند که از تخصص و شایستگی -های مکمل هم دیگر استفاده کنند تا از این طریق بتوانند از فرصت های موجود در بازار بهتر استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

ارتباط با مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان، مشتریان سودآور، اتحاد استراتژیک، بازاریابی صنعتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2026551>

