

عنوان مقاله:

ارتباط برنامه های ارتباط با مشتریان حوزه B2B در وفادارسازی و افزایش رضایت (مطالعه موردی: شرکت ارتباطات مبین نت)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

وحید محمدی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

منصوره کاظمی منش - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد تهران شمال، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

سازمان های خدمات دهنده بزرگ، مانند شرکت ارتباطات مبین نت، همواره علاوه بر داشتن مشتریان انبوه، به دنبال جذب مشتریان سازمانی (حوزه B2B) جهت پیشبرد اهداف استراتژیک خود هستند. این مشتریان به دلیل این که مواضع حرفه ای و شناخته شده را در صنعت خود دارا هستند، می توانند برای سازمان از نظر حرفه ای دارای دردهای کمتری بوده و از نظر بازدهی و البته سودرسانی، سود بسیار بالایی را به ارمغان بیاورند. در صنعت تلکام و آی تی این موضوع بسیار بیشتر دیده می شود و سازمان هایی که مشتری شرکت ارتباطات مبین نت هستند عموماً به دنبال دریافت راه کارهای ارتباطی جهت آسوده بودن از نیازهای ارتباطی خود هستند. افراد حقیقی که در این سازمان های حقوقی، مشتری شرکت می شوند عمدتاً مدیران آشنا با حوزه IT هستند که همین موضوع پیدا کردن زبان مشترک را سهل می کند. اما موضوع مهم در این امر این است که مشتریان حوزه B2B - خصوصاً در صنعت تلکام- احتیاج به برنامه های نگه داشت، پاس داشت و البته وفادارسازی دارند که این برنامه ها در ارایه خدمت به مشتریان انبوه عموماً تحت عنوان باشگاه های مشتریان مطرح می شود. ولی حوزه B2B و ماهیت حرفه ای بودن این مشتریان این مهم را بسیار روشن می کند که برنامه های تهیه شده برای این مشتریان باید بسیار متفاوت تر از مشتریان دیگر باشد. در این مقاله سعی شده است که نیازهای دیگر مشتریان علاوه بر خدمات دریافتی در حوزه B2B شناسایی شده و برای آن ها راه کار اندیشیده شود. راه کارهایی که با کمک نخبگان سازمان و پرسش نامه هایی از خود مشتریان به دست آمده است.

کلمات کلیدی:

مشتریان سازمانی، B2B، وفادارسازی، تجربه مشتریان، تلکام، ارتباط با مشتریان، CRM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/693728>

