

# DFCCIL ग्राहक संबंध प्रबंधन स्टडी नोट भाग 2



## DFCCIL ग्राहक संबंध प्रबंधन स्टडी नोट भाग 2

### सीआरएम की विशेषताएँ

एक सु-अभिकल्पित (अच्छे से डिज़ाइन किये गए) CRM की विशेषताएँ निम्नलिखित हैं:

#### 1. ग्राहक केंद्रित

ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) एक ग्राहक-केंद्रित विशिष्टता है इसमें शामिल होते हैं ग्राहक फीडबैक पर केंद्रित सेवा अनुक्रियता, ग्राहकों की जरूरतों के लिए एकैकी समाधान, ग्राहकों के साथ सीधे ऑनलाइन संचार, और ग्राहक सेवा केंद्र जो ग्राहकों की समस्याओं को हल करने में सहायता करते हैं।

#### 2. बिक्री स्वचालन/स्वचालनीकरण

हर बिक्री लेनदेन को बिक्री डेटा निगरानी द्वारा पंजीकृत किया जा सकता है, जैसे कि ग्राहक का नाम, खरीदारी की जानकारी, इत्यादि। ऐसे लेनदेन को रिकॉर्ड करने के लिए, व्यवसायों को ऑटोमेशन सिस्टम लागू करना चाहिए। यह सुविधा पुनः खरीदारी या संभावित बिक्री के लिए ग्राहक के खाते के पूर्व विवरण की निगरानी करने के साथ-साथ बिक्री को व्यवस्थित करने में मदद करती है। ग्राहकों का पता लगाने के लिए हेल्पलाइन (सहायतार्थ संपर्क नंबर) और संपर्क केंद्र जोड़े जा सकते हैं।

#### 3. प्रयोगिकी का उपयोग

कंपनियां अपने ग्राहकों की जरूरतों के बारे में पूरी जानकारी रखने के लिए प्रयोगिकी का उपयोग करती हैं। आईसीटी का उपयोग कंप्यूटर, ई-मेल सिस्टम, मोबाइल फोन रिकॉर्ड और यहां तक कि पेपर नोट कार्ड्स, आदि पर जानकारी संग्रहीत करने के लिए किया जाता है। जब सभी विभागों के सभी डेटा (उदाहरण के लिए, बिक्री (सेल), ग्राहक सहायता, संचार और मानव संसाधन) को एक ही स्थान (सिंगल लोकेशन) पर संग्रहीत किया जाता है, तो प्रबंधकों और कर्मचारियों के पास नवीनतम जानकारी तक त्वरित पहुंच होती है।

#### 4. अवसरों का प्रबंधन

यह सुविधा संगठन को अप्रत्याशित रूप से उच्च मांग के प्रबंधन में मदद करती है और एक मजबूत पूर्वानुमान मॉडल को लागू करती है जो बिक्री के पूर्व विवरण (सेल हिस्ट्री) और बिक्री अनुमानों को एकीकृत करती है।

## सीआरएम (CRM) के कार्य

CRM कंपनी के मार्केटिंग (विपणन) विभाग को कई प्रकार के कार्य करने में सहायता करता है।

- **लीड्स (संभावित ग्राहक) का प्रबंधन** - यह लीड (संभावित ग्राहक) बनाने और बनाए रखने की प्रक्रिया पर लागू होता है।
- **गतिविधियों पर नज़र रखना** - यह उपभोक्ता क्रय पैटर्न, खरीदी गई मात्रा और दुकान में बिताए गए समय जैसे डेटा एकत्र करने से संबंधित है।
- **रिपोर्टिंग और पूर्वानुमान का प्रबंधन** - यह उन सूचना डेटा पर लागू होता है जो संसाधित होते हैं, जैसे कि खरीददार द्वारा दुकान में बिताए गए कुल समय और उनके उत्पाद वरीयता।
- **लीड्स का चयन एवं रूपांतरण** - यह सृजित लीड्स के मूल्यांकन के लिए लागू होता है ताकि यह निर्धारित किया किन ग्राहकों के लाभप्रद होने की संभावना है।
- **अवसर प्रबंधन** - यह उपभोक्ताओं से दीर्घकालिक लाभ प्राप्त करने के लिए अधिकतम अवसर के सृजन (निर्माण) करने पर लागू होता है।

सीआरएम (CRM) निम्नलिखित तरीकों से वन टू वन (एकैकी) मार्केटिंग में भी मदद करता है:

- **ग्राहकों की पहचान करना** - सीआरएम लाभप्रद और अलाभप्रद ग्राहकों के बीच अंतर करने में सहायता करता है।
- **उपभोक्ता की जरूरतों में अंतर करना** - यह ग्राहकों की अपेक्षाओं में अंतर की पहचान करने पर लागू होता है। ग्राहकों को उनकी पसंद (वरीयता) के आधार पर कंपनी द्वारा अलग-अलग वर्गों में बांटा जाता है।
- **उत्पादों और सेवाओं को ग्राहकीकरण (रूचि के अनुसार तैयार करना) करना**: यह उन उत्पादों और सेवाओं पर लागू होता है जो विशिष्ट उपभोक्ताओं/ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए बनाए जाते हैं।
- **सम्बन्धों को सशक्त बनाना**: यह व्यक्तिगत संपर्क को बढ़ावा देकर कंपनी और उसके ग्राहकों के बीच साझेदारी स्थापित करने की प्रक्रिया पर लागू होता है।

## सीआरएम (CRM) की आवश्यकता

सीआरएम का अति महत्वपूर्ण लक्ष्य उपार्जन को अधिकतम करना है, जिसे मुख्य रूप से प्रतिद्वंद्वियों से बेहतर ग्राहक सेवा प्रदान करके संपादित किया जा सकता है। सीआरएम व्यापारिक प्रतिष्ठानों को ग्राहकों के अनुरोधों, शिकायतों, रुचियों और बिक्री और विपणन (मार्केटिंग) रणनीति संलग्नता पर डेटा एकत्र करने और देखने की सुविधा देता है।

CRM की आवश्यकता निम्न कारणों से होती है:

- संभावित ग्राहकों को पहचान करने, संपर्क करने, आकर्षित करने और प्राप्त करने में व्यापारिक प्रतिष्ठान की सहायता के लिए।
- उपभोक्ताओं की जरूरतों और इच्छाओं की गहरी समझ प्राप्त करने के लिए।
- सही उत्पाद और सेवा वितरण की पहचान करने एवं इसे ग्राहक की विशिष्ट आवश्यकताओं के अनुकूल बनाने के लिए।
- किसी ब्रांड के बिक्री चक्र का प्रबंधन और अनुकूलतम बनाने के लिए।
- वर्तमान ग्राहक संतुष्टि में वृद्धि हेतु राजस्व, वितरण और समर्थन को प्रोत्साहित करने के लिए।
- क्रॉस-सेलिंग और अप-सेलिंग की संभावनाओं को तलाश करने के लिए।

## सीआरएम के लाभ एवं हानि

### लाभ

#### ग्राहक सेवा में सुधार अभिवृद्धि करना

सीआरएम व्यवस्था के के लाभ हैं ग्राहक संबंधों व्यक्तिगत बनाना करने की क्षमता। सीआरएम ग्राहक प्रोफाइल प्रतिधारित करता है है, जो हर ग्राहक को एक समुदाय के बजाय एक व्यक्तित्व के रूप में देखने की सुविधा देता है। इसके परिणामस्वरूप, किसी भी कर्मचारी को प्रत्येक ग्राहक के अनोखे वरीयता और लेनदेन प्रोफाइल की अधिक समझ होगी। बेहतर ग्राहक सेवा अनुक्रियाशीलता और समझ में सुधार करती है, जिसके परिणामस्वरूप ग्राहकों की संतुष्टि में वृद्धि होती है। यह संगठन को उसके द्वारा प्रस्तावित किए गए उत्पादों पर ग्राहकों से नियमित इनपुट (निविष्टि) प्राप्त करने में भी सहायता करता है।

## ग्राहकों से राजस्व प्राप्त करने में प्रोत्साहन करना

यदि उपभोक्ता डेटा नियमित आधार पर अपडेट किया जाता है तो कंपनी के उत्पाद और विपणन (मार्केटिंग) योजना को बार-बार संशोधित किया जाएगा। ग्राहक-हितैषी संगठन बदलती ग्राहक मांगों को पूरा करने के लिए अपने उत्पादों और संवर्धन को अनुकूलित करते हैं, जिसके परिणामस्वरूप बिक्री और राजस्व में वृद्धि होती है।

## नए ग्राहकों का निर्धारण (पता लगाना) करना

सीआरएम कार्यक्रम कंपनी या किसी उद्यम के वर्तमान ग्राहकों के खातों पर निगरानी रखकर उस उद्यम के लिए संभावित ग्राहकों की पहचान में सहायता करता है, कंपनी जैसे ग्राहकों के प्रकार के निर्धारण के लिए एक योजना को प्रभावी ढंग से विकसित कर सकती है जो बिक्री को अधिकतम कर सकते हैं।

## 'अप सेल' और 'क्रॉस सेल'

क्रॉस-सेलिंग (उपभोक्ताओं को पूर्व बिक्री के आधार पर मुफ्त उत्पाद की पेशकश) और अप-सेलिंग (ग्राहकों को उसी श्रेणी में प्रीमियम उत्पादों की पेशकश), सीआरएम सॉफ्टवेयर के साथ आसान बन गया है। यह उन्हें अपने ग्राहकों की अधिक समझ प्राप्त करने और उनकी खरीदारी की पूर्वानुमान करने की सुविधा देता है।

## बिक्री कर्मचारी को शीघ्र बिक्री समापन में सहायता करना

सीआरएम किसी कंपनी को सही समय पर और उपयोगी तरीके से उपभोक्ता की जरूरतों और विवरणों का जवाब देकर जल्दी से बिक्री को समापन करने में सक्षम बनाता है। सीआरएम प्रणाली को कंपनियों द्वारा सफलतापूर्वक लागू किया जाना चाहिए।

## ग्राहक विश्वास

ग्राहकों के विश्वास को अनवरत आधार पर उनकी मांगों का सम्मान और संतुष्ट करके अर्जित जा सकता है। जब फर्म के उत्पाद और विपणन (मार्केटिंग) शैली उपभोक्ता को आकर्षित करती है, तब ग्राहक इसके साथ एक अनुकूल जुड़ाव बनाता है।

## सीआरएम सभी के लिए लाभप्रद है

यह सभी के लिए अनुकूल स्थिति प्रदान करता है, जो इस प्रकार है:

- ग्राहक तब लाभान्वित होता है जब वह अपनी पसंद का उत्पाद प्राप्त करता है।
- खुदरा विक्रेता लाभान्वित होता है क्योंकि उसके पास सामान बेचने का एक आसान समय होता है।
- लगातार बिक्री के कारण निर्माता को लाभ होता है

## हानि

### वित्तीय निवेश

किसी ग्राहक के बारे में नियमित आधार पर जानकारी एकत्र करने के लिए, किसी कंपनी को सीआरएम प्रणाली और प्रौद्योगिकियों के निर्माण पर धन व्यय करना करना चाहिए। सीमित संसाधनों वाले छोटे व्यवसायों को अपने व्यवसाय में सीआरएम ढांचा को लागू करना मुश्किल हो सकता है।

### नवाचार

किसी ग्राहक की आवश्यकताओं के बारे में जानकारी का संग्रह के लिए, साथ ही बदलती जरूरतों के रिकॉर्ड के लिए, डिजिटल सूचना प्रौद्योगिकी के उपयोग की आवश्यकता होती है। किसी कंपनी के पास न केवल पर्याप्त संसाधन होने चाहिए बल्कि प्रौद्योगिकियों को स्थापित करने और निगतिम करने के लिए आवश्यक विशेषज्ञता भी होनी चाहिए।

## उत्पादन विपणन (मार्केटिंग) एवं सीआरएम दल (टीम) की सहभागिता

सीआरएम का उपयोग ग्राहक की जरूरतों को समझने के लिए किया जाता है और इसके परिणामस्वरूप, उत्पाद को उस अनुरूप डिजाइन करने और बेचने के लिए किया जाता है। उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं या वरीयता को समझने और उत्पाद को उचित रूप से बेचने के लिए, निर्माता, आपूर्तिकर्ता और अंतिम उपभोक्ता के साथ उनके व्यक्ति क्रमण के बीच सहभागिता की आवश्यकता है।

यदि उनके बीच सहयोग की कमी हो, तो सीआरएम असफल हो जाएगा। अर्थात्, संग्रह किए गए डेटा को निर्माता के साथ साझा किया जाना चाहिए। इस सामंजस्य या पत्रव्यवहार के परिणामस्वरूप, निर्माता को उत्पाद को नवीनीकरण करना होगा। यदि संप्रेषण उचित रूप से नहीं हो या निर्माता इस संप्रेषण का जवाब नहीं देता हो, तो सीआरएम अप्रभावी हो जाएगा।

### सुसंगत प्रक्रिया

सीआरएम एक सतत प्रक्रिया है, यह एक बार का कवायद नहीं है। फर्मों को नियमित रूप से ग्राहकों की मांगों पर कड़ी नजर रखनी चाहिए। ग्राहकों से लगातार फीडबैक(प्रतिपुष्टि) प्राप्त करने के लिए, CRM प्रणाली हर समय उपलब्ध होना चाहिए। इस तरह, प्रौद्योगिकी जैसे वेबसाइट, टोल-फ्री कॉलिंग और ईमेल उपयोगी हो सकती हैं।

### गलत सीआरएम (CRM) उपकरण

घटिया या बेकार उपकरण चयन के कारण CRM अधिक जटिल हो सकता है। परिणामस्वरूप, व्यापारिक प्रतिष्ठानों को यह निर्धारित करने के लिए समय से पहले योजना बनानी चाहिए कि उनके ग्राहक संबंधों की निगरानी के लिए कौन-से संसाधन आवश्यक होंगे।

### संबंध विपणन (मार्केटिंग) रणनीति

#### सभी ग्राहकों को संपर्क बनाए रखने करने के लिए प्रोत्साहित करना

पहला उपगमन प्रत्येक ग्राहक से संवाद करने के लिए सुदृढ़ उपभोक्ता साझेदारी स्थापित करना है। प्रत्येक एकल उपभोक्ता संपर्क की सराहना की जानी चाहिए। उपभोक्ताओं के और उनकी जरूरतों को समझने से आपको यह पता लगाने में मदद मिलेगी कि वे क्या चाहते हैं और उन्हें इसे कैसे वितरित किया जाए।

#### उत्पादों और सेवाओं के बारे में अपने वादे और दावे को निभाना

ग्राहकों का दिल जीतने के लिए कंपनियों को अपने ग्राहकों से किए गए वादों को पूरा करना चाहिए। दूसरी ओर, झूठे आरोपों से हर कीमत पर बचना चाहिए क्योंकि वे प्रतिष्ठा को जोखिम में डाल सकते हैं। किए गए वादों को निभाना होगा।

लाभ और उत्पाद मूल्य प्रदान करना जो ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुसार अनुकूलित किए गए हों

उपभोक्ता को मूल्य प्रदान करना एक अच्छी ग्राहक साझेदारी विकसित करने की दिशा में एक और सकारात्मक कदम है। ग्राहक इस बात से अवगत हों कि इस व्यापारिक प्रतिष्ठान में उच्चतम स्तर की सेवा प्राप्त होती है।

**ग्राहकों को मूल्यवान और सम्मानित व्यक्ति की तरह व्यवहार करना**

खुदरा विक्रेता को अच्छी तरह से पता होना चाहिए कि खरीदार को ढूंढना और रखना कितना मुश्किल है। प्रत्येक उपभोक्ता अनूठी उम्मीद और पसंद के साथ विशिष्ट होता है। उसकी प्राथमिकताएं (वरीयता) और पसंद अलग-अलग होती हैं। खुदरा विक्रेताओं को इस व्यक्तिगत विशिष्टता को पहचाना जाना चाहिए, और प्रत्येक ग्राहक की जरूरतों को पूरा करने का प्रयास करना चाहिए।

**अपने ग्राहकों पर ध्यान देना**

जब ग्राहकों की शिकायतों का सही और तुरंत निपटान किया जाता है, तो वे उस व्यापारिक प्रतिष्ठान के लिए वरदान बन जाते हैं। जब उपभोक्ताओं के पास पूछताछ, शिकायत होती है, तो इसके लिए खुदरा विक्रेता को मुक्त और उत्तरदायी होना चाहिए। विक्रेता को ग्राहकों को सुनने की क्षमता उनसे संपर्क के विकास में और उनके साथ दोस्ती करने में सहायता करेगी।

**एक मजबूत ब्रांड छवि बनाना**

ग्राहक को भीड़ में उत्पाद को पहचान लेने में सक्षम होना चाहिए, ऐसा एक अविस्मरणीय टैगलाइन (प्रचार वाक्य) डिजाइन करके, एक अविस्मरणीय लोगो (प्रतीक चिह्न) और एक अलग शैली के माध्यम किया जा सकता है। सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि एक बार एक विशेष प्रतिबद्धता कर ली जाय, तो उसका पालन करना चाहिए।

**अपने ग्राहकों को बहुमूल्य सूचना प्रदान करना**



नवीनतम प्रवृत्ति, कीमतों या वृद्धि के बारे में उपभोक्ताओं को अवगत कराने के लिए ईमेल, वेबसाइट सामग्री, सोशल मीडिया और आउटरीच (पहुँच) के अन्य तरीकों का उपयोग करना चाहिए। ग्राहक कंपनी से आसानी से संपर्क करने में सक्षम हों। ग्राहकों को कमोडिटी, उसकी मार्केटिंग और किसी भी बदलाव के बारे में सूचित किया जाना चाहिए।



# Gradeup SSC & Railways Super Superscription

## Features:

1. 18+ Structured Courses for SSC & Railways Exams
2. 550+ Mock Test for SSC & Railways Exams
3. Separate Batches in Hindi & English
4. Mock Test are available in Hindi and English
5. Available on Mobile and Desktop

---

Gradeup Super Subscription, Enroll Now