

ΕΝΟΤΗΤΑ 8

Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM)

DIGITOUR



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Τίτλος του έργου: Ανάπτυξη της Ψηφιακής Ετοιμότητας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜμΕ) στον τομέα του Τουρισμού

Ακρωνύμιο έργου: DIGITOUR

Αριθμός έργου: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Ενότητα: **Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM)**

Κύρια ομάδα-στόχος: ΜΜΕ στον τομέα του τουρισμού

Δευτερεύουσες ομάδες-στόχοι: εξειδικευμένοι πάροχοι ΕΕΚ, εκπρόσωποι του τουριστικού κλάδου και εκπαιδευτές που παρέχουν ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση.

Εκτιμώμενος χρόνος: 150 λεπτά

Στόχοι:

- Κατανόηση της συλλογιστικής πίσω από την «διαχείριση πελατειακών σχέσεων» (CRM)
- Εμπέδωση των βασικών αρχών ενός αποτελεσματικού προγράμματος που θα καλλιεργεί την αφοσίωση των πελατών στο brand τους
- Αντίληψη για τις ευκαιρίες που αφορούν την τόνωση των συστάσεων από στόμα σε στόμα (WOM).

Μαθησιακά αποτελέσματα: με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι σε θέση να:

- Διαχειριστούν καλύτερα τις σχέσεις με τους πελάτες τους,
- Δουλέψουν πάνω σε παραμέτρους που αφορούν την αφοσίωση των πελατών τους στο Brand τους,
- Αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες για να ενισχύσουν τις προφορικές αναφορές .

Περιεχόμενα

1.Εισαγωγή στο CRM.....	4
2.CRM στον τομέα του τουρισμού.....	5
Οφέλη του CRM στον τομέα του τουρισμού.....	6
3.Αυξάνοντας την αφοσίωση των πελατών.....	8
Βασικοί όροι στο CRM.....	8
Αφοσίωση πελατών στον τουρισμό.....	9
Γενικοί δείκτες επιδόσεων.....	10
4.Κατευθυντήριες γραμμές για να λειτουργήσει το CRM στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	11
Καλλιέργεια μακροχρόνιων αμοιβαία επωφελών σχέσεων με τους πελάτες.....	11
Βάση δεδομένων πελατών.....	11
Επιλογή πελατών.....	12
Προστιθέμενη αξία.....	12
Σύσταση από στόμα σε στόμα.....	14
4.Πρόσθετο Υλικό.....	18
Πόροι.....	18
Άρθρα.....	18
Βίντεο.....	18
Μελέτες περιπτώσεων.....	18

Το έργο αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η παρούσα δημοσίευση αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο του συγγραφέα και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. Επιτρέπεται η αναπαραγωγή με αναφορά της πηγής.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1.Εισαγωγή στο CRM



Shutterstock

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να παρακολουθούν τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες. Το CRM βοηθά τους οργανισμούς να εξορθολογήσουν τις διαδικασίες, να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες, να αυξήσουν τις πωλήσεις, να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών και να αυξήσουν την κερδοφορία. Ο στόχος ενός συστήματος CRM είναι απλός: Βελτίωση των επιχειρηματικών σχέσεων για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας. Τα εργαλεία CRM σας βοηθούν να διαχειρίζεστε τις σχέσεις με τους πελάτες σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής τους, σε κάθε αλληλεπίδραση μάρκετινγκ, πωλήσεων, ηλεκτρονικού εμπορίου και εξυπηρέτησης πελατών. Πηγή <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/what-is-crm/>

Αυτή η ενότητα θα σας δώσει ορισμένες εισαγωγικές πληροφορίες αναφορικά με το CRM. Θα καλύψουμε δηλαδή τις εξής υποενότητες:

- Η σημασία και τα οφέλη του CRM στον τομέα του Τουρισμού
- Βελτιστοποίηση των σχέσεων με τους πελάτες
- Κατευθυντήριες γραμμές για να κάνετε το CRM να δουλέψει για εσάς

- Η σημασία των συστάσεων από στόμα σε στόμα (word of mouth-WOM) και ένας προβληματισμός σχετικά με το πώς αυτές αλλάζουν λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .

2.CRM στον τομέα του τουρισμού

Τα ταξίδια και ο τουρισμός αποτελούν σημαντικό μέρος της ζωής όλων μας. Ο κλάδος των ταξιδιών και του τουρισμού είναι μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία που συμβαδίζει με τα τεχνολογικά επιτεύγματα. Οι επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού επιδιώκουν να κερδίσουν τον πελάτη εν μέσω έντονου ανταγωνισμού, και χρειάζεται ένα σύστημα που θα τους βοηθήσει να οργανώσουν τις συναλλαγές τους με τους πελάτες, να διευκολύνουν την πρόσβασή τους σε υπηρεσίες, να ενισχύσουν τις σχέσεις μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της, να διενεργούν όλες τις συναλλαγές και να ολοκληρώνουν όλες τις πωλήσεις και αγορές, να λαμβάνουν όλες τις εισερχόμενες κλήσεις των πελατών, ανεξάρτητα από το σκοπό τους, είτε πρόκειται για κρατήσεις εισιτηρίων, είτε για ερωτήσεις ή παράπονα, καθώς και την ανακατεύθυνση των κλήσεων στους πελάτες.

Το CRM είναι ένα σύστημα που συλλέγει, αναλύει και διαχειρίζεται όλα τα δεδομένα των πελατών των ταξιδιωτικών εταιρειών ή των διαφόρων κρατήσεων, από την καταγραφή και τη διατήρηση των προσωπικών τους πληροφοριών, μέσω της ανάλυσης της συμπεριφοράς και των προβλημάτων των πελατών, μέχρι την επίτευξη καλύτερης εμπειρίας για τους υπάρχοντες πελάτες και την απόκτηση περισσότερων νέων πελατών: Εδώ, το CRM παρέχει στους ιδιοκτήτες αυτών των τουριστικών οργανισμών τις πιο πρόσφατες πληροφορίες για τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο, ώστε να μπορούν εύκολα να εξάγουν αναλύσεις και αναφορές που βοηθούν όλους τους υπαλλήλους του συγκεκριμένου τομέα να προσδιορίσουν τις βασικές απαιτήσεις του τουρίστα ή του ταξιδιώτη. Οργανώνοντας σωστά τις πληροφορίες για τους υπάρχοντες και τους υποψήφιους πελάτες, μπορεί κανείς να οικοδομήσει ισχυρότερες σχέσεις με το κοινό του και να αναπτύξει ταχύτερα την τουριστική του επιχείρηση.

Τα συστήματα CRM ξεκινούν με τη συλλογή των δεδομένων ενός πελάτη, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του τηλεφώνου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων, σε πολλαπλές πηγές και κανάλια. Μπορούν επίσης να αντλήσουν αυτόματα άλλες πληροφορίες, όπως να αποθηκεύσουν προσωπικά στοιχεία, π.χ οι προσωπικές προτιμήσεις ενός πελάτη στις επικοινωνίες. Ένα εργαλείο CRM οργανώνει αυτές τις πληροφορίες για να δώσει ένα πλήρες αρχείο των ατόμων και των εταιρειών συνολικά,

έτσι ώστε ως χρήστης , να μπορείτε να κατανοήσετε καλύτερα τη σχέση σας με την πάροδο του χρόνου. Σας επιτρέπει επίσης να αποθηκεύετε πληροφορίες επικοινωνίας πελατών και υποψήφιων πελατών, να εντοπίζετε ευκαιρίες πωλήσεων, να καταγράφετε θέματα εξυπηρέτησης και να διαχειρίζεστε εκστρατείες μάρκετινγκ, όλα σε μια κεντρική τοποθεσία - και να κάνετε τις πληροφορίες σχετικά με κάθε αλληλεπίδραση με τον πελάτη διαθέσιμες σε οποιονδήποτε στην εταιρεία σας που μπορεί να τις χρειαστεί. Ένα σύστημα CRM δίνει σε όλους - από τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση πελατών, την επιχειρηματική ανάπτυξη, την πρόσληψη προσωπικού, το μάρκετινγκ ή οποιονδήποτε άλλο κλάδο της επιχείρησης - έναν καλύτερο τρόπο διαχείρισης των εξωτερικών αλληλεπιδράσεων και των σχέσεων που οδηγούν στην επιτυχία. Τα εργαλεία CRM μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πολλούς σκοπούς. Για παράδειγμα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μια ψηφιακή λύση για να διαχειριστείτε την παρουσία σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επικοινωνία σας με τους ακολούθους και τους δυνητικούς πελάτες. Ή μπορείτε να εφαρμόσετε λύσεις CRM σε μια συγκεκριμένη εκστρατεία ψηφιακού μάρκετινγκ, για να μετρήσετε την απόδοσή της και την αλληλεπίδραση που δημιουργείται.

Οφέλη του CRM στον τομέα του τουρισμού

Το CRM μπορεί να βοηθήσει τουριστικούς φορείς όλων των μεγεθών να προωθήσουν την επιχειρηματική ανάπτυξη και μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελές για μια μικρή επιχείρηση, όπου οι ομάδες συχνά πρέπει να βρουν τρόπους να κάνουν περισσότερα με λιγότερα. Μια πλατφόρμα CRM μπορεί να συνδεθεί με άλλες επιχειρηματικές εφαρμογές που βοηθούν στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Οι λύσεις CRM σήμερα είναι πιο ανοιχτές και μπορούν να ενσωματωθούν με τα αγαπημένα σας επιχειρηματικά εργαλεία, όπως η υπογραφή εγγράφων, η λογιστική, η τιμολόγηση και οι έρευνες. Η τεχνητή νοημοσύνη αυτοματοποιεί διοικητικές εργασίες, όπως η καταχώρηση δεδομένων και η δρομολόγηση υποθέσεων προβολής ή εξυπηρέτησης, ώστε να μπορείτε να απελευθερώσετε χρόνο για πιο πολύτιμες δραστηριότητες. Οι αυτόματα παραγόμενες πληροφορίες σας βοηθούν να κατανοήσετε καλύτερα τους πελάτες σας, ακόμη και να προβλέψετε πώς θα αισθανθούν και θα ενεργήσουν, ώστε να προετοιμάσετε τη σωστή προσέγγιση.

- Το CRM σας βοηθά να επικοινωνείτε αποτελεσματικά και υποστηρίζει την παρακολούθηση των επιθυμιών των υποψήφιων πελατών.
- Το CRM παρέχει τη δυνατότητα στόχευσης δυνητικών πελατών
- Μέσω του CRM, τα υπάρχοντα προβλήματα των πελατών μπορούν να εντοπιστούν και να επιλυθούν.

- Το CRM βοηθά τις τουριστικές επιχειρήσεις να αποθηκεύουν και να καταγράφουν όλα τα δεδομένα των τουριστών ή των πελατών.
- Το σύστημα σας βοηθά να εντοπίσετε τα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις της αγοράς
- Μέσω αυτού του συστήματος, μπορείτε να διαχειρίζεστε με ευκολία τις εκστρατείες μάρκετινγκ, να μελετάτε τη συμπεριφορά των τουριστών και τις αντιδράσεις τους στις προσφορές σας και να εργάζεστε για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στο μέλλον.
- Το σύστημα σας παρέχει λεπτομερείς αναφορές και στατιστικά στοιχεία ανάλυσης των επιδόσεων των πιο σημαντικών τόπων ή τουριστικών προγραμμάτων, των κερδών, του αριθμού των επιβατών και των κρατήσεων ανά μήνα.

Το CRM έχει ως απώτερο στόχο την βελτιστοποίηση των σχέσεων με τους πελάτες ως μηχανισμό για:

1. Βελτιστοποίηση των επιπέδων ικανοποίησης και αφοσίωσης.
2. Βελτιστοποίηση της επαγγελματικής προσφοράς/δραστηριότητας.
3. Εντοπισμό πιθανών τομέων για βελτίωση και ανάπτυξη.
4. Βελτίωση της συνολικής εταιρικής/επαγγελματικής παραγωγικότητας.
5. Βελτίωση της λήψης αποφάσεων με βάση την ανάλυση δεδομένων.

Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να αναγνωρίσουμε 4 τύπους CRM:

1. Λειτουργικό CRM - επικεντρώνεται στην αυτοματοποίηση των εργασιών διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και στη βελτιστοποίηση της ροής εργασιών.
2. Αναλυτικό CRM - για τη συλλογή, αποθήκευση και ανάλυση των βάσεων δεδομένων της εταιρείας σας. Πολύ χρήσιμο για τη λήψη επιχειρησιακών και στρατηγικών αποφάσεων ή, για παράδειγμα, για τη μέτρηση της απόδοσης των εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ.
3. Συνεργατικό CRM - πιο χρήσιμο για μεγαλύτερες εταιρείες ή ομάδες. Σε αυτή την περίπτωση, ένα συνεργατικό CRM προορίζεται για την ενσωμάτωση διαφορετικών ομάδων σε μια εταιρεία και τη διατήρηση ομαλής εσωτερικής επικοινωνίας.
4. CRM πωλήσεων - για τη διαχείριση του online/offline κανάλι πωλήσεων.

Αν και η ανάπτυξη ενός ad hoc εργαλείου CRM για την επιχείρησή σας ή την επαγγελματική σας δραστηριότητα μπορεί να είναι μια πολύ δαπανηρή καινοτομία, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ψηφιακές λύσεις που είναι ήδη διαθέσιμες στο διαδίκτυο και ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες σας.

3.Αυξάνοντας την αφοσίωση των πελατών



Πηγή <http://thedynamicdomain.com/crm-loyalty.aspx>

Ένα πρόγραμμα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) που αυξάνει την αφοσίωση των πελατών είναι πολύτιμο για την επιχείρηση επειδή μειώνει το κόστος μάρκετινγκ και αυξάνει την απόδοση. Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα CRM δεν είναι μόνο μια πιθανή πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά και ένα άυλο «περιουσιακό» στοιχείο στον ισολογισμό που προσθέτει στην οικονομική αξία της επωνυμίας σας. Τα προγράμματα αφοσίωσης που προσφέρουν οικονομικά κίνητρα μπορούν να έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών, στη διατήρηση των πελατών και στο μερίδιο αγοράς.

Βασικοί όροι στο CRM

Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) για την οικοδόμηση πιστότητας πελατών

Φιλοσοφία, τεχνολογία, στρατηγική και τακτικές, που αξιοποιούν τις πληροφορίες των πελατών για την τόνωση της αυξημένης αφοσίωσης των πελατών.

Αφοσίωση

Η δέσμευση ενός πελάτη να επιστρέψει στην επιχείρηση για να πραγματοποιήσει περαιτέρω αγορές ή/και να συστήσει την επιχείρηση σε άλλους.

Συστάσεις από στόμα σε στόμα – δια ζώσης ή Online (WOM και eWOM)

Μια ισχυρή οργανική πηγή ανάπτυξης της εικόνας του εμπορικού σήματος που εμφανίζεται με φυσικό τρόπο και όπου μια επιχείρηση μπορεί να ενθαρρύνει ενεργά τους ικανοποιημένους πελάτες να ξεκινήσουν συζητήσεις για το εμπορικό σήμα με άλλους στο δίκτυό τους. Επίσης γνωστό ως *μάρκετινγκ επιρροής*.

Αφοσίωση πελατών στον τουρισμό

Ο απώτερος στόχος κάθε προώθησης είναι η δημιουργία πελατών (πωλήσεων). Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσό των πωλήσεων που έχουν τη μορφή επαναλαμβανόμενων αγορών, τόσο μεγαλύτερα είναι τα οφέλη για την επιχείρηση. Οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια για την προσέλκυση νέων πελατών, οι οποίοι θα πρέπει να θεωρούνται ως πόρος για την επιχείρηση που μπορεί να αξιοποιηθεί προς αμοιβαίο όφελος.

Η αφοσίωση των πελατών δεν πρέπει να συγχέεται με την ικανοποίηση των πελατών - Η αφοσίωση βασίζεται στην ικανοποίηση, αλλά η ικανοποίηση δεν οδηγεί πάντα στην αφοσίωση. Η ικανοποίηση είναι μια αντίληψη σχετικά με το πώς ικανοποιήθηκαν οι ανάγκες κατά τη διάρκεια μιας παρελθούσας συναλλαγής υπηρεσιών, ενώ η αφοσίωση είναι μια μελλοντική πρόθεση/δράση συμπεριφοράς. Ένας πελάτης μπορεί να είναι πολύ ικανοποιημένος από μια υπηρεσία, αλλά να στραφεί πολύ εύκολα σε μια άλλη επωνυμία που προσφέρει φθηνότερη προσφορά ή να μην είναι σε θέση να επισκεφθεί ξανά την επιχείρηση.

Συνεπώς, το CRM είναι ιδανικό για τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αγορές όπου υπάρχει δυνατότητα επαναλαμβανόμενων επισκέψεων. Μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική χρήση των σπάνιων πόρων προώθησης η διατήρηση επαφής με προηγούμενους πελάτες, παρά η προσπάθεια προσέλκυσης της προσοχής των καταναλωτών με δαπανηρή διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το σημείο εκκίνησης είναι η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων πελατών.

Είναι λογικό, λοιπόν, να συμπληρωθούν οι στόχοι του σχεδίου προώθησης για την αύξηση των νέων πελατών με ένα πρόγραμμα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) για την ενίσχυση της αφοσίωσης. Οι βασικοί στόχοι του CRM είναι η πειθαρχία ως προς την **διατήρηση & αύξηση των πελατών** και η έμφαση στις **επαναλαμβανόμενες αγορές**. Το CRM μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τόνωση της παραγωγικής ικανότητας, την αύξηση της συνεισφοράς στις σταθερές δαπάνες της επιχείρησης και

την εξοικονόμηση δαπανών μάρκετινγκ. Μπορεί να είναι τουλάχιστον πέντε φορές πιο αποδοτικό ώστε να διατηρούνται οι υπάρχοντες πελάτες, αντί να αποκτώνται συνεχώς νέοι.

Γενικοί δείκτες επιδόσεων

Πολλά εξελιγμένα προγράμματα CRM για τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αποτύχει λόγω υψηλού κόστους και λανθασμένης στρατηγικής. Ωστόσο, ένα καλά εφαρμοσμένο σύστημα CRM θα πρέπει να λειτουργεί με βάση τους ακόλουθους γενικούς δείκτες απόδοσης.

- Αυξημένη συχνότητα αγορών
- Υποστήριξη πελατών
- Μακροχρόνιες πελατειακές σχέσεις
- Ανάπτυξη της κοινότητας των καταναλωτών και της διασύνδεσης μεταξύ τους
- Αυξημένη απόδοση της εταιρείας
- Μειωμένο ενδιαφέρον των πελατών για τις τιμές.

4. Κατευθυντήριες γραμμές για να λειτουργήσει το CRM στις τουριστικές επιχειρήσεις

Ακολουθούν ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές για να κάνετε ένα αποτελεσματικό σύστημα CRM να δουλέψει για εσάς.

Καλλιέργεια μακροχρόνιων αμοιβαία επωφελών σχέσεων με τους πελάτες
1. Αναπτύσσουμε μια φιλοσοφία που καλλιεργεί μακροχρόνιες αμοιβαία επωφελείς σχέσεις με τους πελάτες που με τη σειρά τους ενισχύουν την αίσθηση της κοινότητας και του ανήκειν.

Αν και ένα χαρακτηριστικό ενός προγράμματος επιβράβευσης είναι οι ανταμοιβές, η εστίαση θα πρέπει να είναι στην ανάπτυξη σχέσεων. Στόχος είναι να καταστεί το κόστος αλλαγής μάρκας ακριβό για τον πελάτη, οπότε τα οφέλη μιας σχέσης να υπερβαίνουν το κόστος για την επιχείρηση.

Η οικοδόμηση μιας σχέσης με τους πελάτες δεν είναι εύκολη υπόθεση, αλλά η προσπάθεια μπορεί να είναι εξαιρετικά αποδοτική και για τα δύο μέρη. Η οικοδόμηση ουσιαστικών σχέσεων με τους πελάτες είναι επωφελής τόσο για τους πελάτες όσο και για τους οργανισμούς. Στην πραγματικότητα, το 86% των πελατών που έχουν μια "συναισθηματική σύνδεση" με μια μάρκα είναι πιο πιθανό να συνεχίσουν τη συνεργασία αυτή στο μέλλον. Αυτό ενισχύει την ιδέα ότι μια καλή πρώτη εντύπωση και η καλλιέργεια των σχέσεων με τους καταναλωτές από την αρχή μπορεί να αποδώσει στην πορεία.

Βάση δεδομένων πελατών

2. Ανάπτυξη βάσης δεδομένων πελατών

Το CRM βασίζεται στις πληροφορίες πελατών που καταγράφονται στις συναλλαγές και παρέχουν στην επιχείρηση πληροφορίες σχετικά με τις αγορές και την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών ανταμοιβής. Πρόκειται για ένα αποθετήριο πληροφοριών των πελατών, στο οποίο έχουν πρόσβαση το προσωπικό πωλήσεων και το προσωπικό εξυπηρέτησης. Μια βάση δεδομένων δεν χρειάζεται να είναι τεχνολογικά πολύπλοκη ή ακριβή.

Να θυμάστε ότι οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες τους από ό,τι οι μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς μπορούν να ανταποκρίνονται καλύτερα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και να προσαρμόζονται καλύτερα καθώς οι συνθήκες της αγοράς αλλάζουν. Επειδή μια μικρή επιχείρηση βρίσκεται πιο κοντά στους πελάτες της, είναι σε πλεονεκτικότερη θέση να ακούει τα σχόλια και να παρατηρεί τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις. Σε μια μικρή επιχείρηση, οι εργαζόμενοι είναι πιο πιθανό

να είναι εκπαιδευμένοι σε πολλαπλά πεδία. Αυτή η προσαρμοστικότητα είναι χρήσιμη όταν χρειάζεται να επανεξετάσετε το επιχειρηματικό σας μοντέλο και σας επιτρέπει να διατηρήσετε ποιοτικούς ανθρώπους στο προσωπικό σας και να αξιοποιήσετε τις γνώσεις τους σχετικά με την επιχείρηση και την πελατειακή σας βάση.

Επιλογή πελατών

3. Επιλογή πελατών που προσφέρουν μέγιστη απόδοση

Δεν είναι πάντα εφικτό να αναπτύξετε μια σχέση με κάθε πελάτη. Είναι σημαντικό να εντοπίσουμε εκείνους που δε νοιάζονται τόσο για τις τιμές και είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν μάρκα για μια καλύτερη προσφορά. Ως εκ τούτου, τα κριτήρια επιλογής θα περιλαμβάνουν:

- τη συχνότητα και τον όγκο των αγορών, τα συνήθη έξοδα και την πιθανότητα μελλοντικής επίσκεψης στο κατάστημα (φυσικό ή online)
- Την ανάπτυξη ενός συστήματος βαθμίδων για τη διαφοροποίηση των μελών ανάλογα με το επίπεδο αγορών τους.
- Επιλογή πελατών που φέρνουν κέρδος και η επιχείρηση είναι σε θέση να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες τους.

Αυτό το κριτήριο επιλογής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το Σύστημα Επιχειρηματικών Πληροφοριών και την ανάλυση δεδομένων που διατηρείτε. Μπορείτε να ανατρέξετε στην Ενότητα 2 για να αξιολογήσετε αν έχετε την ικανότητα να εξάγετε αυτές τις πληροφορίες.

Προστιθέμενη αξία

4. Παροχή προστιθέμενης αξία σε πιστούς πελάτες

- Οι οικονομικές ανταμοιβές είναι απαραίτητες
- Μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμη (π.χ. κάντε μια αγορά και λάβετε μια ανταμοιβή αμέσως)
- Η μακροπρόθεσμη (π.χ. οι πόντοι επαναλαμβανόμενων αγορών συσσωρεύονται για την επίτευξη ενός στόχου - βραβείου)
- Ένα κλιμακωτό σύστημα επιβράβευσης παρέχει ενισχυμένη αίσθηση της προστιθέμενης αξίας

Οι αφοσιωμένοι πελάτες σας αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σας σήμα, οπότε μην τους φέρεστε σαν να είναι ξένοι.

Διαβάστε αυτά τα άρθρα για να πάρετε περισσότερες ιδέες:

<https://blogs.oracle.com/marketingcloud/post/7-ways-to-add-more-value-to-your-loyalty-program>

<https://www.linkedin.com/pulse/customer-loyalty-crm-putting-pieces-together-faith-benjaathonsirikul>

Οι επιλογές περιλαμβάνουν:

- Αποκλειστικές προσφορές
- Αναβαθμίσεις υπηρεσιών
- Προτεραιότητα θέσεων
- Αποκλειστικές ευκαιρίες προεπισκόπησης νέων προσφορών σε υπηρεσίες & προϊόντα
- Τηλέφωνο επικοινωνίας για προνομιακή κράτηση
- Εγγυημένες κρατήσεις ανά πάσα στιγμή
- Εκδηλώσεις μόνο για μέλη
- Ειδικές παροχές, όπως «σαλόνι» μελών

Επικοινωνήστε με τους αφοσιωμένους πελάτες μέσω άμεσων τρόπων ενημέρωσης και ουσιαστικά. Ενώ η μαζική διανομή ενημερωτικών δελτίων στους πελάτες είναι χρήσιμη, το αποτελεσματικό CRM περιλαμβάνει εξατομικευμένα μηνύματα.

Αυτό θα πρέπει να βασίζεται σε προσωπικές πληροφορίες του πελάτη στη βάση δεδομένων. Ακολουθούν ορισμένες ιδέες:

- ειδικές προσφορές που σχετίζονται με τις αγοραστικές τους προτιμήσεις.
- υπενθυμίσεις σε παλιότερους συχνούς πελάτες που έχουν καθυστερήσει μια επίσκεψη.
- Ειδικές προσφορές σε πελάτες της βάσης δεδομένων που έχουν αναφέρει αρνητική εμπειρία εξυπηρέτησης.
- Διαγωνισμοί που αναγνωρίζουν την κατάσταση βαθμίδας των πελατών
- προσφορά προστιθέμενης αξίας εκτός περιόδου αιχμής που αναγνωρίζει τις προσωπικές προτιμήσεις του πελάτη.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που ζητά ανατροφοδότηση σχετικά με την πρόσφατη υπηρεσία
- Ειδικές προσφορές γενεθλίων και επετείων

Εξετάστε τους μηχανισμούς που διαθέτετε για τη συλλογή πολύτιμων δεδομένων σχετικά με τις αγορές και την γενικότερη αγοραστική συμπεριφορά των πελατών σας. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήστε αυτά τα δεδομένα για να ενισχύσετε τη σχέση σας. Έχουν ανάγκη από επικοινωνία για την επιδιόρθωση/αποκατάσταση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας; Στείλτε τους υπενθυμίσεις. Αναγνωρίστε τα ορόσημα/σημεία ανφοράς. Έχουν περάσει έξι μήνες ή ένας χρόνος από τότε που αγόρασαν εκείνο το σημαντικό αντικείμενο; Ρωτήστε τους για να δείτε αν είναι ικανοποιημένοι. Ενημερώστε τους για προσφορές ή εκπτώσεις σε προϊόντα. Προσαρμόστε τις επικοινωνίες σας όσο το δυνατόν περισσότερο. Τα εξατομικευμένα μηνύματα κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται ότι εκτιμώνται, ξεχωρίζουν στα εισερχόμενά τους και συμβάλλουν στην αφοσίωση στο Brand σας. Ανταμείψτε όσους/ες είναι πιστοί/ες στην επωνυμία σας. Στείλτε κουπόνια και προσφορές ή δημιουργήστε ένα πρόγραμμα πόντων. Προσφέρετε εκπτώσεις μόνο για μέλη ή ειδικές ώρες προεπισκόπησης των πωλήσεων που δίνουν κίνητρο στους αφοσιωμένους πελάτες να ψωνίσουν. Έχετε κατά νου ότι τα προγράμματα αφοσίωσης δεν χρειάζεται να αφορούν μόνο τα δωρεάν προϊόντα. Βρείτε δημιουργικούς τρόπους για να δώσετε στους αφοσιωμένους πελάτες σας να καταλάβουν ότι εκτιμάτε την αφοσίωσή τους στη μάρκα σας και να τους δώσετε έναν καλό λόγο για να ψωνίσουν! Υπάρχουν πολυάριθμες μελέτες που αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα των εξατομικευμένων επικοινωνιών, ιδίως του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Σύμφωνα με την [έκθεση Bond Brand Loyalty Report 2018](#):

- Το 77% των καταναλωτών δηλώνουν ότι είναι πιθανό να παραμείνουν σε μια μάρκα που διαθέτει πρόγραμμα επιβράβευσης.
- Το 70% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να συστήσει μια μάρκα με καλό πρόγραμμα αφοσίωσης.
- Το 63% των καταναλωτών δηλώνουν ότι είναι έτοιμοι να τροποποιήσουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη ενός προγράμματος επιβράβευσης.

Σύσταση από στόμα σε στόμα

Οι ευχαριστημένοι πελάτες μπορούν να αποτελέσουν το πλεονέκτημα για την επιχείρηση, ακόμη και αν είναι απίθανο να επιστρέψουν οι ίδιοι. Η υπέρβαση των προσδοκιών ενός πελάτη είναι το θεμέλιο του WOM. Ναι, είναι πράγματι δύσκολο να συνεχίσετε να υπερβαίνετε τις προσδοκίες του ίδιου πελάτη με την πάροδο του χρόνου, ωστόσο οι συστάσεις από στόμα σε στόμα είναι ένας ισχυρός *οργανικός* παράγοντας οικοδόμησης της εικόνας του εμπορικού σήματος. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να ενθαρρύνει κανείς το Word of Mouth από τους πελάτες και να τους διευκολύνει να το κάνουν... να ζητούν ανατροφοδότηση και συστάσεις.

Ενθάρρυνση των πελατών σας να μοιραστούν τις θετικές τους εμπειρίες

- Ευκαιρία για φωτογραφία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, "check in" στο Facebook, hashtag στο Twitter
- Προσφέροντας κίνητρα στους *influencers* για να δημοσιεύουν στο feed τους
- Παροχή κινήτρων για online μαρτυρίες στο TripAdvisor κ.λπ.
- Διαδικτυακός διαγωνισμός, όπου η συμμετοχή απαιτεί από τον/την συμμετέχοντα/ουσα να μοιραστεί την ανάρτηση

Ρίξτε μια ματιά εδώ για περισσότερες ιδέες

https://medium.com/@libby_popdeem/14-actionable-tips-to-encourage-customers-to-share-brand-experiences-a797385299c2

<https://www.monsterinsights.com/conversion-rate-optimization-stats-show-what-youve-been-missing/>

Όλοι γνωρίζουμε ότι το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να οικοδομήσετε σχέσεις με το κοινό σας και να αναπτύξετε την επιχείρησή σας. Πλατφόρμες όπως το YouTube, το Instagram και το Twitter έχουν αναπτυχθεί ραγδαία και δεν δείχνουν σημάδια επιβράδυνσης.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστείτε χρήσιμο περιεχόμενο, να προωθήσετε προϊόντα, να δημιουργήσετε συνδέσεις με συνεργάτες και πολλά άλλα.

Όταν εξετάζετε τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γίνεται σαφές γιατί αυτοί οι ιστότοποι είναι τόσο σημαντικοί για τη συνεχή ανάπτυξη. Ο μέσος άνθρωπος ξοδεύει σχεδόν 2,5 ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα. Εν τω μεταξύ, αυτές οι πλατφόρμες οδηγούν το 31% της επισκεψιμότητας σε άλλους ιστότοπους.

Ενθάρρυνση των πελατών να “στρατολογήσουν” άλλους πελάτες

- Κίνητρα όπως εκπτώσεις ή βραβεία
- Ανατροφοδότηση από τους πελάτες σχετικά με τις προτιμώμενες ανταμοιβές
- Προώθηση του προγράμματος παραπομπής

Ζητώντας από τους υπάρχοντες πελάτες να συστήσουν την επιχείρησή σας σε υποψήφιους πελάτες με αντάλλαγμα κίνητρα, μπορείτε να αυξήσετε την αξιοπιστία και την εμπέλειά σας - όλα κρίσιμα συστατικά στοιχεία της αποτελεσματικής πώλησης και

στρατηγικές για την προσέλκυση περισσότερων πελατών. Ένα καλό πρόγραμμα παραπομπών μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών.

Το πρόγραμμα θα πρέπει να ενθαρρύνει τους πιστούς πελάτες σας να μοιραστούν το Brand σας με τους φίλους, τους συναδέλφους και τα μέλη της οικογένειάς τους. Καλό θα ήταν να προσφέρετε μια ανταμοιβή γι' αυτήν την κίνηση, όπως μια μικρή έκπτωση ή μια δωροκάρτα σε αντάλλαγμα για την προσπάθειά τους.

Πράγματα που άλλαξαν με τα WOM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1. Οι άνθρωποι εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον περισσότερο από τις μάρκες.

Η εμπιστοσύνη στις προτάσεις των ανθρώπων που ανήκουν στις συναναστροφές μας ενισχύεται μόνο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, το Facebook διαθέτει μια λειτουργία που [επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν προτάσεις προϊόντων](#).

2. Το μάρκετινγκ επιρροής βρίσκεται σε άνοδο.

Οι δαπάνες μάρκετινγκ επιρροής αυξήθηκαν σχεδόν [κατά 34%](#) το 2021.

Το μάρκετινγκ επιρροής αυξάνεται συνεχώς και βοηθά τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα, να αυξήσουν τις πωλήσεις και να προσεγγίσουν νέα κοινά. Το κοινό εμπιστεύεται τους/τις influencers και είναι σε θέση να συνεργαστούν άμεσα με αυτούς ως πρεσβευτές της μάρκας σας.

3. Τα likes στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν σημαίνουν απαραίτητα σύσταση.

Ένα tweet με καλές επιδόσεις δείχνει ότι γνωρίζετε το κοινό σας - αλλά δεν εγγυάται σύσταση.

Ανακατευθύνετε το κοινό σας στην ενότητα των σχολίων συμπεριλαμβάνοντας λέξεις όπως: "Πείτε μας ποιο είναι το αγαπημένο σας πρωινό στα σχόλια παρακάτω" ή "Πώς σας βοήθησε ο νέος μας οδηγός για τα τοπικά μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς;".

Δείκτες του επιτυχημένου WOMM (Word of Mouth Marketing) αποτελούν:

- Άνθρωποι που συνιστούν το προϊόν σας σε άλλους χρήστες
- Χρήστες που επισημαίνουν τους φίλους τους για να δοκιμάσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μάρκας σας

4. Η διαδικτυακή έρευνα προϊόντων έχει καταστήσει το WOMM πιο σημαντικό.

Οι άνθρωποι εμπιστεύονται τις διαδικτυακές κριτικές που μοιάζουν αυθεντικές. Στην πραγματικότητα, [το 89% των καταναλωτών](#) είναι πιο πιθανό να επιλέξουν μια επιχείρηση που απαντά σε όλες τις διαδικτυακές κριτικές της.

Ενθαρρύνοντας τους πελάτες σας να υποβάλλουν κριτικές για την επιχείρησή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα προσελκύσετε πελάτες που ενδιαφέρονται για κριτικές και βαθμολογίες.

5. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είναι πιο σημαντικό από ποτέ.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είναι δυνητικά πιο αποτελεσματικό από το να πληρώνεις τους influencers. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τη [Nosto](#), το 79% των ανθρώπων δηλώνει ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Για να ενθαρρύνετε το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, ενημερώστε τους ακολούθους σας ότι το υποστηρίζετε στις αναρτήσεις. Ένα απλό *"Βάλτε μας εικόνα σε μια φωτογραφία του που εμφανίζεται στο feed μας"*, ενθαρρύνει τους ακολούθους σας να διατηρήσουν την αφοσίωσή τους στην μάρκα με την ελπίδα να λάβουν μια ανατροφοδότηση. Αυτή η πρακτική χτίζει επίσης την κοινότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.Πρόσθετο Υλικό

Πόροι

- <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/29/the-value-of-investing-in-loyal-customers/?sh=359a70d421f6>
- https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/Loyalty%20Report%202018%20Files/Bond_TheLoyaltyReport%202018%20US_Exec%20Summary.pdf
- <https://smashballoon.com/social-media-marketing-statistics/>
- <https://www.yummyvideos.com/15-foolproof-strategies-to-attract-more-customers-to-your-business/>
- <https://blog.hubspot.com/agency/how-online-word-of-mouth-marketing-is-changing>
- <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/>
- <https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>

Άρθρα

<https://www.benchmarkone.com/blog/articles-on-crms/>

<https://www.superoffice.com/blog/what-is-crm/>

Βίντεο

Τι είναι το CRM ?

<https://www.youtube.com/watch?v=ndPabqQ4osk>

Πώς εφαρμόστηκε το CRM σε μια ξενοδοχειακή αλυσίδα

<https://www.youtube.com/watch?v=s6jqxr7LfDE>

(ΣΗΜΕΙΩΣΗ: αυτό το βίντεο προωθεί μια συγκεκριμένη μάρκα)

Μελέτες περιπτώσεων

Διαχείριση πελατειακών σχέσεων - Μια μελέτη περίπτωσης ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων στο Λονδίνο" Uday Gurung* & Dr. Vipin Nadda

<https://journals.lpu.in/thrr/pdf/Customer%20Relationship%20Management%20%E2%80%9CA%20Case%20Study%20of%20Four%20Star%20Hotels%20in%20London%E2%80%9D.pdf>

Μελέτη περίπτωσης του ξενοδοχείου Taj στο πλαίσιο του CRM και της διατήρησης πελατών

https://www.arabianjbm.com/pdfs/KD_VOL_4_7/1.pdf

Επίδραση της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων στην ικανοποίηση, την αφοσίωση και τη διατήρηση των τουριστών: Martin's Island (Νήσος Άγιος Μαρτίνος)

https://www.researchgate.net/publication/352006250_Impact_of_Customer_Relationship_Management_on_Tourist_Satisfaction_Loyalty_and_Retention_Saint_Martin's_Island/link/60b52be9299bf106f6ed95d1/download