



**பெரியார் தொலைநிலைக் கல்வி நிறுவனம்  
(PRIDE)**

**பெரியார் பல்கலைக்கழகம்  
சேலம் – 636 011.**

**இளங்கலை வணிக மேலாண்மை  
மூன்றாமாண்டு**

**PAPER - XI : APPLICATION ORIENTED SUBJECT**

**(I) வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை**

Prepared by :

**Dr. D. RAVIKUMAR**

M.Com., M.Phil., B.Ed., Ph.D.

Sengunthar Arts of Science College

Tiruchengode

## பொருளடக்கம்

### அலகு - 1

CRM – ன் முக்கியத்துவம்

CRM குறிக்கோள் (Objectives)

CRM – ன் தேவை Need for CRM

CRM மற்றும் விநியோக சங்கிலி தொடர்பு மேலாண்மை

CRM Strategies

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையில் இன்டர்நெட்டின் பங்கு

Role of Internet on CRM

E – Mail – ன் முக்கியத்துவம் மற்றும் CRM

வினாக்கள்

### அலகு - 2

வாடிக்கையாளர் விசுவாச மேலாண்மை (Customer Loyalty Management)

வாடிக்கையாளர் பொருட்களை தேர்வு செய்யும் முறை, (Customer Buying)

பொருள் தேர்வு செய்ய தீர்மானிப்பவர்கள் (Making Roles)

வாடிக்கையாளர்கள் இழப்பு ஏற்படுத்தும் தாக்கங்கள்

(Impact of Lost Customer)

வினாக்கள்

### அலகு - 3

வாடிக்கையாளர்களின் தொடர்பு மேலாண்மையியல் செய்திப் பெட்டகம்.

CRM in the data base

வாடிக்கையாளரின் தொடர்பு மேலாண்மை

வாடிக்கையாளரின் தொடர்பு கட்டமைப்பில் செய்திகளஞ்சிய சந்தையின் பயன்பாடுகள் Application of Data Base Marketing is Relationship Building

வினாக்கள்

### அலகு - 4

E-mail ன் நன்மைகள்

The Rational for E-Mail Communications

Composing on E- Mail (உள்ளடக்கம்)

CRM மற்றும் அதன் உபயோகங்கள்

நிதித்துறையில் ஏற்பட்டுள்ள வளர்ச்சி

CRM மற்றும் அதன் பேச்சுகள்

சர்வதேச வங்கியியல் மற்றும் முறை

இணையதள வங்கியியலும் CRM தொழில்நுட்பமும்

பட்டியலிடப்பட்ட வணிக வங்கிகளில் CRM

CRM – ன் பணிகள்.

வரி வசூலிப்பில் CRMன் பங்கு

தொழில்நுட்ப வங்கியியலும் CRMம்

CRM-ன் இணைந்த வங்கியியல் திட்டங்கள்

மருத்துவச் சேவைகளுடன் CRM

**அலகு – 5**

வணிக வெளித்தகவல் செய்முறை

மேலோட்டம்

SCOPE OF BPO

IMPORTANTS OF BPO

வெளித்தகவல்களின் குறைகள்

சர்வதேச அளவில் CRM

சட்டமும் ஒழுங்குமுறையும்

மொழி

உள்கட்டு/வெளிக்கட்டு (Inbound/Outbound)

## அலகு- 1

சந்தையில் மேலாண்மை குரு தியோடர் லிவிட் (Theodore Levit) கருத்து என்னவென்றால் வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்குவதும், அவ்வாறு உருவாக்கப்படுபவர்களை தக்க வைப்பதும் வியாபாரத்தின் நோக்கமாகும். வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மைக்கு இப்போது நிர்வாகங்கள் முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றன. ஏனென்றால் புதிய தொழில் நுட்பமும் மற்றும் மென்பொருள்களும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவுகின்றன.

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை மென்பொருள் சந்தையை மூன்று ஆண்டுகளுக்குள் 700 மடங்கு அதிகப்படுத்தும். இதனால் வருமானம் 3 மில்லியன் டாலர் அதிகரிக்கும்.

### Definition

- (i) வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை என்பது வாடிக்கையாளர்களை தொடர்பு செய்து அவர்களை தக்க வைத்து நிறுவனத்தின் தேவையை பூர்த்தி செய்கிறது. இது வாடிக்கையாளர்களின் வாழ்க்கை சுழற்சி முறையை கவனம் செலுத்தி அவர்களின் தேவையை அதிகப்படியாக பூர்த்தி செய்கிறது. இது புதிய வாடிக்கையாளர்களை அதிகப்படுத்தி பழைய வாடிக்கையாளர்களுக்கு தேவைகளை நன்கு பூர்த்தி செய்து உதவுகிறது.
- (ii) வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை (CRM) என்பது தகவல் அறியும் தொழிற்சாலை இது மென்பொருள் மூலமாகவும், இணையதளம் மூலமாக நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர் தொடர்பை நல்லமுறையில் நிர்வாகம் செய்கின்றன.

### CRM – ன் முக்கியத்துவம்

முந்தைய காலத்தில் நிறுவனங்கள் பெரிய வாடிக்கையாளர்களிடம் மட்டும் நன்கு தொடர்பு வைத்திருந்தனர் ஏனென்றால் அப்போது நிறுவனங்களால் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர்களையும் கவனிக்க முடிவதில்லை. ஆனால் இப்போது தகவல் தொழில் நுட்பம் (Information Technology) மூலமாக ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளர்களையும் அதிக தொடர்பு வைத்துக் கொள்ள முடிகிறது.

இப்போது CRM கொள்கையை எல்லோரும் ஏற்றுக் கொண்டனர். ஏனென்றால் இது வியாபாரத்திற்கு தேவையான அனைத்து உத்திகளையும் அளிக்கின்றது. மாறிவரும் சுழலுக்கேற்ப மக்களின் தேவைகளை அறிந்து அதற்கேற்றாற் போல் பொருளை உற்பத்தி செய்து, வாடிக்கையாளர்களுடன் தொடர்பு கொண்டு புள்ளி விவரத்தின் மூலம் பொருளின் தரத்தை அறிந்து, நிறைகுறைகளை பூர்த்தி செய்த பிறகே வியாபாரத்தில் அறிமுக படுத்துகிறார்கள்.

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை என்பது ஒரு தரமான சந்தையில் வழிநெறி இது எல்லா போட்டியாளர்களுக்கும் உதவும், இது நடைமுறைக்கு கொண்டு வரும்போது அனைத்து நிர்வாக அமைப்பு முறைக்கு உதவுகிறது. அதுமட்டுமில்லாமல் அனைத்து மேல்நிலை மேலாளர், மற்ற உயர்நிலை மேலாளர்களுக்கும் உதவுகிறது. நாம் இந்த ஊசுஆ – ஐ தொழில் நுட்ப முறையில் மாற்றும் போது நிறைய பண முதலீடு செய்கின்றனர். இதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களின் விபரங்களை சேகரித்து அதை கலந்தாய்வு செய்து அதன்மூலம் நிர்வாகத்திற்கு தேவையான புதிய விபரங்களை சேகரித்துக்கொடுத்து அதன்மூலம் நிர்வானத்துடைய மதிப்பையும் வாடிக்கையாளர்களின் தொடர்பையும் அதிகரிக்க செய்கிறது.

இந்த தொடர்பு அதிகாரி (Relationship Manager) வாடிக்கையாளர்களின் இலாபத்தை அறியவும் இதன்மூலம் புதிய சந்தையில் நடவடிக்கைகளை எடுத்து நிர்வனத்துடைய மதிப்பை அதிகரிக்க செய்கின்றன.

### CRM குறிக்கோள் (Objectives)

- (i) CRM நிறுவனத்திற்கு தேவையான புதிய வாடிக்கையாளர்களை உடனடியாக தெரிந்து அவர்களை கவர்ந்து அறிமுகப்படுத்தி உதவுகிறது. இதன்மூலம் நிறுவனத்திற்கு தன்னிச்சையாக வாடிக்கையாளர்களின் அறிமுகமாகின்றனர். மற்றும் சந்தையின் குறிக்கோள்கள் நிறுவனத்துடைய லாபம் மதிப்பு ஆகியவை அதிகப்படுத்த உதவுகிறது.
- (ii) CRM வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளையும் விருப்பத்தையும் புரிந்து அதை அதன்மூலம் அவர்களுக்கு உதவுகிறது. இந்த செய்திகளை அவர்கள் E – Commerce மூலமாக மற்றும் Call Centre மூலமாக அறிகின்றனர்.
- (iii) வாடிக்கையாளர்களின் தேவைக்கு 'தகுந்தாற்' போல் பொருள்களை வடிவமைத்து கொடுக்க CRM உதவுகிறது.
- (iv) நிறுவனத்தின் விற்பனை சுழற்சியை சரிசெய்து அதனுடைய இலாபத்தை அதிகரிக்க செய்கின்றது.
- (v) மொத்த விற்பனையும் அதிலிருந்து அதிகவிற்பனையும் செய்ய CRM உதவுகிறது. இதன்மூலம் நிறுவனத்துடைய மதிப்பு, மரியாதையும் பழைய வாடிக்கையாளர் மத்தியில் அதிகப்படுத்த உதவுகிறது.
- (vi) CRM மூலம் பழைய வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை பூர்த்திசெய்து அவர்களுடைய அதிகப்படியான தேவைகளை பூர்த்திசெய்ய உதவுகிறது. இதன்மூலம் விற்பனைக்கு பிறகு செய்யும் சர்வீஸ் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தேவையான உதவிகளையும் (Support) – யும் செய்கின்றன.

### CRM – ன் தேவை Need for CRM

- i. இப்போது நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களை மையமாக வைத்து போட்டியிடுகின்றன. இதற்கு முன்பு பொருள்களை மையமாக வைத்து போட்டியிட்டனர். இதன்மூலம் உலகளவில் போட்டியாகவும் மற்றும் புதிய தொழில் நுட்பங்களை அறியவும் உதவுகிறது.
- ii. E – வாடிக்கையாளர் (Electronic Customer) தேவைகளை உடனுக்குடன் தெரிந்து அவர்களுடைய அந்த தேவைகளை பூர்த்தி செய்து மற்றும் அவர்களுடன் தொடர்ந்து தொடர்பு வைக்கவும். இது உதவுகிறது.
- iii. CRM தேவை தொடர்பு (Demand Chain) அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றன. ஏனென்றால் Supply Chain. இந்த தேவை தொடர்பை சார்ந்துள்ளதால் அவர்கள் இதற்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றனர். இதன்மூலம் போட்டிகளில் உள்ள நிறுவனத்தையும் வாடிக்கையாளரின் தரத்தையும், வாடிக்கையாளர் திருப்தியையும் அறிய உதவுகிறது.
- iv. CRM மூலமாக வாடிக்கையாளர்களை பற்றியும் அவர்களுடைய அறிவாற்றல் பற்றியும் தெரிந்து கொள்ளலாம். இது ஒவ்வொரு நிறுவனமும் நிலைத்து நிற்க உதவுகிறது.

தொழில் நடைமுறை சந்தையியலுக்கும் (Transaction Marketing) தொடர்பு சந்தையியலுக்கும் (Relationship Marketing) உள்ள வேறுபாடு.

எண்	தொழில் நடைமுறை சந்தையில்	தொடர்பு முறை சந்தையில்
	Transaction Marketing	Relationship Marketing
1	தனிவிற்பனைக்கு முக்கியத்துவம் தருகின்றது.	வாடிக்கையாளர்களை நிலைநிறத்த அதிக கவனம் செலுத்துகிறது.
2	பொருள்களின் பகுதிகளை பற்றி விவரிக்கின்றன.	பொருள்களின் பயன்களை பற்றி விவரிக்கின்றன.
3	குறுகிய காலத்தில் நடைபெறுகின்றன.	நீண்ட காலத்தில் நடைபெறுகின்றன.
4	வாடிக்கையாளர் சர்வீஸ்க்கு குறைவாக முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றது.	வாடிக்கையாளர் சர்வீஸ்க்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றது.
5	வாடிக்கையாளர் தொடர்பு நடுத்தரமானது.	வாடிக்கையாளர் தொடர்பு அதிகமானது.

### Effect of It and Internet on supplier customer Relationship

தகவல் தொடர்பு மற்றும் இணையதளம் ஏற்படும் விளைவுகள் - வாடிக்கையாளர் தொடர்பு.

- தகவல் தொடர்பு வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளையும் விருப்பத்தையும் விரைவாக தெரிந்து கொண்டு அதை பூர்த்தி செய்கின்றன.
- இணையதளம் நமக்கு புதிய வாடிக்கையாளர்களை தொடர்பு கொள்ளும் வழியையும் மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு அன்றாட தேவையான செய்திகளை அறிய உதவுகிறது. இது E – வாடிக்கையாளர் (E – Customer) மூலமாக புதிய உத்திகளை அறியவும் உதவுகிறது.
- இணையதளம் நமக்கு உலகளவு போட்டிகளை சமாளிக்கவும், உலகளவு உள்ள வாடிக்கையாளர்களை நிலை நிறுத்தவும் உதவுகிறது.

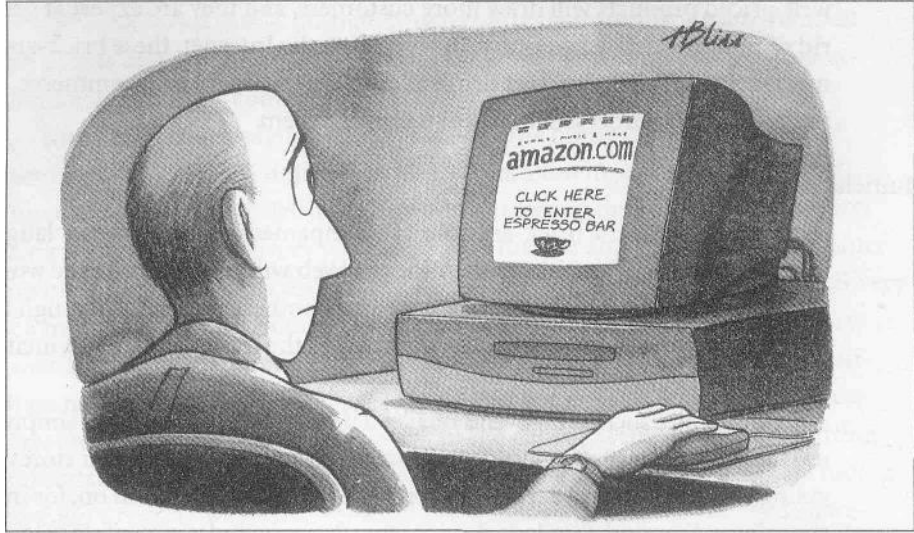
### CRM மற்றும் விநியோக சங்கிலி தொடர்பு மேலாண்மை

மைக்கேல் போர்டு என்பவர் ஐந்து காரணிகளை கூறுகிறார். அதன்படி நிறுவனங்கள் நல்ல முறையில் போட்டியிட வேண்டும் என்று கூறியிருக்கிறார். இந்த விநியோக சங்கிலி தொடர் இருந்ததால் தான் நமக்கு உற்பத்தி சுழற்சியை குறைக்காமல் நிலை நிறுத்த முடியும். இவ்வாறு விநியோக சங்கிலி தொடரால் நாம் நம்முடைய நிறுவனத்துடைய இருப்பு நிலையை அறிய முடிகிறது. இவ்வாறு அறிய முடியவில்லையென்றால் நாம் எல்லா வகையான மூலம் REP (Request for puerperal) – ல் உள்ள தடைகளை நீக்கி நீண்ட காலம் விநியோகஸ்தரர் ஓப்பந்தம் செய்ய உதவுகிறது.

### சுய பரிசோதனை வினாக்கள்

1. CRM வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்கின்றதா?
2. CRM விற்பனை அதிகரிக்க உதவுகிறதா?
3. CRM வியூகம் மூலம் வாடிக்கையாளரின் அறிவுதிறனை மதிப்பீடு செய்ய முடியுமா?

நிறுவனம் இணையத்தளத்தின் மூலம் அவர்களுடைய தேவைகளை அறியவும் விலை நிர்ணயம் செய்யவும் வெளி சந்தையில் ஏலம் விடவும் உதவுகிறது. இந்த இணையை தளத்தின் மூலமாக நிறுவனத்தினுடைய பொருள்கள் விற்கவும் அதைப்பற்றி அறியவும் உதவுகிறது. இந்த விநியோகிஸ்தர் சங்கிலி தொடர்பு மக்களுக்கும் நிறுவனத்திற்கும் இணையதளம் மூலமாக பொருள்களின் அடக்க விலை பொருள் கொடுப்பவர் பேரம் இவையெல்லாம் அறிய உதவுகிறது.



### CRM Strategies

CRM வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை அறிந்து அதிக லாபத்துடன் அவர்களுக்கு புதிய தொழில் முறைகளின் மூலமாக அவர்களை திருப்தி செய்து மற்றும் புதிய வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்துள்ளது. இதனால் பழைய வாடிக்கையாளர்களின் மதிப்பும், அறிவுத்தன்மையும் அதிகப்படுத்தப்படுகிறது.

- i. CRM Strategies வாடிக்கையாளர்களை பகுதியாக வரியாக பிரித்து அர்களுடைய குறிக்கோளை நிர்ணயம் செய்கிறது.
- ii. வாடிக்கையாளர்களின் அறிவு திறனை மதிப்பீடு செய்து அவர்களுடைய பலமும் பலவீனத்தையும் அறிய உதவுகிறது.
- iii. In the strategy பல மூலமாக குறிக்கோள்களையும் அந்த குறிக்கோளை அடைவதற்கு என்ன வழியோ அதையும் செய்து தருகிறது.



எண்	சந்தையில் வியூகம் (marketing strategy)	CRM வியூகம் (CRM Strategy)
1	சந்தையில் இலக்கணம், அதை சரிபார்த்தலும்.	வாடிக்கையாளரின் இலக்கணமும் அவர்களின் தேவையை சரிபார்த்தலும்.
2	இது பலம், பலவீனத்தை ஆராய பயன்படுகிறது.	இது வாடிக்கையாளர் திறமையை ஆராய உதவுகிறது.
3	இது சந்தையை பிரித்து அவர்களுடைய நோக்கத்தை நிறைவேற்றுகின்றனர்.	இது வாடிக்கையாளர்களை பிரித்து நோக்கத்தை நிறைவேற்றுகிறது.
4	இதன் மூலமாக எவ்வாறு இது பொருள்களை திணிக்கிறது. சந்தையினுடைய இந்த பொருளின் பங்கு எவ்வளவு என்று அறிய உதவுகிறது.	இது வாடிக்கையாளரின் திருப்தி விசுவாசம் அறிய உதவுகிறது.
5	பொருள் சுழற்சி	வாடிக்கையாளர் சுழற்சி.

## SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT

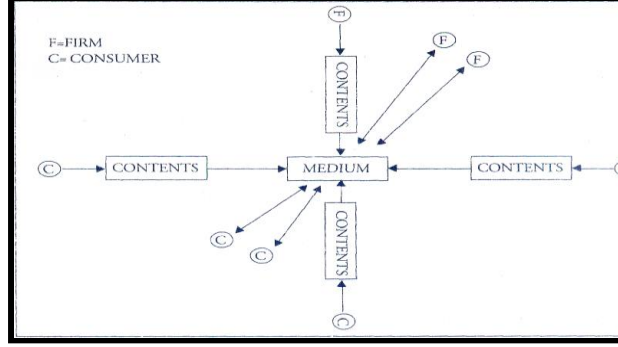
புதிய மாற்றுதல் மாடல் மற்றும் e – சந்தையில் நிறுவனத்திற்கு வாங்குபவர்கள், விற்பனர்களின் உலகலாவிய வர்த்தக தொடர்பு அதிகரிக்கிறது. மற்றும் நல்ல விந்தையை உருவாக்குகிறது. இது பார்ட்னர்களை ஒற்றுமையுடன் நன்கு நடைமுறைபடுத்தவும் மற்றும் தானியங்கியாக செயல்படுகிறது.

கூட்டு வாணிகம் மற்றும் வியாபார அடக்கவிலை கிடைப்பதைவிட நம் பொருளை சீக்கரமாக விற்கப்பயன்படுகிறது. இதன் மூலமாக நாம் விற்பனை ஆர்டர் மற்றும் வாங்கும் ஆர்டர்களை விரைவாக முடிக்க உதவும். இதன்மூலம் நம்முடைய வாடிக்கையாளர்களை திருப்திபடுத்தி அவர்களின் வியாபார பசியை தீர்த்து வைக்கலாம்.

## Role of Internet on CRM

(வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மையில் இன்டர்நெட்டின் பங்கு)

இணையதளம் என்பது ஒரு புதிய கண்டுபிடிப்பு இது 1960 - ம் ஆண்டு கண்டுபிடிக்கப்பட்டது. இது US Advanced Research Project Association - ஆல் கொண்டுவரப்பட்டது. இவர்கள் மிலிட்டரியில் நடக்கும் செய்தியை விஞ்ஞானிகளுக்கும், ஆராய்ச்சியாளருக்கும் அனுப்புகிறது.



1993 - ம் ஆண்டு புதிய தொழில்நுட்பம் மூலமாக World wide web (WWW) என்று ஆரம்பிக்கப்பட்டது. இதன்மூலம் புதிய தொழில்நுட்பம் புதிய நிறுவனங்கள் பரிமாற்றப்படுகிறது. இதன்மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு தேவையான எல்லா உதவிகளையும் செய்வதால் அவர்களுக்கு பொருளை விட, பொருள் கிடைக்கும் இடம் ஆகியவை தெரியப்படுத்த உதவுகிறது. எனவே, வாடிக்கையாளர்களின் தேவையை என்னவென்று தெரியப்படுத்தினால் இணையதளம் அந்த செய்தியை பரிமாற்ற உதவுகிறது. இதன்மூலம் நிறுவனம், வாடிக்கையாளர்களின் செலவினை குறைத்துக் கொடுக்கிறது.

## IMPORTANCE OF E - MAIL IN CRM,

(E - Mail - ன் முக்கியத்துவம் மற்றும் CRM)

மின்னனுவியல் முக்கியமான செய்திகளை கணினிமூலமாக நமக்கு தருகின்றனர். இதில் அனுப்புனர் மற்றும் பெறுநர் நன்கு Software தெரிந்து இருக்க வேண்டும். இதில் அனுப்புநருக்கும் பெறுநருக்கும் E - Mail விலாசம் தேவை. அப்போதுதான் அவர்கள் நன்கு தெரிந்து கொள்ள முடியும்.

இந்த E - Mail மூலமாக வாடிக்கையாளர் தேவையை நிறுவனம் நன்கு அறிய முடியும். அவ்வாறு அறியும் போது அவர்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்து வாடிக்கையாளர்களை திருப்திப்படுத்தலாம்.

இவ்வாறு E - Mail மூலமாக நாம் நமக்கு தேவையான விவரங்களை சேகரித்து இந்த விவரங்களை கொண்டு அதை தகுதிவாரியாக பிரித்து அதன்படி அவர்களின் வாடிக்கையாளர்களின் தேவை பூர்த்தி செய்து அவர்களை திருப்தி செய்ய வேண்டும் (அ) திருப்திப்படுத்தலாம்.

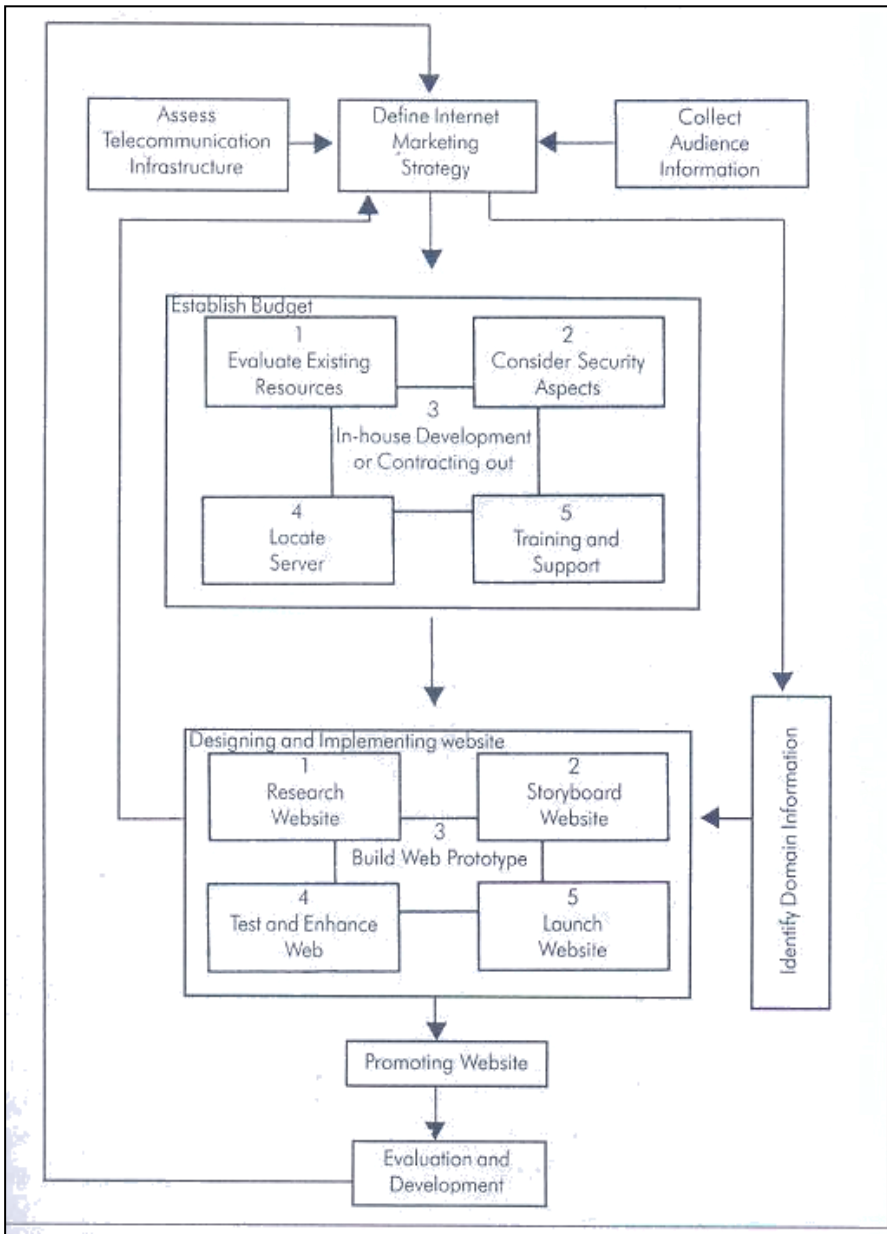
நிறுவனம் வாடிக்கையாளர்களை பலவழிகளில் தொடர்பு கொள்கின்றனர். பழங்காலத்தில் நிறுவனத்தில் ஒருவர் பலபேர்களிடையே தொடர்பு கொள்கின்றனர். இவ்வாறு அவர்கள் தொடர்பு கொள்வதால் வாடிக்கையாளர்களை பலவிதமாக பிரித்து அதன்படி அவர்களை தொடர்புகொள்ள வேண்டும். இணையதளத்தின் மூலம் பல புதிய சந்தையியல் உத்திகளை கடைப்பிடிக்கலாம். இணையதளம்

மூலம் பலர் பலபேரை தொடர்பு கொள்ளலாம். அதன் தொடர்பு மாடல் கீழ்க்கண்டவாறு.

### இணைய தளத்தின் மூலம் விளம்பரமும் செய்யலாம். (Advertisement)

இந்த இணையதளத்தின் மூலம் நிறைய பேனர்கள் மற்றும் அனிமேசனாக நாம் விளம்பரத்தை செய்ய இயலும்.

இவ்வாறு இணையதளத்தின் மூலம் விளம்பரம் செய்வதால் நமக்கு இரண்டு விதமான நன்மையை நாம் பெறுகிறோம். ஒன்று, நாம் முந்தைய வாடிக்கையர்களை கலந்து அவர்களின் விருப்பத்தை நன்கு அறிகிறோம். இவ்வாறு நாம் இணையதளத்தின் மூலம் நன்கு அறிகிறோம். இவ்வாறு நாம் இணைய தளத்தின் மூலம் விளம்பரம் செய்வதால் நமக்கு என்ன நன்மைகள் என்று பார்த்து நமக்கு உலகம் முழுவதும் வாடிக்கையாளர்கள் கிடைக்கின்றனர். இது ஒரு செலவற்ற விளம்பரவழி இதனால் எல்லோரும் பயனடைகின்றனர்.



**சுய பரிசோதனை வினாக்கள்**

4. WWW. ஆரம்பிக்கப்பட ஆண்டு,

a) 1993

b) 1983

c) 1973

5 E-mail. மூலமாக வாடிக்கையாளர் தேவையை நன்கு அறிய முடியும்.

6. இணையதளத்தின் மூலம் விளம்பரம் செய்ய இயலாது

**வினாக்கள்**

1. வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை என்றால் என்ன?
2. CRM எந்த தொழில் நுட்பத்தின் மூலம் வாடிக்கையாளரை தொடர்பு கொள்கிறது?
3. CRM – ன் முக்கியத்துவம் என்ன?
4. CRM – ன் குறிக்கோள்கள் யாவை?
5. தொழில் நடைமுறை சந்தையியலுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் என்ன?
6. CRM வாடிக்கையாளர் சர்வீஸ்க்கு முக்கியத்துவம் கொடுக்கின்றதா?
7. விநியோக சங்கிலி தொடர்பு மேலாண்மை பற்றி மைக்கேல் போர்டு கூறும் 5 காரணிகள் யாவை?
8. சந்தையின் வியூகத்திற்கும், CRM வியூகத்திற்கும் உள்ள வேறுபாடு யாது?

**விடைகள்**

1. சரி
2. சரி
3. சரி
4. 1993
5. சரி
6. தவறு



## அலகு - 2

### வாடிக்கையாளர் விசுவாச மேலாண்மை (Customer Loyalty Management)

ஒரு நிறுவனம் அதன் போட்டி நிறுவனங்களை விட முன்னேறவும், பொருளாதார வகையில் இலாபம் ஈட்டவும் வேண்டுமெனில் அந்நிறுவனமானது எந்த அளவிற்கு விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களை கொண்டிருக்கின்றது மற்றும் அவர்களை தக்கவைக்க அது என்ன முயற்சி எடுக்கின்றது என்பதில்தான் அடங்கி இருக்கின்றது. வாடிக்கையாளர் தேவை அறிந்து அவர்களுக்கு நன்றாக சேவை செய்து அவர்களுடைய விசுவாசத்தை பெறவும், அவர்களை தக்கவைத்துக் கொள்ளவும் பொதுவாக எல்லா நிறுவனங்களும் முயற்சி செய்தாலும் அவற்றில் ஒரு சில நிறுவனங்களே வெற்றி அடைகின்றன. உற்பத்தி தொழில் நிறுவனங்களாக இருந்தாலும் சரி அல்லது சேவை நிறுவனங்களாக இருந்தாலும் சரி வாடிக்கையாளர் விசுவாசம் அதிகரித்தால், இலாபமும் அதிகரிக்கும் என்பது அந்நிறுவனங்களின் நிர்வாக அதிகாரிகளுக்கு நன்கு தெரியும்.

விசுவாச வாடிக்கையாளர்கள் வட்டத்தை உருவாக்குவது என்பது சாதாரணமான காரியம் இல்லை. ஒரு நிறுவனத்தினுடைய வியாபார வியூகம் அமைக்கும்பொழுதே இதனையும் திட்டமிடல் வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களின் நம்பகத்தன்மைகளை பெற்ற MBNA, Credit Card Business போன்ற நிறுவனங்கள் கூட வெற்றி அடைந்ததற்கு காரணம் அவர்களுடைய எண்ணங்கள் மற்றும் செயல்பாடுகள் முழுவதும் வாடிக்கையாளர்களை சுற்றி அமைந்து இருந்தது.

நம்பகமான வாடிக்கையாளர்களை கொண்டுள்ள நிறுவனங்கள் கீழ்க்கண்ட நன்மைகளை அடைகின்றன.

1. நிறுவனத்தின் பொருளை திரும்ப திரும்ப வாங்குவதாலும், அதை மற்றவர்களுக்கு பரிந்துரை செய்வதன் மூலமாகவும் விற்பனை அதிகமாவதுடன் அந்நிறுவனத்தின் வருமானம் உயரும்.
2. அனுபவம் மிகுந்த வாடிக்கையாளர்கள் நிறைய இருப்பதால், மூலப் பொருட்களை வாங்கும் விலை குறைந்து அதன் மூலம் உற்பத்தி விலை குறையும்.
3. தொழிலாளர்கள் மன நிறைவோடு இருப்பதால், கம்பெனியை விட்டு அவ்வளவு எளிதில் விலக மாட்டார்கள்.

அமெரிக்காவின் STATE FORM இன்சூரன்ஸ் கம்பெனி, அந்நாட்டினுடைய பெரும்பாலான மக்கள்தொகையை இன்ஷூர் செய்து உள்ளது. மற்ற போட்டியாளர்களைவிட இந்நிறுவனமே விற்பனை மற்றும் விநியோக செலவை குறைவாக கொண்டு உள்ளது. இந்நிறுவனத்தின் விற்பனை மற்றும் விநியோக செலவை குறைவாக கொண்டு உள்ளது. இந்நிறுவனத்தின் ஏஜண்டுகளே மற்ற போட்டி கம்பெனிகளின் ஏஜண்டுகளைவிட அதிக வருமானம் ஈட்டுகின்றார்கள். அந்நிறுவனத்தின் முதலீடு இன்று 18 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர்களை தாண்டி வளர்ந்து கொண்டு இருக்கின்றது. வட அமெரிக்காவை பொறுத்தவரை பண சம்பந்தப்பட்ட சேவை நிறுவனங்களில் இன்று இந்நிறுவனமே முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. இதற்கு முக்கிய காரணமாக கருதப்படுவது அந்நிறுவனம் நல்ல வாடிக்கையாளர்களை தேர்ந்து எடுத்ததும், அவர்களுடைய தேவைகளை அறிந்து சேவை செய்ததும் அவர்களை தக்கவைத்துக் கொண்டதும் தான்.

வாடிக்கையாளர் பொருட்களை தேர்வு செய்யும் முறை,

### (Customer Buying )

பொருட்களை சந்தைப்படுத்துதலில் ஈடுபட்டிருக்கும் ஒரு நிறுவனம் முதலில் நிறைய விஷயங்களை சேகரிக்க கற்றுக்கொள்ள வேண்டும். வாடிக்கையாளர் என்பவர் யார்? என்ன மாதிரியான பொருட்களை அவர் அதிகம் விரும்புகின்றார் (அ) வாங்குகின்றார்? எவ்வளவு நாளைக்கு ஒரு முறை வாங்குகின்றார்? எவ்வளவு எண்ணிக்கை வாங்குகின்றார்? எங்கு வாங்குகின்றார்? அந்தப் பொருளை அவர் வாங்க அவரை யார் தூண்டினார்கள்? இதுபோன்ற வினாக்களுக்கு ஒரு நிறுவனம் எவ்வளவுக்கெவ்வளவு விஷயங்கள் சேகரிக்க முடியுமோ அவ்வளவுக்கு அவ்வளவு சேகரிக்க வேண்டும். ஏனெனில் இதை மையப்படுத்தியே அந்த நிறுவனத்தினுடைய மார்க்கெட்டிங் புரோக்ராம் இருக்கும்.

### பொருள் தேர்வு செய்ய தீர்மானிப்பவர்கள் ( Making Roles)

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருள் தேர்வு செய்யும் பொழுது, அவர் அப்பொருளை தேர்வு செய்ய சில சமயங்களில் அவரை பல பேர் தூண்டி இழுக்கக்கூடும். அம்மாதிரி நபர்களுக்கு பொருள் தேர்வு செய்ய தூண்டுபவர்கள் அல்லது தீர்மானிப்பவர்கள் என்று பெயர். ஒரு நிறுவனம் (அ) பொருள் மார்க்கெட்டிங் செய்பவருக்கு அம்மாதிரி நபர்களை பற்றி தெரிந்து வைத்திருப்பது அவசியம்.

#### சுய பரிசோதனை வினாக்கள்

1. STATE FORM நிறுவனம் ஒரு குறைந்தளவு மக்களை இன்வீயூர் செய்துள்ளது
2. தொழிலாளர்கள் மனநிறைவோடு இருந்தால் கம்பெனியை விட்டு அவ்வளவு எளிதில் விலகமாட்டார்கள்
3. வாடிக்கையாளர்கள் பொருள் வாங்கும்பொழுது அவர்களைத் தூண்டி எழுப்புவார்கள் தீர்மானிப்பவர்கள் எனப்படுவர்.

### பொருள் வாங்குவோர் வகைகள் (Classification of Buyers)

பொருள் வாங்குபவர்களை பொதுவாக இரண்டு வகைகளாக பிரிக்கலாம். ஒன்று செந்த உபயோகத்திற்காக வாங்குபவர்கள் மற்றொன்று நிறுவனங்களுக்குகாக வாங்குபவர்கள்.

### பொருள் வாங்குவோர் வகைகள் (Classification of Buyers)

பொருள் வாங்குபவர்களை பொதுவாக இரண்டு வகைகளாக பிரிக்கலாம். ஒன்று செந்த உபயோகத்திற்காக வாங்குபவர்கள் மற்றொன்று நிறுவனங்களுக்குகாக வாங்குபவர்கள்.

### பொருள் வாங்க முடிவெடுக்கும் முறைகள்

கீழ்க்கண்ட படிநிலைகளின் படி வாடிக்கையாளர்கள் பொருட்களை வாங்க முடிவு செய்கிறார்கள்

1. நிறைவேறாத ஆசை என்ன என்பதை உணர்தல்.
2. மாற்று வழிமுறைகளை தேர்வு செய்தல்.

3. மாற்று வழிமுறைகளை மதிப்பீடு செய்தல்.
4. இறுதி முடிவு செய்தல்.
5. பொருள் வாங்கிய பின்பு வாடிக்கையாளரின் மனநிலை

#### 1. நிறைவேறாத ஆசை என்ன என்பதை கண்டறிதல்

ஒருவர் ஒரு பொருளை வைத்திருக்கும் பொழுது வேறு ஒரு பொருளுக்கு மாற நினைக்கின்றார் எனில் தற்போது வைத்து இருக்கும் பொருளில் அவருக்கு முழு திருப்தி இல்லை என்பதே அர்த்தம். அந்த நிறைவேறாத ஆசை அல்லது திருப்திபடுத்தாத விஷயம் என்ன என்பதை முதலில் கண்டறிய வேண்டும். உதாரணமாக ஒருவர் ஒரு நிறுவனத்தின் மோட்டார் பைக் வைத்துக் கொண்டு வேறு நிறுவனத்தின் மோட்டார் பைக்கிற்கு மாற நினைக்கிறார் எனில் தற்போது உள்ள பைக்கில் அவருடைய ஆசையை பூர்த்தி செய்யாத விஷயம் (அ) குறைபாடுகள் அதாவது இருக்கும். அது என்ன என்பதை கண்டறிய வேண்டும்.

#### 2. மாற்று வழிமுறைகளை தேர்வு செய்தல்.

மேலே சொன்ன அந்த குறைபாடுகளை (அல்லது) நிறைவேற்றப்படாத ஆசையை பூர்த்தி செய்யக்கூடிய மாற்று வழிமுறைகளை கண்டறிய வேண்டும். சந்தையில் அந்த மாதிரி குறைகளை களையக்கூடிய மாற்று பொருட்கள் நிறைய இருக்கும். அவ்வாறு அவரை முழுமையாக திருப்திபடுத்தக்கூடிய பொருட்கள் எவை என்பதை கண்டறிய வேண்டும். இந்த மாதிரி மாற்று வழிமுறைகளை கண்டறிய அவர், அவருடைய நண்பர்கள் மற்றும் உறவினர்களை நாடலாம். விற்பனை பிரதிநிதிகளை அணுகலாம். டி.வி, செய்தித்தாள் போன்ற மீடியாக்களில் இருந்து செய்திகள் சேகரிக்கலாம்.

#### 3. மாற்று வழிமுறைகளை மதிப்பீடு செய்தல்.

இது மிகவும் ஒரு முக்கியமான நிலையாகும். தெரிவு செய்யப்பட்ட ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் சாதகமான, பாதகமான விஷயங்கள் இருக்கும். ஒவ்வொரு பொருளாக எழுதிக்கொண்டு அதனை நன்கு ஆராய வேண்டும். சுவை, கலர் விலை, உழைக்கும் தன்மை பாதுகாப்பு இன்னும் இது போன்று என்னென்ன விஷயங்கள் நமக்கு முக்கியமோ அவை அனைத்தையும் நன்றாக மதிப்பீடு செய்ய வேண்டும்.

#### 4. இறுதி முடிவு செய்தல்.

மேற்கூறியவாறு, ஒவ்வொரு பொருட்களின் நிறை, குறைகளை அலசி ஆய்வு செய்த பிறகு, முழுமையாக அவரை திருப்திபடுத்தக்கூடிய பொருள் என்ன என்பதை தேர்வு செய்ய வேண்டும்.

#### 5. பொருள் வாங்கிய பின்பு வாடிக்கையாளரின் மனநிலை

ஒரு பொருளை ஒரு வாடிக்கையாளர் வாங்கிய பின்பு அவருடைய மனநிலை எப்படி இருக்கின்றது என்பது அந்த நிறுவனத்தை பொறுத்த வரை மிகவும் முக்கியம். ஏனெனில் அவர் முழுமையாக திருப்தி அடைந்து இருந்தால், மற்றவர்களுக்கும் அந்த பொருளை வாங்க பரிந்துரை செய்வார். வாங்கிய அந்த பொருள் அவர் நினைத்தபடி அவரை திருப்திபடுத்தவில்லை எனில் அவர் மீண்டும் வேறு ஒரு பொருளுக்கு மாறக்கூடும். மேலும், மற்றவர்களுக்கும் பாதகமாக பரிந்துரை செய்வார். அதன் மூலம் நிறுவனத்தின் விற்பனை மற்றும் இலாபம் பாதிக்கக்கூடும். எனவே ஒரு நிறுவனமானது, பொருளை விற்பனம், பணம் வாங்கினோம் என்று இல்லாமல், பொருளை விற்ப்பிற்கு வாடிக்கையாளருடைய மனநிலை என்ன? அவர் எந்த அளவிற்கு பொருளில் திருப்தியாக இருக்கின்றார் போன்ற விஷயங்களில் மிகவும் அக்கறையோடும், விழிப்புணர்வோடும் இருக்க வேண்டும்.



### சுய பரிசோதனை வினாக்கள்

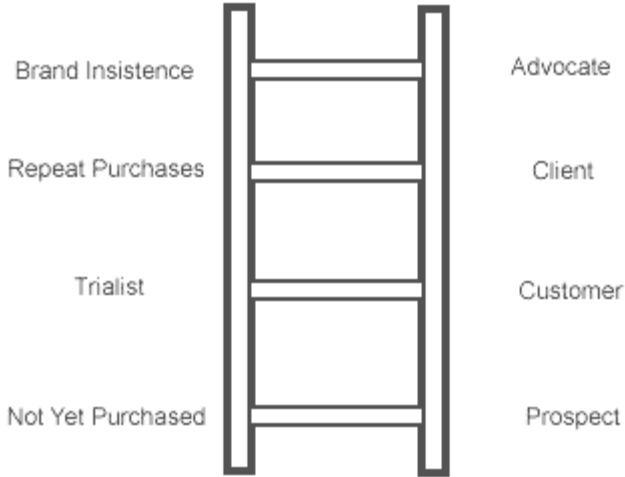
4. ஒருவர் ஒரு பொருளை வைத்திருக்கும்பொழுது வேறு ஒரு பொருளுக்கு மாற நினைக்கின்றார் எனில், தற்போது அவர் வைத்திருக்கும் பொருளில் \_\_\_\_\_ என்பதே காரணம்.

1) விலை அதிகம்    b) தரம் குறைவு    c) முழு திருப்திஇல்லை

5. ஒரு பொருளை வாடிக்கையாளர் வாங்கிய பின்பு, அவருடைய மனநிலைப்பற்றி முக்கியம் இல்லை.

6. பொருட்களின் நிறை குறைகளை அலசி ஆராய்ந்த பிறகே, முழுமையாக அவரை திருப்திபடுத்தக்கூடிய பொருள் தேர்வு செய்யப்படுகின்றது.

### THE LOYALTY LADDER



www.marketingteacher.com

### வாடிக்கையாளர் பொருள் வாங்க முடிவெடுக்கும் செயலில் ஆதிக்கம் செலுத்தக்கூடிய காரணிகள் (Factors Influence Decision Making Process)

ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளை வாங்க தீர்மானிக்கும் செயலில் அவரை அப்பொருளை வாங்க தூண்ட ஆதிக்கம் செலுத்தக்கூடிய சக்திகள் (அ) காரணிகள் நிறைய உள்ளன. உதாரணமாக மக்கள் ஜாலியாக பொழுதைக் கழிக்க விடுமுறை நாட்களில் தான் அதிகம் வெளியில் செல்கின்றனர். எனவே இங்கு அந்த விடுமுறை நாட்கள்தான் அந்த மக்களின் நடத்தைகளை தீர்மானிக்கின்றன. இதே போன்று மற்ற சில விஷயங்களிலும் ஒரு

வாடிக்கையாளருடைய பொருள் வாங்கும் நடவடிக்கையை தீர்மானிக்கின்றன. அவைகளை நான்கு வகைகளாக கீழ்க்கண்டவாறு பிரிக்கலாம்.

1. சூழ்நிலை காரணங்கள் (Situational (Or) Environmental Variables)
2. சமூக – கலாச்சார காரணிகள் (Socio – Economic Variables)
3. உளவியல் சம்பந்தப்பட்ட காரணிகள் (Psychological Variables)
4. வயது, ஊதியம், பாலினம் போன்ற காரணிகள் (Demographic Variable)

#### 1. சூழ்நிலை காரணங்கள்

பொருள் வாங்குவதற்கு உண்டான கால அவகாசம் தேர்வு செய்வதற்கு அவர்க்கு இருக்கும் பொருட்களின் கடைகள் அமைந்து இருக்கும் இடம் எவ்வளவு நாட்களுக்கு ஒருமுறை வாங்குகின்றார் போன்ற காரணிகள் ஒரு வாடிக்கையாளர் பொருள் வாங்க தீர்மானிக்கும் பொழுது முக்கிய சக்தியாக விளங்குகின்றன.

#### 2. சமூக – கலாச்சார காரணிகள்

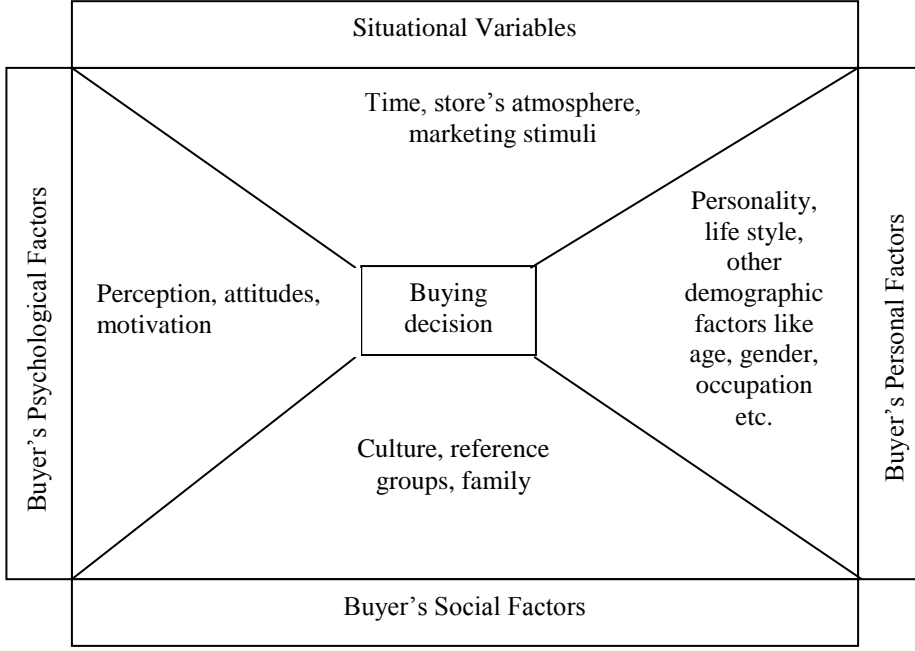
பொதுவாக எந்த ஒரு மனிதனாக இருந்தாலும் சரி அவனுடைய நடவடிக்கைகளை நன்கு கவனித்துப்பார்த்தால் அவன் சார்ந்த, அவன் வளர்ந்து, வாழ்ந்த சமூக – கலாச்சார பண்பாட்டை ஒட்டியே இருக்கும். பொருட்கள் வாங்க தேர்வு செய்தலில் அது பிரதிபலிக்கும்.

ஒருவனுடைய நடவடிக்கைகளை தீர்மானிக்கும் முக்கிய சக்தியாக விளங்குவதை அவன் சார்ந்த சமூகம். உதாரணமாக ஒரு இந்து சமூகத்தில் பிறந்த ஒருவனது செயல்பாடுகள் முழுவதும் அந்த இந்து மதத்தை சார்ந்தே இருக்கும். இஸ்லாமிய சமூகத்தில் பிறந்த ஒருவனுடைய செயல்கள் அனைத்தும் அந்த இஸ்லாமிய மத சமூகத்தை சார்ந்தே இருக்கும். கிறிஸ்தவ குடும்பத்தில் பிறந்த ஒருவனுடைய செயல்பாடுகள் அனைத்தும் அந்த கிறிஸ்தவ சமூகத்தை சார்ந்தே இருக்கும். தென்னிந்திய சமூகத்தில் பிறந்த ஒருவனது செயல்பாடுகள் தென்னிந்திய சமூகத்தை ஒட்டியே இருக்கும். வட இந்திய சமூகத்தில் பிறந்த ஒருவனுடைய செயல்பாடுகள் வடஇந்திய கலாச்சார உணவு, உடை, பழக்க வழக்கங்களிடையே இருக்கும். இதே போன்றுதான் ஒரு வாடிக்கையாளர் ஒரு பொருளை தேர்வு செய்யும்பொழுது அவன் சார்ந்த சமூகத்தின் ஆதிக்கம் அதில் இருக்கும்.

நண்பர்கள், அக்கம்பக்கத்தார், அலுவலகங்களில் உடன் பணிபுரிவோர் கட்சித்தலைவர்கள், நடிக – நடிகைகள் போன்றவர்களும் ஒரு வாடிக்கையாளரின் நடத்தையை தீர்மானிக்கின்றனர்.

ஒரு குடும்பத்தில் உள்ள கணவர், மனைவியையோ அல்லது மனைவி கணவனையோ அல்லது இவர்கள் இருவரும் குழந்தைகளையோ அல்லது குழந்தைகள் பெற்றோர்களது நடவடிக்கைகளையோ தீர்மானிக்கும் சக்திகளாக விளங்குகின்றார்கள்.

சமுதாயத்தில் ஒரு மனிதன் எந்த அந்தஸ்தில் (அதாவது மேல் வகுப்பு, இடைவகுப்பு, கீழ் வகுப்பு) இருக்கின்றானோ அதுவும் அவனது நடவடிக்கையை தீர்மானிக்கும். அவன் வாங்கும் பொருள், பொருளின் விலை, வாங்கும் இடம் போன்றவை அதை ஒட்டியே இருக்கும்.



### வாடிக்கையாளர்கள் இழப்பு ஏற்படுத்தும் தாக்கங்கள் (Impact of Lost Customer)

ஒரு நிறுவனமானது அந்நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர்கள் தேவையறிந்து பொருளை உற்பத்தி செய்ய முடியாமல் போவது (அ) அவர்களை திருப்திப்படுத்த முடியாத பொழுது (ஆ) இவ்விரண்டையும் செய்து அவர்களை தக்க வைத்துக்கொள்ள முடியாமல் போகும் பொழுது வாடிக்கையாளர்கள் வேறு நிறுவனத்தின் பொருட்களை நாடிச் செல்லக்கூடும். அவ்வாறு மாறி செல்லும் வாடிக்கையாளர்களின் இழப்பு அந்நிறுவனத்தில் கீழ்க்கண்ட தாக்கங்களை ஏற்படுத்தும்.

1. அந்நிறுவனமானது விலைமதிக்க முடியாத வாடிக்கையாளர்களை இழக்கின்றது.
2. வியாபாரம் குறையும்.
3. இலாபம் குறைய வாய்ப்பு இருக்கின்றது.
4. அந்நிறுவனத்தின் சந்தையின் மதிப்பு (Market Share) குறையும்
5. அந்நிறுவனத்தை விட்டு வேறு நிறுவனங்களை நாளும் பொழுது அது முறைமுகமாக போட்டியாளர்கள் பயன்பெற வழிவகுக்கின்றது.

### வினாக்கள்

1. வாடிக்கையாளர் விசுவாச மேலாண்மை என்றால் என்ன?
1. வாடிக்கையாளர் எந்த படிநிலைகளில் பொருள்களை வாங்க தீர்மானிக்கிறார்கள்?
2. வாடிக்கையாளர் பொருள் வாங்க முடிவெடுக்கும் செயலின் ஆதிக்கம் செலுத்த கூடிய காரணிகள் யாவை?
3. சமூக கலச்சார காரணிகள் எவ்வாறு வியாபாரத்தில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகின்றன?
4. வாடிக்கையாளரின் இழப்பு ஒரு நிறுவனத்தின் தாக்கத்தை எவ்வாறு ஏற்படுத்துகிறது?
5. ஒரு நிறுவனம் சந்தையில் தொடர்ந்து நிலைத்திருக்க வாடிக்கையாளர் தேவையை அறிந்து உற்பத்தி செய்ய வேண்டுமா?

### விடைகள்

1. தவறு
2. சரி
3. சரி
4. முழு திருப்தி இல்லை
5. தவறு
6. சரி



### CRM in the data base

**வாடிக்கையாளர்களின் தொடர்பு மேலாண்மையியல் செய்திப் பெட்டகம்.**

இந்த செய்திக் களஞ்சியம் மூலம் நாம் நிறுவனத்திற்கு தேவையான செய்திகளை எடுத்து அதை ஆராய்ந்து வியாபார உக்திகளை போல் மாற்றி அதை உபயோகப்படுத்தலாம். தகவல் தொழில்நுட்பம் நம் நிறுவனத்திற்கு தேவையான வாடிக்கையாளரைப் பற்றி செய்திகளை கொடுத்து அதன்படி நிறுவனத்தின் மேலாண்மையை உயர்த்தி கொள்கிறோம்.

இவ்வாறு நாம் வாடிக்கையாளரின் செய்தியை சேகரிப்பதில் குறைபாடு இருந்தால் அது முடிவெடுப்பதில் குறை ஏற்படும். அதனால் ஒவ்வொரு நிறுவன தகவல் தொழில்நுட்பத்தை கலந்து அதன்மூலம் அவர்கள் நிறுவனத்திற்கு தேவையான தகவல்களை சேகரித்து நன்கு முடிவு எடுக்க வேண்டும். இதனால், வியாபாரம் நன்கு வளர்ச்சியடைய உதவுகிறது.

செய்தி குடோன் மூலம் நாம் எல்லா பாடத்தின் விவரங்களை சேகரித்து நாம் நமக்கு தேவையான செய்தியை எடுத்து அதை ஒன்று சேர்த்து வாடிக்கையாளருக்கும் மற்றும் நிறுவனத்தில் உபயோகிக்கலாம்.

### Process of Data Base Market

செய்தி குடோனின் முக்கிய வலுவானது என்னவென்றால் இதில் அதிக அளவு செய்தியை சேகரிக்கலாம். இது மட்டுமல்லாமல் பழைய செய்திகளை அறியவைத்துக் கொள்ளலாம். இவ்வாறு கடந்த பழைய செய்தியை வைத்து இப்போது உள்ள செய்தியை ஆராய்ந்து வாடிக்கையாளர்களின் குறைகளை அறிகிறோம்.

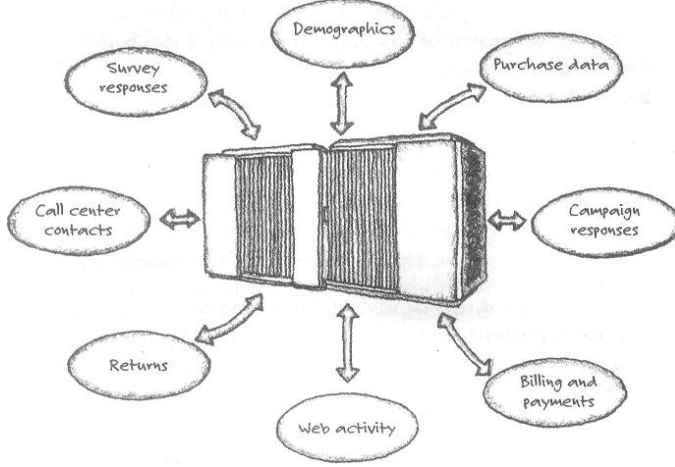
இந்த செய்தி குடோனில் இருந்து நாம் பல விதமான வழியில் பல கோணத்தில் பாடத்தை அறிகிறோம். இதன்மூலம் விற்பனை பற்றிய செய்தி, பொருள் பற்றியும் அதன் கோணத்தை பற்றி நாம் அறிந்து அதன்படி நம்முடைய தரமான வாடிக்கையாளர்களை பற்றி அறிகின்றோம்.

இவ்வாறு செய்திக் குடோனில் சேகரித்து வைத்திருக்கும். செய்தி & பழைய செய்திகளை நடைமுறையில் உள்ள செய்தியை நாம் நமக்கு தேவையான செய்தியை,

1. பில் போடுவது எப்படி என்று அறிதல்
2. ஆர்டர் எப்படி செய்தல்
3. நிறுவனத்தில் உள்ள செய்தியை எப்படி திட்டமிடுதல்

மேலே கூறியுள்ள அனைத்து செய்திகளும் இதனால் நாம் அறியலாம்.

ஒவ்வொரு செய்தி களஞ்சியம் முக்கியமான வாடிக்கையாளர்களை பற்றியும் அவர்களின் முக்கியத்துவம் பற்றியும் நாம் அறிகிறோம். இந்த பெட்டக செய்தியின் உள்ள செய்தியை ஒவ்வொன்றும் மாறுபட்டு இருக்கிறது. இது ஒவ்வொரு நிறுவனத்தின் தேவைக்கு தகுந்தாற்போல் மாறுபடுகிறது. அதனால் நடைமுறை வாடிக்கையில் எல்லா வாடிக்கையாளரின் குறைகளையும் நிவர்த்தி செய்கிறது.



இந்த செய்தி பெட்டகத்தில் உள்ள அனைத்து செய்திகளும் இணைய தளத்தின் மூலம் எளிதாக வாடிக்கையாளர்களின் நெட் - பற்றி செய்தியை கொடுக்கலாம். இப்படி இணையதளத்தின் மூலம் செய்தியைக் கொடுப்பதால் நிறுவனம் தனது இணை அறிந்து அதை வியாபாரத்தில் கடைப்பிடிக்கலாம். நிறுவனத்திற்கு எப்போதும் மேலாளர் மற்றும் துணை மேலாளர் வாடிக்கையாளரைப் பற்றி வாக்குவாதம் வரும்போது இந்த செய்திப் பெட்டகத்தில் உள்ள செய்திகளின் மூலம் அவர்கள் அவர்களுடைய வாக்குவாதங்களை சரி செய்யலாம்.

இவ்வாறு வாடிக்கையாளர்களின் தொடர்பு மேலாண்மை மூலம் நிறுவனத்தில் வாடிக்கையாளரின் விசுவாச நிகழ்ச்சிகள் நடத்தி அதன்மூலம் வாடிக்கையாளர்களை நிலை நிறுத்தி கொள்ளலாம். அதேபோல வாடிக்கையாளர்களுக்கு உதவி செய்ய நிறுவனம் மூலம் வாடிக்கையாளரை பற்றிய செய்தியை நமக்கு தருகின்றனர்.

இப்போது உள்ள நிலவரப்படி நிறுவனம் CRMயை உபயோகப்படுத்தி 'ie' வியாபாரத்தை மற்றும் நிறுவனம் சிக்கல்களை தீர்த்து வைக்க பயன்படுத்தலாம். இது வாடிக்கையாளரின் விசுவாசத்தையும் அவர்கள் தொடர்ந்து நிறுவனத்தில் தக்கவைக்கவும், சந்தையில் நல்லமுறையில் நடத்த CRM உடைய சாதனங்கள் உதவுகின்றன.

மற்றும் CRM நிறுவனத்தில் உள்ள அரசியல் சிக்கலையும் நிறுவனத்தின் உள்ளே உள்ள நடைமுறை தேவைகளில் உள்ள பிரச்சனையும் தீர்க்கப் பயன்படுகிறது. அதனால் இதை Storepipe to CRM என்று கூறுகின்றனர்.

சந்தையிலும் மற்றும் வாடிக்கையாளரின் உதவி ஒருத்தரை ஒருத்தர் அதிகப்படுத்தி அவர்களுடைய வாடிக்கையாளரை நிலை நிறுத்துகின்றனர். இதில் என்ன கஷ்டம் என்றால் சந்தையில் departmental எப்போது வாடிக்கையாளரின் தேவையை உணரமுடியாது. Call Center - ஐ தொடர்பு கொண்டு அவர்களின் உடைய கஷ்டத்தை மற்றும் புகழ்வந்த பொருட்களை பற்றி தெரிந்து கொண்டு அதனால் நமது பொருள் மீது அவர்கள் மிக்க அதிருப்தி அடைகின்றனர்.

வாடிக்கையாளர்கள் தற்பொழுது தொலைபேசி மூலமாக எல்லா பொருட்களையும் வாங்கி கொள்கின்றனர். இது ஒரு தங்க வளையப்பகுதி (Golden Circle) என்று கூறுகின்றனர். இதில் என்னுகுறை என்றால் வாடிக்கையாளர்களின் தொலைவு பிரச்சனையாக இருந்தால் நல்ல வாடிக்கையாளர்களை உடனடியாக இழக்க நேரிடும்.

## Data Mining in CRM

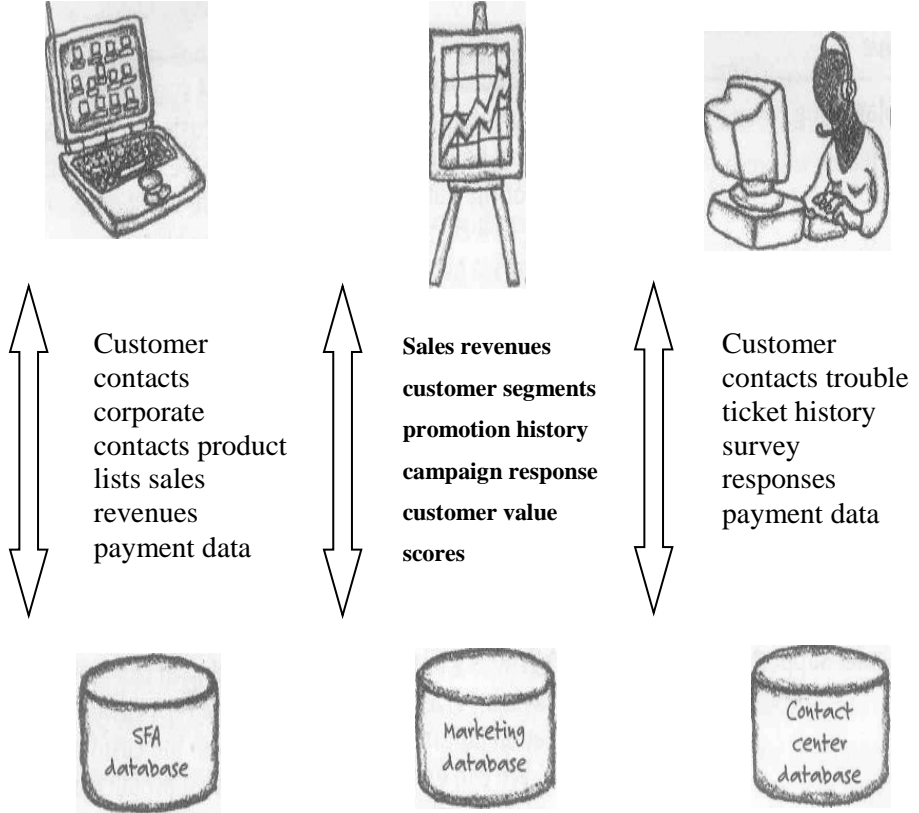
செய்திச் சுரங்கம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மை பற்றி விளக்குக.

செய்திச் சுரங்கம் என்பது ஒரு கருவி போன்றது இதன்மூலம் செய்திகளை நிறுவனமும், வாடிக்கையாளர்களும் புரிந்து கொள்ளலாம். செய்திச் சுரங்கம் நமக்கு செய்தியை ஆராய்ந்து அதன்மூலம் செய்தியை நமக்கு தருகிறது. இது நிறுவனத்திற்கு தேவையான புதிய அறிவுகளுக்கும், வாடிக்கையாளரின் அடுத்த எதிர்ப்புகளையும் அறிய உதவுகிறது.

செய்திச் சுரங்கம் (Data Mining) பலதரப்பட்ட செய்திகளை வைத்து வியாபாரத்தில் சிக்கல்களை தீர்க்கப்பயன்படுகிறது.

### சுய பரிசோதனை வினாக்கள்

1. வாடிக்கையாளரைப் பற்றி செய்திகளை சேகரித்து அதன்மூலம் வியாபாரத்தில் வளர்ச்சி செய்ய முடியுமா?
2. புலப்படக்கூடி செய்தியை அமைப்பின் மூலம் புதிய தொழில் நுட்பத்தை தெரிந்து கொள்ள முடியுமா?





வாடிக்கையாளரின் தொடர்பு மேலாண்மை :

### 1. முன் அறிதல்

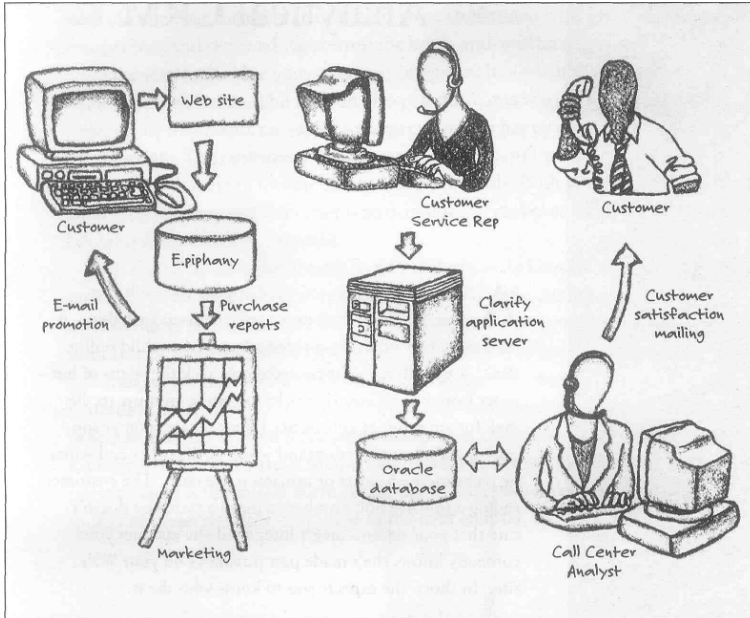
பழைய செய்திகளை வைத்து நாம் பின்பு நடக்கும் வாடிக்கையாளரின் குணங்களை அறிய பயன்படுகிறது. இந்த முன்அறியும் மாடலாக நாம் அடுத்த எந்த பொருள் வாடிக்கையாளர் விரும்பி வாங்க போவார்கள் என்பது தெரியும். இவ்வாறு பழைய செய்தியை வைத்து பழைய மற்றும் புதிய வாடிக்கையாளர்கள் பொருளை வாங்குகின்றனர்.

### 2. வரிசைப்படுத்துதல்

இவ்வாறு வரிசைப்படுத்தி ஆராய்வதால் நாம் ஒவ்வொரு பகுதியை கண்டுபிடித்து அதைச் சேர்த்து குறிப்பிட்ட ஆர்டர்களை முடிப்பார். இவ்வாறு வரிசைப்படுத்தி ஆராய்வதால் வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட ஆர்டர்களை நமக்கு முடிவு செய்கின்றனர். உதாரணமாக, வங்கி (அ) தொலைபேசி நிறுவனம் சலபமாக வாடிக்கையாளரைப் பற்றி நன்கு அறிகின்றனர். அது மட்டும் இல்லாமல் வாடிக்கையாளரை பிரிந்து அவர்களை நேர்த்தி செய்து அவர்களின் குறையை அறிய பயன்படுகிறது.

### 3. சங்கமித்தல்

சங்கமித்தல் மூலமாக நாம் ஆராய்ந்து குழுமத்தில் வேறுபாடுகளை கண்டறிய பயன்படுகிறது. இவ்வாறு ஆராய்வதால் நாம் கூட்டு மூலமாக ஆராய்ந்து செல்வதால் நிறுவனம் பல முக்கிய முடிவுகள் எடுக்க பயன்படுகிறது.



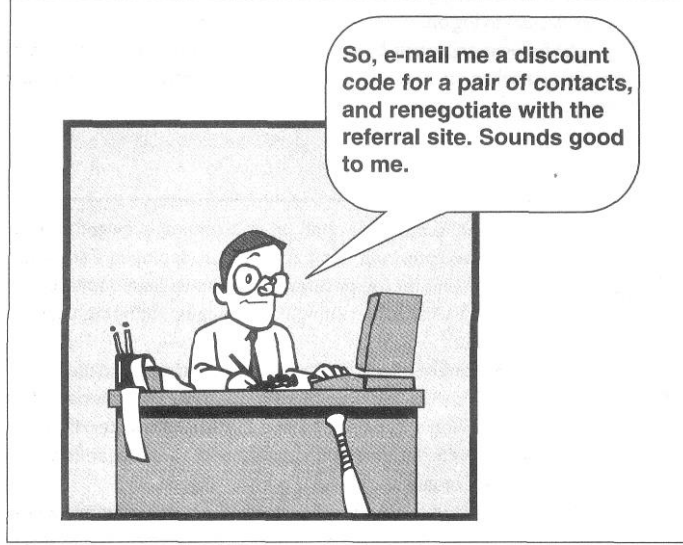
### Application of Data Base Marketing is Relationship Building

(வாடிக்கையாளரின் தொடர்பு கட்டமைப்பில் செய்திகளஞ்சிய சந்தையின் பயன்பாடுகள்).

சந்தையிடுதலுக்கு டான் பெப்ர் (Don Pappers) மற்றும் மராந்தர ரோஜர் (Marthantra Roser) சேர்ந்து ஒருவருக்கு ஒருவர் சந்தையியல் மூலமாக மூன்று Principles களை தொகுத்து கொடுத்தனர். அதன்படி,

#### 1. வாடிக்கையாளரைச் சேர்த்தல்

2. வாடிக்கையாளரை நிலைநிறுத்தல்
3. வாடிக்கையாளர் தொடர்பை அதிகப்படுத்துதல் ஆகும்.



#### ❖ செய்தி மறுபரிசீலனை

நாம் எல்லா செய்திகளையும் கண்டுபிடித்து அதை அலசி ஆராய்ந்து நம்முடைய வியாபாரத் தன்மையை நிலைநிறுத்த வேண்டும். இவ்வாறு செய்வதால் நாம் நம்முடைய தேவைகளை குறிப்பிட்ட நேரத்தில் சரி செய்யப்படும்.

#### ❖ தொடர்பு கண்டுபிடிப்பு மற்றும் தொடர்வது

நாம் செய்திக் களஞ்சியம் மூலம் நம் வாடிக்கையாளரை கண்டுபிடித்து அவர்கள் ஒன்று சேர்த்து அவர்களின் தனிப்பட்ட தொடர்பையும், வீட்டுத் தேவை, வியாபாரத் தேவை எல்லாவற்றையும் அறிய முடியும்.

#### ❖ வரைமுறை செய்தி அமைப்பு (Logical data model)

இது ஒரு முக்கியமான அமைப்பு இதன் மூலம் செய்தி தொடர்பு அறிய பயன்படுகிறது. இது ஒரு வரைபடம். இதன் மூலம் தேவையான போதுமான செய்தி அறிய பயன்படுகிறது. இந்த செய்தி அமைப்பு வாடிக்கையாளர் பற்றி தொடர்பு அறிய பயன்படுகிறது.

#### ❖ புலப்படக்கூடிய செய்தி அமைப்பு (Physical Data Model)

புலப்படக்கூடிய செய்தி அமைப்பு மூலம் வாடிக்கையாளர்களால் புதிய தொழில்நுட்பத்தை பற்றி கவலைப்பட தேவையில்லை.

#### ❖ நடைமுறை கால அட்டவணை

நடைமுறை அட்டவணை மூலம் நாம் புதிய செய்தி சேர்த்து அதை நடைமுறையில் கொண்டு வர வேண்டும். இவ்வாறு சேர்ப்பதால் இடைநிலை உபயோகிக்கும் வாடிக்கையாளர் ஒவ்வொரு நாட்களும் போதுமான அளவு சோதனை செய்து அதன்படி நடைமுறைக்கு கொண்டு வருகின்றனர்.

சந்தையியலின் முக்கிய குறிக்கோள் என்னவென்றால் வாடிக்கையாளரின் தொடர்பை நன்கு பராமரிப்பது ஆகும். இதன்மூலம் நாம் பல யுக்திகளையும் புதிய செய்முறைகளையும். புதிய செய்தி களஞ்சியம் உருவாக்கவும் பயன்படுகிறது.

இன்றைய நடைமுறையில் செய்திகளஞ்சியம் சந்தையில் எல்லா அமெரிக்க நிறுவனங்களும் அதை பயன்படுத்திக் கொள்கின்றன.

செய்திக் களஞ்சியம் சந்தையிடுதல் மூலம் வாடிக்கையாளர் தொடர்பு கட்டமைப்பில் கவனிக்க வேண்டிய காரணிகள்.

#### சுய பரிசோதனை வினாக்கள்

3. செய்தி மறுபரிசீலனையின் மூலம் குறிப்பிட்ட நேரத்தின் வாடிக்கையாளரின் தேவையை பூர்த்தி செய்யுமா?
4. செய்தி தொடர்பு மொத்த சந்தையை ஆய்வு செய்ய பயன்படுத்துகிறதா?

### Factors to be consider for Data base marketing in relationship Buildings

#### 1. தொழில்நுட்பம்

இந்த தொழில்நுட்பம் மூலமாக வாடிக்கையாளரின் பற்றிய செய்திகளை விரிவாக ஆராய்ந்து கொடுக்கின்றது.

#### 2. சந்தையிடுதல் (Investments)

இந்த செய்திக் களஞ்சியம் மூலமாக நாம் சந்தையில் Investment பற்றி நாம் அறிந்து அதனுடைய இலாபத்தை அறிய பயன்படுகிறது.

#### 3. செய்தி தொடர்பு

இந்த சந்தையிடுதல் தகவல் தொடர்பு மூலமாக நாம் மொத்த சந்தையில் உள்ள Marketing முடிவு மற்றும் தொடர்பு சந்தை பற்றி ஆராய்ந்து முடிவு எடுக்க பயன்படுகிறது.

### Key feature of Data base application CRM :

1. செய்தி களஞ்சிய பயன்பாட்டு வாடிக்கையாளரின் தொடர்பு மேலாண்மையின் முக்கிய பண்புகள்.

### வினாக்கள்

1. வாடிக்கையாளரின் தொடர்பு மேலாண்மையில் செய்தி பெட்டகம் என்பது யாது?
2. செய்தி குடோன் எவ்வாறு வியார்பாரத்தை பெருக்க உதவி செய்கிறது?
3. செய்தி குடோன் மூலம் எத்தகைய செய்திகளை சேகரிக்கலாம்?
4. எந்த வகையான வாடிக்கையாளரை வியாபாரத்தில் தொடர்ந்து நிலைநிறுத்து கொள்ளலாம்?
5. செய்தி சுரங்கம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மேலாண்மைப் பற்றி விளக்குக?
6. தங்க வளையாபதி என்றால் என்ன?
7. வியாபார சிக்கலை தீர்த்து வைக்க செய்தி சுரங்கம் பயன்படுத்தலாமா?
8. வாடிக்கையாளரின் தொடர்பு கூட்டமைப்பில் செய்தி களங்கியத்தின் சந்தையின் பயன்பாடுகள் யாவை?
9. செய்தி களஞ்சியம் பயன்பாட்டிற்கு வாடிக்கையாளரின் தொடர்பு மேலாண்மையின் முக்கிய பண்புகள் யாவை?

### விடைகள்

1. சரி
2. தவறு
3. சரி
4. சரி



#### அலகு- 4

தொழில்நுட்பத்தின் வளர்ச்சியில் நுகர்வோர் உறவு மேலாண்மை என்பதே ஒரு கருவியாக கருதலாம். மாறிக்கொண்டே இருக்கின்ற நுகர்வோரின் எதிர்பார்ப்புகள் மற்றும் தேவைகளை தொடர்ச்சியாக நிறுவனங்கள் கண்டறிந்து அதன்படி செயல்பட்டு அவற்றை பூர்த்தியாக செயல்படவேண்டும். தொழில் நுட்பத்தின் வளர்ச்சி மற்றும் அதனை பின்பற்றுவதில் நிறுவனங்களின் உற்பத்தி, உற்பத்தி வடிவம், கணக்குப்பதிவியல் போன்றவற்றில் அதன் ஈடுபாடு போன்ற துறைகளில் கணிப்பொறி ஒரு பெரும் பங்கு வகிக்கின்றது.

நுகர்வோர் தொடர்புடைய விபரங்களை உருவாக்குவது மட்டுமின்றி, அவற்றைக் கொண்டு நுகர்வோர் விருப்பத்திற்கு ஏற்ற வடிவில் அவர்களின் தேவையையே பூர்த்தி செய்யவும் துணை புரிகின்றது. தொலைத்தொடர்பு பொறியியல் மற்றும் கணிப்பொறியில் ஏற்பட்ட தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் அதிக வாய்ப்புகள் மற்றும் சவால்களை நிறுவனங்களுக்கு தந்துள்ளது. அறிவே சிறந்தது என்ற கோட்பாடு சந்தையில் பணிகள் சம்பந்தப்பட்ட பகுதிக்கு தொடர்பு உடையதாகும். இங்கு அறிவு என்பது நுகர்வோருடன் தொடர்பு கொண்டதாகும். (இட அடிப்படை, உள அடிப்படை, வாங்கும் நடவடிக்கை முறை) நுகர்வோர் உளவு மேலாண்மையின் சவால் என்பது நுகர்வோர் தகவல் பெட்டகத்தை உருவாக்குவது மட்டுமின்றி, அதனை சந்தையிடுபவர்களுக்கு உபயோகமாகும் தகவல்களாக பரிமாற்றம் செய்வதுமாகும்.

கடந்த தலைமுறையில் தொழில் நிறுவனங்கள், கணிப்பொறி தொழில்நுட்பத்துறையில், அதன் ஒவ்வொரு செயல்பாடுக்கும் இன்டர்நெட்டின் துணையுடன் அதிகப்படியான முன்னேற்றம் கண்டுள்ளது. இந்த வழியில் வணிகமும் நடைபெற்றுக் கொண்டிருக்கிறது. இந்த காலக்கட்டத்தில், தொழில்நுட்பம் ஒரு முக்கிய கருவியாக சந்தையிடுபவர்களுக்கு நுகர்வோருடன் தொடர்பு கொள்ள கருதப்படுகின்றது.

பெரும்பான்மையான நிறுவனங்கள் நுகர்வோருடன் தொடர்பு கொள்ள தொலைபேசியினை ஒரு அதிவேக தொடர்பு சாதனமாக பயன்படுத்தி வருகின்றது. தொலைத் தொடர்பு விற்பனையை ஒரு வியாபார யுக்தியாக கையாளும், UK நிறுமங்கள் - கால் சென்டர் மற்றும் அஞ்சல் வழி விற்பனையை பயன்படுத்துகின்றது. இவைகள் மூலமாக நல்ல சமூகமான் உறவு, மற்றும் தெளிவான தகவல் தொடர்பு போன்றவை பெறப்பட்டு, நல்ல முறையில் வாணிபம் நடைபெற வழிவகுக்கின்றது. நிறுவன ஊழியர்கள் சரியான முறையில் பயிற்சியளிக்கப்படவில்லையென்றால் அதிக அளவு நஷ்டத்தை, நிறுவனங்கள் சந்திக்க நேரிடும்.

#### WEB BASED SALES

Web - அடிப்படையில் அனைந்த நுகர்வோர் ஒத்துழைப்பு பற்றி குறிப்பிடும்பொழுது இன்டர்நெட் ஒரு பொது தொடர்பு சாதனமாக (E-mail) போன்றவற்றின் பயன்பாட்டை கொண்டு அறியப்பட முடியும். அதிகபட்சமாக 80% திற்கும் அதிகமான தொலைத்தொடர்பு முறை விற்பனை E-mail மூலமாகவோ நடைபெற்று வருகிறது.

#### E-mail ன் நன்மைகள்

- 1 **வேகம்** : இது ஒரு வேகமான தொடர்பு சாதனமாகும். Send அல்லது Down Load button – ஐ அழுத்தியவுடன் தகவல் உடனே பரிமாறப்படும்.
- 2 **செலவு** : தகவல்களைப் பரிமாறுவதற்கு பிற சாதனங்களை ஒப்பிடும்பொழுது இது ஒரு குறைந்த செலவு சாதனமாகவே அறியப்படுகின்றது.

- 3 **ஏற்றுக்கொள்ளும் தன்மை** : நாட்டின் எந்த பகுதிக்கும், எந்த வேளையிலும், E-mail அனுப்ப முடியும். ஒரே அடிப்படை தேவை என்னவென்றால் தொலைபேசி மற்றும் இன்டெர்நெட் இணைப்பு மட்டுமே போதுமானது.
- 4 **வசதி** : E-mail மூலம் தகவல்களை பெற்ற பின்பு ஒருவர் எந்த நேரம் வேண்டுமெனினும் தன்னுடைய வசதியைப் பொறுத்து பதில் அனுப்ப முடியும். தொலைபேசியில் தொடர்பு கொள்வதை போன்ற வசதி இதில் உண்டு.

#### **சுய பரிசோதனை வினாக்கள்**

1. பெரும்பாலன்மையான நிறுமங்கள் நுகர்வோருடன் தொடர்பு கொள்ள தொலைபேசியை ஒரு அதிவேக தொடர்பு சாதனமா?
2. நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டில் நுகர்வோர் நடுநிலை வகிக்கப்படவில்லை?

### **The Rational for E-Mail Communications**

இன்றைய காலக்கட்டத்தில் பெரும்பான்மை நிறுமங்கள், இன்டர்நெட் வசதியுடன் கூடியவை, தினமும் ஆயிரக்கணக்கான தகவல்களைப் பெற்று அவற்றிற்கு பதில் தர இயலாமல் இருக்கின்றன. இந்த முறையின் தீமைகளாவன.

- அதிகமான எண்ணிக்கையில் நுகர்வோர்கள் ஒரே நேரத்தில் தொடர்பு கொள்ளுதல்.
- நேரம் வீணடிக்கப்படுகிறது.
- எண்கள், எழுத்துக்களை தெரிவிக்கும் பொழுது ஏற்படும் பிழைகளை தவிர்க்க, மீண்டும் மீண்டும் அவைகளை சொல்லி சரிபார்க்க வேண்டியுள்ளது.

### **Composing on E- Mail (உள்ளடக்கம்)**

E- mail சில தகவல்களை உள்ளடக்கியிருப்பது பற்றி ஏற்கனவே விவாதித்திருந்தாலும் இந்த பகுதி அதன் ஒவ்வொரு புறத்தையும் தெளிவாகக் காட்டுகிறது.

இதே போன்று, ஒவ்வொரு E-mail மேலாண்மை மென்பொருளும், சில அடிப்படை தன்மைகளை, E- mail குறைந்த செலவு கொண்டதாகவும், வளர்ச்சியை அடையக்கூடியதாகவும், இருக்க வேண்டும்.

சுருக்கமாகச் சொன்னால், CRM என்பது சந்தையில் யுக்திகளுடன் குறிப்பாக உற்பத்தி நவீன மயமாக்கல், தர நிர்ணயம், திறமையான மேலாண்மை விளம்பர பயன்பாடு மற்றும் நிறுமத்தின் முழு மொத்த வளர்ச்சியுடன் தொடர்பு கொண்டதாகும்.

மேலும் CRM ன் இணைந்து வெளிப்புற மற்றும் அகம் சம்பந்தமான கருத்துக்கள் பல உள்ளன. அவற்றில் நுகர்வோருக்கும் அதிக முக்கியத்துவம் தரப்பட வேண்டும். அதாவது நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டில் நுகர்வோர் நடுநிலை வகிக்கின்றார்.

ஒரு பொருளை வடிவமைப்பதிலும் நுகர்வோர் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றார். ஆகவே நுகர்வோரின் குறைகளை தீர்ப்பதற்கு, ஊழியர்கள் நன்றாக பயிற்றுவிக்கப்படவேண்டும்.

#### CRM மற்றும் அதன் உபயோகங்கள்

1. நுகர்வோர் அறிவுத்திறன்.
2. விற்பனை மேம்பாடு
3. நுகர்வோரைத் தக்க வைத்தல்.
4. நுகர்வோர் பாகுபடுத்தல்.
5. பொருள் பகிர்வு
6. நுகர்வோர் தேவை நிறைவேற்றல்.
7. நுகர்வோர் வாங்கும் வசதி
8. பகிர்வு மேலாண்மை.
9. சந்தையியல் திறன்
10. பகுதிவாரியான மேலாண்மை அனுப்புதலோடு தொடர்பு கொண்டவை ஆகும்.

To தகவல் முதலில் பெறுபவரைக் குறிக்கும்.

Cc கார்பன் வடிவத்தைக்குறிக்கும். இரண்டாவது தகவல் பெறுபவரை இதுக் குறிக்கின்றது.

Bc இது Blind கார்பன் படிவத்தைக் குறிக்கும்.

#### சுய பரிசோதனை வினாக்கள்

3. நுகர்வோர் குறைகளை தீர்க்க ஊழியர்கள் பயிற்றுவிக்க பட வேண்டுமா?
4. நுகர்வோர் ஒரு பொருளை உடனே வாங்குகின்றார்களா?

E-mail னுடைய உட்கருத்து, சுருக்கம் பற்றி இது தெரிவிக்கின்றது. இது சுருக்கங்களையும் E-mailன் உண்மைநிலையையும் தெரிவிக்கின்றது.

நுகர்வோரின் உறவு மேலாண்மையில் உறவு என்பது ஒரு முக்கியமான வார்த்தை ஆகும். நிறுவனங்களின் திறமை என்பது நுகர்வோரிடம் அது பராமரிக்கின்ற நல்ல ஆரோக்கியமான உறவுமுறை பொறுத்து அமைகின்றது. CRM ன் முக்கிய குறிக்கோள்களாவன.

- நுகர்வோரின் மனதை வெல்வது
- சந்தையில் பெரும்பகுதியை அதிகப்படுத்துதல்.
- குறைகளைக் களைதல்.

மேற்குறிப்பிட்டவற்றை, ஒரு நல்ல CRM முறையில் அடைய முடியும். மேலும் அது பரிமாற்றம் நடைபெறும் இடம் பரிமாற்றம் சம்பந்தமான போட்டி நல்ல



உறுதியான உறவுமுறையை நுகர்வோருடன் பராமரித்தல் என்பது ஒரு நிறுவன வளர்ச்சியை நீண்ட காலத்திற்கு நிலைப்படுத்த உதவுகிறது. CRM 3Dக்கு உள்ள தொடர்புகளைக் கொண்டு விளக்கப்பட முடியும். அவைகளாவன, கண்டுபிடித்தல், உரையாடுதல் மற்றும் ஒழுங்குமுறை.

#### A. கண்டுபிடித்தல் - நுகர்வோர்

1. நமது பொருட்களின் நுகர்வோர் யார்?
2. நுகர்வோரிடமிருந்து வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்பது என்ன?
3. நுகர்வோரின் மதிப்பு நிலை என்ன?

#### B. உரையாடல் உறவு முறை (Dialog)

4. என்ன முறையில் உறவுமுறை இருக்க வேண்டும்?
5. எந்த முறையில் பொருட்களை பரிமாற்ற வேண்டும்?
6. எவ்வாறு கட்டுப்பாட்டை பகிர்வது?

#### C. ஒழுக்கம்/ நடைமுறை/ மேலாண்மை (Discipline)

7. நாம் எந்த நிலையைச் சார்ந்தவர் (ie நிறுமம்)
8. நுகர்வோரின் எண்ணங்களை நெருங்கி எந்த வகையில் ஒழுங்கு செய்வது?
9. நுகர்வோரின் ஈடுபாட்டை எவ்வாறு மதிப்பிடவும், கண்காணிக்கவும் வேண்டும்?
10. மாற்றத்தைக் கொண்டு வரும் திறனை எப்படி அதிகரிக்க வேண்டும்?

மேற்குறித்த 10 கோட்பாடுகளையும் முறையாக புரிந்து அதனை ஒழுங்காக பின்பற்றினால் மாத்திரம் ஒரு திறமை வாய்ந்த CRM கொள்கையை ஒரு நிறுவனத்தினால் நடைமுறைப்படுத்த முடியும்.

CRM நடைமுறையில் கொண்டு வருவதற்கு, ஒரு நிறுவனத்தின் விற்பனை, சந்தையிடுதல், நுகர்வோர் சேவை போன்றவை ஒன்றிணைக்கப்பட்டு விட வேண்டும். மேலும் அவைகள் மறுசீரமைக்கப்பட்டு, நுகர்வோரின் நலனுக்காகவும், நிறுவன நலனுக்காகவும் மாற்றப்படவேண்டும்.

மேலும் தொழில்நுட்பம் என்பது ஒரு திறன் பெற்ற ஒரு நடைமுறையாகும். இது நிறுவனத்தின் வணிக யுக்தியுடன் இணைக்கப்பட வேண்டும். ஆராய்ச்சி ஒன்று இந்திய நுகர்வோர்கள் மீது நடத்தப்பட்டது கூறுவது போல புதிய பொருட்கள் வாங்கும் பொழுது, அவர்கள் உணர்வுகளினால் உந்தப்படுகிறார்கள்.

நுகர்வோர்கள் ஒரு பொருளை உடனடியாக வாங்குவதும் இல்லை. பணம் சேமித்தபின்பு பொருள் வாங்கக் காத்துக்கொண்டிருப்பதில்லை. புதிய கொள்கையாக எந்த ஒரு நிறுமத்திற்கும் CRM ஒன்றே முக்கியத்துவம் கொண்டுள்ளது.

ஆரோக்கியமான நல்ல உறவு முறையை பராமரிப்பதுவே CRM புகுத்துதலில் ஒரு வெற்றிக்குரிய திறவுகோலாகக் கருதப்படுகின்றது. இது பேச்சுக்கள், வாங்குதல், விற்பனை, சேவித்தல் மற்றும் வியாபாரத்தின் ஒட்டு மொத்தத் தொகுதியினைக் குறிக்கின்றது.

மூன்று முக்கிய வார்த்தைகள் நுகர்வோரிடம் நல்ல உறவு முறையை உருவாக்க பயன்படுகின்றது. அவை வடிவாக்கம், உருவாக்கம், நிலைப்படுத்தல் ஆகும். உரையாடலின் தொகுதிகள் ஏற்படுவது.

1. பொருளாதார பரிமாற்றங்களாலும்
2. பரிமாற்றங்களினாலும்

ஒரு குழந்தையாக கருதப்படுகின்றது. நுகர்வோர் சம்பந்தப்பட்ட முழு தகவல்களையும் பெறுவதென்பது ஒரு இயலாத காரியமாகும்.

#### சுய பரிசோதனை வினாக்கள்

5. CRM தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியனால் நுகர்வோர் நேரம் வீணாடிக்கப்படுகிதா?
6. பொருளாதார தாராள மயமாக்குதல் மற்றும் ரிப்பர்ம்ஸ் கமிட்டி பொருளாதார மாற்றத்தை ஏற்படுத்துமா?

#### நிதித்துறையில் ஏற்பட்டுள்ள வளர்ச்சி

வங்கித்துறையில் CRM தொழில்நுட்பம் அதிக பங்கு வகிக்கின்றது. ரிசர்வ் பேங்க் ஆஃப் இந்தியா நடத்திய ஆய்வு ஒன்றின் படி, வணிக வங்கிகள் மற்றும் அதன் கிளை வங்கிகளின் எண்ணிக்கையில் பெரிய மாற்றம் ஏற்பட்டிருக்கின்றது. முந்தைய வருடங்களை ஒப்பிடுகையில் தேசிய மயமாக்கல் மற்றும் தத்தெடுப்புகளும் இருந்த நிலை மாறியுள்ளது. ஒரு புதிய பொருளாதார சூழல் இன்றைய நம் நாட்டில் தாராளமயமாக்கல் மற்றும் வலிமையாக்கல் போன்ற காரணிகளால் நிலவுகின்றது.

HDFC வங்கி, ICICI வங்கி Global Trust bank போன்றவை உடனடி மின்னணு வங்கியில் (Online Banking) கடந்த நூற்றாண்டில் ஒரு முன்மாதிரியாகத் திகழ ஆரம்பித்துள்ளது. நுகர்வோர்களின் முக்கியத்துவம் பற்றி பேசுவதென்பது ஒரு நாகரீகமான ஒன்றாகி விட்டது. வங்கித்துறையுடன் CRM இணைந்து ஒரு முக்கிய பங்கு ஆற்றுகின்றது.

நீதித்துறை என்பது ஒரு பெரிய தகவல் களஞ்சியத்தை உள்ளடக்குகின்றது.

#### CRM மற்றும் அதன் பேச்சுகள்

##### சில்லறை வங்கியியல் மற்றும் CRM

இன்றைய காலக்கட்டத்தில், சில்லறை வங்கியியல் முறையான தகவல்களை நுகர்வோர் சம்பந்தப்பட்ட அனைத்தையும் விடுபடாமல் சேகரிப்பதே ஒரு CRM சம்பந்தப்பட்ட கொள்கையாகும். ஆகவே நிறுவனங்கள் ஒரு கணிசமான தொகையை கணிப்பொறி தகவல் களஞ்சியத்தில் முதலீடு செய்ய வேண்டும்.

முன்குறிப்பிட்டது போன்று உறவுமுறை என்பதே CRM வாக்கியத்தில் ஒரு முக்கியவார்த்தை ஆகும். எல்லா நிறுவனங்களுமே நிலையான வளர்ச்சியை தக்கவைத்துக்கொள்ள நல்ல உறவுமுறையைப் பேணுவதையே நோக்கமாகக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

இவ்வாறு, உறவு முறையில் அமைந்த நிறுவனத்தின் செயல்பாடு இந்த நாளின் இன்றியமையாத ஒன்றாகி விட்டது. அது,

1. உரையாடலை மையப்படுத்தியதாகவும்,
2. எல்லா உறவு முறைகளும் உரையாடல்களாகவே கையாளப்பட வேண்டும்.

3. நுகர்வோரின் தொடர்புகள் எந்நேரமும், எங்கேயும் எப்படி வேண்டுமானாலும் நிகழ வாய்ப்புண்டு.

4. உரையாடல்களுக்கு தகுந்த மரியாதைத் தரப்படவேண்டும்.

முந்தைய காலக்கட்டத்தில் நிறுமங்கள் சட்டங்களை அமைத்து, நுகர்வோரை சுரண்டியது. இன்றைய நிலையில் நுகர்வோர்கள் நிறுவனங்களை நொடிகளில் மாற்ற வல்லவர்களாகிவிட்டனர்.

CRM தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியினால், நுகர்வோருக்கு பதிலளிக்க வேண்டிய நேரமும் குறைந்திருக்கின்றது. முந்தைய காலங்களில், பதிலளித்த நேரம் அதிகமாக இருந்ததினால் நுகர்வோரை எரிச்சலூட்டச் செய்தது.

நவீன பொருளாதாரத்தில் CRM என்பது ஒரு வளர்ந்து வரும் வங்கிப்பணியாகும். 2002 ஆம் வருடத்தில் 80,000 கோடி சந்தைப்பகுதி கிடைக்கலாம் என்று ஆராய்ச்சியாளர்கள் கணிக்கின்றார்கள்.

நடுத்தர மக்களின் மத்தியில் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அமைப்பு (Consumerism) என்பது பிரபலமாகி வருகிறது. மேலும் முதலீடு மீதான வருமானம் உயர்ந்து 20% சதவீதத்திற்கு மேல் சில்லறை வணிகத்தில் ஈட்டப்படுகின்றது. இன்னும் பல வங்கிகள் பல்வேறு திட்டங்களை கடன் வாணிபத்தில் (Credit Marketing) அறிமுகப்படுத்தியுள்ளது. அவையாவன, Citibank's Swidha, HDFC's moments, Punjab Bank's Swagat மற்றும் Baroda Bank's Anubob.

CRM சில்லறை வாணிபத்திற்கு பெருமளவில் உதவி புரிந்து வருகின்றது. CRM நுகர்வோர்கள் பற்றிய பெரிய தகவல் களஞ்சியத்தை (Database) முதன்முதலாக கண்டுபிடித்துள்ளது.

நுகர்வோர்களைக் கண்டறிந்த பின்பு, நல்ல உறவு முறையை சிறந்த சேவைகள் அளிப்பதன் மூலமாக கண்டறிந்து, அவர்களின் விருப்பங்கள் மற்றும் தேவைகளை பூர்த்தி செய்து, நுகர்வோரின் நம்பிக்கை (Consumer Loyalty) பெறச் செய்து, குறிப்பாக சில்லறை வாணிகத்தில் நுகர்வோரிடமான நல்ல உறவு முறையே வெற்றிக்கு வழி வகுக்கும் என்ற நிலைகள் போன்றவற்றில் CRM மிகவும் துணைபுரிகின்றது.

#### சுய பரிசோதனை வினாக்கள்

7. CRM தொழில் நுட்பமும் MABARD வங்கிக்கு பெருமளவு துணைபுரிவதில்லை?
8. நிதியளவு, தனிநபர் திறமை வங்கியின் வெற்றிக்கு வழி வகுப்பதில்லை

#### சர்வதேச வங்கியியல் மற்றும் முறை

சர்வதேச தொழில்நுட்பம் மற்றும் ஒழுங்கு நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றின் விளைவாக, வங்கிகள் என்பது ஒரு புதியக் கருவியாக வங்கிச் சேவையில் செயலாற்றுகின்றது. சர்வதேச உலக அளவிலான வங்கியின் வளர்ச்சியினால் ஒரே இடத்தில் பணத் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய முடிகின்றது.

கான் குழு (Khan Committee) கூறுவதபோல நிதித்துறைகள் மற்றும் வங்கிகள், பல ஒழுங்கு முறைகள் சட்டங்களை கடைப்பிடித்து செயலாற்றி நல்ல

சேவையைத் தர வேண்டும். நரசிம்மன் குழு (Narasimman Committee) ன் அறிக்கைப்படி சிறந்த போட்டிப்பாங்கு உடைய நிதித்துறை உருவாக்க வேண்டுமென்றால் சிறந்த கொள்கைகளை பின்பற்ற வேண்டும்.

நுகர்வோர்களுக்கு சிறந்த சேவையை அளிப்பதுவே இதில் புரிந்து கொள்ளப்பட வேண்டிய முக்கியமான விஷயமாகும். முந்தைய காலக்கட்டத்திலிருந்தே ஒரு அதிருப்தியுள்ள நுகர்வோர் எளிதில் தன்னுடைய விருப்பத்தை இன்னொரு Brand க்கு மாற்றுவிடுகின்றார். ஆகவே CRM தொழில்நுட்பம் நுகர்வோருடைய உண்மையான தேவைகள் மற்றும் பணிகளைக் கண்டறிந்து அதைப்பூர்த்தி செய்யும் வகையில் அமைதல் வேண்டும். மேலும், வங்கிகளால் அளிக்கப்படுகின்ற பணிகள் பற்றிய தகவல்கள் பற்றிய போதிய பயிற்சி, ஊழியர்களுக்கு அதன் நிறுவனங்களால் தரப்பட வேண்டும். பல்வேறு சமயங்களில் அழைப்பு மையங்களால், நுகர்வோர்கள் பெரிதும் அலைக்கழிக்கப்படுகின்றனர். நுகர்வோர்கள் தொடர்பு கொள்ளும் வேளைகளில் பல நபர்களுக்கு மாற்றி விடப்பட்டு, சரியான திருப்தியான பதில்கள் தரப்படாமல் அவதிக்குள்ளாக்கப்படுகின்றனர். இது எரிச்சலை நுகர்வோர் மனதில் உண்டாக்கி வேறு வங்கிக்கு அவரை மாற்றச் செய்ய தூண்டுகின்றது.

ஊழியர்களுக்கு சரியான பயிற்சி கொடுப்பதன் மூலமாக இதனை சரிசெய்யலாம் CRM தொழில்நுட்பம் - இந்த வகையில் ஊழியர்கள் எல்லா வங்கிகளின் திட்டங்கள் மற்றும் நுகர்வோர்களின் குறைகளைத் தீர்க்கும் விதங்கள் போன்றவற்றைக் கற்றுக்கொள்ள ஏதுவாகின்றது.

CRM வங்கியியலுடன் இணைந்திருக்கின்ற மூன்று

அவையாவன.

1. Size
2. Speed
3. Service

வங்கிச்சேவையை அதிகரிக்கும் எண்ணத்தில் சேவையை துரிதப்படுத்தும் நோக்கில் இந்த மூன்றும் முக்கிய பங்கு ஆற்றுகின்றது.

பொருளாதார தாராள மயமாக்கல் மற்றும் ரி.பார்ம்ஸ் கமிட்டி (Reforms Committee) போன்றவை நவீன பொருளாதாரத்தில் ஒரு நிலையான மாற்றத்தை நடைமுறைப்படுத்தியிருக்கின்றது. ஒரு பக்கத்தில் வளர்ச்சி இருந்தாலும், இன்னொரு பக்கம் (ATM) தானியங்கும் காசாளர் கருவி மற்றும் எலக்ட்ரானிக் வங்கியியல் போன்றவை பெரு நகரங்களில் நிலையான எண்ணிக்கையில் அதிகரித்துக் கொண்டு வருகின்றன.

### 1. வடிவமைப்பு (Size)

வடிவமைப்பு ஒரு பங்கு ஆற்றுகின்றது. இணைப்புகளும் ஒன்று சேர்த்தலும் நடந்து கொண்டிருக்கின்றன. வணிக இணைத்தில் வியாபார நடவடிக்கைகளும் அதிகரித்துக் கொண்டு வருகின்றன. திரு. அந்தோணி சான்ட்ரஸ், லியோனார்ட் ஸ்கூல் ஆஃப் பிஸினஸ், அவர்களின் கூற்றுப்படி, பெரிய நிதிநலை அமைப்பறிக்கை வணிக வளர்ச்சிக்கு தூண்டுகோலாக அமைகின்றது. வணிக ஒன்றிணைப்புகளின் மூலமாக ஏற்படும் சந்தை விரிவாக்கம் மற்றும் அதனால் விளையும் நன்மைகள் போன்றவற்றை கண்டறிய CRM துணைபுரிகின்றது.

எடுத்துக்காட்டாக HDFC யுடன் Times of India யின் ஒன்றிணைப்பு மற்றும் Bank of Madura யுடன் ICICI யின் ஒன்றிணைப்பு (Merger) போன்றவை வடிவமைப்பில் முன்னேற பலன் அடைந்திருக்கின்றது.

மேலும் சந்தையில் அதன் பங்கும் நொடியில் (Market Share) அதிகரிக்கின்றது. ஒன்றிணைக்காவிடில் பல வருடங்கள் கடந்த பின்னரே அந்த பயனை அடைய முடியும். இவ்வாறு, CRM ஒன்றிணைத்தலின் (Merger) பல நன்மைகளை முன்கணித்து உதவி புரிகின்றது.

## 2. துரிதச் செயல்பாடு (Speed)

துரிதமாக செயல்படுதல் என்பது ஒரு வங்கியின் வெற்றிகரமான செயல்பாட்டுக்கு அடிகோலுகின்றது. உதாரணமாக, கடனை உடனடியாக கொடுத்தல் என்பது நன்று. இந்தச் சூழலில், CRM உண்மையான, நியாயமான நுகர்வோர் கடனைக் கண்டறிய துணை புரிகின்றது.

## 3. சேவை (Service)

இன்றைய காலக்கட்டத்தில் வங்கிகள் பல்வேறு சவால்களைச் சந்திக்க வேண்டியுள்ளது. தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியும், சில யுக்திகளும் மட்டுமே போதுமானதாகி விடாது. இதற்கு ஒரே தீர்வு CRM தான் CRM தொழில்நுட்பம் தரமான சேவையை வழங்க துணை புரிகின்றது. நம்பிக்கையை அதிகரிக்கவும், நல்ல உறவுமுறையை வளர்க்கவும், வாடிக்கையாளர் சேவையை முன்னேற்றவும் பயன்படுகின்றது.

### இணையதள வங்கியியலும் CRM தொழில்நுட்பமும்

இன்றைய காலக்கட்டத்தில் இணையதள வங்கியியல் பிரபலமாகிக்கொண்டு வருகின்றது. பல வணிக வர்த்தகங்கள் ஆன் லைனில் சரிசெய்யப்படுகின்றது.

#### உதாரணமாக

1. உங்கள் சேமிப்புக் கணக்கின் இருப்பைத் தெரிந்து கொள்ள
2. தவணைத் தொகைகளையும் செலுத்துகைகளையும் தெரிந்து கொள்ள
3. காசோலைப்புத்தகமும் அறிக்கையும் பெற்றுக்கொள்ள.
4. நிலையான வைப்பு அல்லது வரித்தள்ளுபடி திட்டங்களைப் பற்றி விபரங்கள் சேகரிக்க
5. டீ மேட் கணக்கினை (Demat Account) சரிபார்க்க.
6. ஒரு கணக்கிலிருந்து இன்னொரு கணக்கிற்கு நிதியை மாற்ற.
7. வங்கிப்பண விடையை (Demand Draft) பெற்றுக்கொள்ள.
8. ஆன்லைனில் தொலைபேசி மற்றும் மின்சாரக்கட்டணம் செலுத்த.

காசோலை மீது பணம் செலுத்தாமல் இருக்க CRM ஆன்லைன் வியாபாரம் மூலமாக தகுந்த வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் கண்டு கொள்ள துணைபுரிகின்றது. ஒரு நல்ல வெப்சைட் (Website) போதுமான விபரங்களுடன் வடிவமைக்க பயன்படுகின்றது.

வாடிக்கையாளர்களுக்கு எவை தேவை இல்லையோ அவை தரப்படமாட்டாது. நல்ல உண்மையான தேவைகளை அளிப்பதன் மூலமாக விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களை தக்க வைத்துக் கொள்ளவும். அவர்களின் நம்பிக்கையை பெற்றுக் கொள்ளவும் துணை புரிகின்றது.

### பட்டியலிடப்பட்ட வணிக வங்கிகளில் CRM

CRM பட்டியலிடப்பட்ட வணிக வங்கிகளில் ஒரு முக்கிய பங்காற்றுகின்றது. 70% த்திற்கு அதிகமான மக்கள் வாழுகின்ற இந்தியாவின்

கிராமங்களில், இது ஒரு முக்கிய காரணியாக செயல்படுகின்றது. ஆகவே இந்த பெருமளவு மக்கள் தொகைக்கு ஒழுங்கு செய்யப்பட்ட நிறுவனங்களுடன் தேவைப்படுகின்றது. கடைசிப்புள்ளி விபர அறிக்கையின்படி இந்தியாவின் ஆறு இலட்சம் கிராமங்களிலும் ஒரு கூட்டுறவு வங்கி செயல்படுகின்றது.

#### CRM – ன் பணிகளாவன

1. வைப்புத் தொகையை மக்களிடம் ஊக்குவித்தல்.
2. கடனை வழங்குவதில் துரிதச் செயல்பாடு
3. பணம் செலுத்துதலில் முறையை ஒழுங்குபடுத்துதல்
4. நடைமுறை முதல் கடனை வழங்குதல்.

NABARD வங்கி ஓர் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. CRM தொழில் நுட்பமும் NABARD வங்கிக்கு பெருமளவு துணைபுரிகின்றது.

கிசான் கடன் அட்டைகள், வங்கி விவசாயிகள் உறவை ஊக்கப்படுத்தியுள்ளது. கைத்தறி நெசவாளர்களுக்கு கடன் வழங்கியும், சிறிய கடன் அமைப்பு மூலம் கடன் கொடுத்து பாசனத்தையும் முன்னேற்ற ஊக்குவிக்கின்றது. இவையெல்லாவற்றையும் நல்ல தரமான நுகர்வோர் உறவுமுறையின் மூலமாக மட்டுமே அடைய முடியும். i.e, CRM மூலமாக

கிராமக் கூட்டுறவு வங்கிகளில் மட்டுமின்றி, நகர கூட்டுறவு வங்கிகளிலும் CRM முக்கிய பங்காற்றுகிறது.

#### வரி வசூலிப்பில் CRMன் பங்கு

இந்திய அரசு CRM ன் தேவையை அங்கீகரித்து இருக்கின்றது. HDFC, தரத்திலும் வேகத்திலும் நல்ல சேவையை வழங்கியதினால், அதற்கு வரி விலக்கு அளிக்க அனுமதி வழங்கப்பட்டிருக்கின்றது.

அதிக எண்ணிக்கையிலுள்ள வரி செலுத்துபவர்கள் அன்று, HDFC மூலமாகவே தங்களின் வரியை செலுத்தி வருகின்றனர். இதன் வழியாக ஒரு நல்ல உறவுமுறையை பராமரிக்க முடிகின்றது. இந்த வெற்றியின் இரகசியம்தான் CRM. CRM தொழில்நுட்பத்துடன் ஒரு திறம் வாய்ந்த டேட்டாபேஸ் (Data base) உருவாக்கப்பட்டு, நுகர்வோர்களின் அறிவுரைகளும் விருப்பு வெறுப்புகளும் தெரிய முடியும். அதன் மூலமாக வருங்காலத் திட்டங்கள் நுகர்வோரின் விருப்பங்களுக்கேற்ப வடிவமைக்கப்பட முடியும்.

#### தொழில்நுட்ப வங்கியியலும் CRMம்

தொழில்நுட்பமானது இன்றைய காலகட்டத்தில் ஒரு முக்கிய பங்காற்றுகின்றது. CRMஉடன் இணைந்த தொழில்நுட்பம் ஒரு சிறந்த கூர்மை வாய்ந்த ஆயுதமாகச் செயல்பட்டு சந்தையில் பின்னடைவை சரிசெய்கின்ற ஒன்றாக இருக்கின்றது. நல்ல பலன்களைப் பெறுவதற்கு எந்தெந்த இடங்களில் தொழில்நுட்பத்தின் அதிகரிக்கப்பட வேண்டுமோ அந்த இடங்களைக் கண்டறிய CRM உதவுகின்றது. உதாரணமாக தொழில் நுட்பமானது பின்வரும் இடங்களில் தகுந்த ஒன்றாகக் கருதப்படுகின்றது.

- நுகர்வோர் உறவுமை மேலாண்மை
- இணையதள வங்கியியல்
- நகரும் வங்கியியல் (Mobile Banking)
- அலைவரிசை ஒருங்கிணைப்பு

➤ தகவல் சுரங்கம்

எந்த இடங்களில் தொழில்நுட்பம் புகுத்தப்பட்டாலும், அது நல்ல பலனை ஈட்டித்தரும். ஆனால் அந்த தகுந்த இடத்தை CRMன் உதவியுடன் மட்டுமே கண்டறிய முடியும். வெல்ஸ். ஃபார்கோ (Wells Fargo) என்ற முதல் சில்லறை வங்கியே முதலில் அலைவரிசையில் அமைந்த வியாபார நடவடிக்கைகளின் இணையதளத்தை அறிமுகம் செய்தது.

இந்தத் தொழில்நுட்பமே, சந்தையில் அவர்களது பங்கை அதிகரிக்கச் செய்ய வழிவகுத்தது. தொழில்நுட்பம் ஒரு நடைபாதையாகக் கருதப்பட்டு அதன் மூலமாக பல நன்மைகள் பின்பு உருவாக்கப்படுகின்றது.

இவ்வாறு CRM முதலீடு செய்வதற்காக தகுந்த தொழில்நுட்ப பகுதிகளை கண்டறிவதற்கு அதன் மூலமாக முதலீடு மீதான வருமானம் பெற வழி வகுக்கின்றது.

### CRM-ன் இணைந்த வங்கியியல் திட்டங்கள்

எந்த வங்கியியல் திட்டங்களுக்கும் CRMன் முழு ஒத்துழைப்புத் தேவைப்படுகின்றது. அதன் மூலமாகவே அதன் நடைமுறை வெற்றியைத் தேடித்தரும். எடுத்துக்காட்டாக, சமீபத்தில் ஸ்டேட் பாங்க ஆஃப் இந்தியா சமீபத்தில் அறிமுகப்படுத்திய தங்க வைப்புத்திட்டம் (Gold Deposit Scheme) போதிய வெற்றியை ஈட்டித்தரவில்லை.

நடுத்தர வர்க்க மக்களை அதிக அளவு ஈர்க்கும் எண்ணத்துடன் நம்நாட்டில் இத்திட்டம் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட போதிலும், CRM முழுமையாகப் பயன்படுத்தப்படாமல் ஒதுக்கப்பட்டதினால், அதிக வட்டி வீதம் அறிவிக்கப்பட்டிருந்த போதிலும், போதிய எதிர்பார்க்கப்பட்ட வெற்றியை அடையவில்லை.

SBI 3-5% வட்டி வீதத்தை 3-7 வருடங்களுக்கு வரி விலக்குடன் அறிமுகம் செய்திட்ட போதினிலும் திறமாகச் செயல்படவில்லை. குறைந்தபட்ச தங்கத்தின் மொத்த அளவு 200grams விடவும் குறைக்கப்பட்டது.

மேற்குறிப்பிட்ட பல பல கவர்ச்சிகரமான திட்டங்கள் இருந்த போதிலும் தகுந்த CRM கொள்கைகள் இல்லாததினால், எதிர்பார்த்த எண்ணிக்கையிலான நுகர்வோர்களை பெற முடியவில்லை. பொதுமக்களைச் சந்திக்காததும் இலக்கு நிர்ணயம் செய்யாமல் செயல்பட்டதுமே இத்திட்டத்தின் தோல்விக்கு வழிவகுத்தது. இவ்வாறு நிர்ணயம் செய்து செயல்படாததும் ஒரு காரணமாகக் கருதப்பட்டு அது அதன் தோல்விக்கு வித்திட்டு எந்தத்திட்டமும் வெற்றியடைய வழி இன்றி போய்விட்டது.

இவ்வாறு CRM ஒரு முக்கியமான காரணியாகக் கருதப்பட்டு, நுகர்வோர் சம்பந்தப்பட்ட தகவல்களைத் திரட்டவும், முன்கணிப்பு செய்யவும், அதனைக் கொண்டு அத்திட்டத்தின் வெற்றி அல்லது தோல்வியை கணித்துவிட பயன்படுகின்றது. இது நிறுமங்களை தகுந்த இடத்தில் முதலீடு செய்ய துணைபுரிகின்றது.

பெரும்பாலும் CRM பல்வேறு திட்டங்களை மதிப்பிட மூன்று முக்கிய அளவீடுகளை பயன்படுத்துகின்றது.

1. நிதியியில்
2. செயல்பாடு
3. இலாபம் ஈட்டும்தன்மை
4. உற்பத்தித்திறன்

மேற்குறிப்பிட்ட காரணிகளின் அடிப்படையில் எந்தவொரு திட்டத்தையும் சரியாக மதிப்பிட்டு அதன் மூலமாக உறுதியான பலன் தரக்கூடிய முதலீடு செய்வதற்கான சரியான இடத்தை நிர்ணயம் செய்ய CRM துணை புரிகின்றது.

பல்வேறு வங்கிகளும், சந்தைப்பகுதியை அதிகரிக்க பலதரப்பட்ட யுக்திகளை பயன்படுத்தி வருகின்றது. வளர்ச்சி என்ற ஒன்றே ஒரு முக்கியமான வார்த்தையாகக் கருதப்பட்டு, பல திட்டங்கள் அதற்காக வகுக்கப்பட்டு வளர்ச்சியை அடைய உதவுகின்றது.

முன்னர் குறிப்பிட்டது போலவே, Bank of Madura வுடன் இணைக்கப்பட்ட ICICI கழகம், குறைந்தளவு செலவில் அதிக சேவைகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அளித்து அதன் மூலமாக நல்ல வளர்ச்சியை ஈட்டி சந்தைப்பகுதியை அதிகரிக்க முயற்சி செய்து வெற்றி கண்டிருக்கின்றது.

American Express bank ஒரு சர்வதேச நிறுவனம் 13 பில்லியன் அமெரிக்க டாலர் மதிப்புள்ள சொத்துக்களுடன், உலகமெங்கும் பல்வேறு கிளைகளை வைத்து பலதரப்பட்ட துறைகளிலும் தன் வணிக செயல்பாட்டை நடைமுறைப்படுத்தி வந்த போதிலும் எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக திறம் வாய்ந்த நுகர்வோர் உறவு மேலாண்மையே, விசுவாசமான வாடிக்கையாளர்களை அதற்கு பெருமளவில் பெற்றுத் தந்தது. இவ்வாறு CRM ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கு முக்கிய ஒரு கருவியாக செயல்பட்டு வருகின்றது.

நுகர்வோர்களுடன் உரையாடலைக் கையாள்வதற்கு CRM துணை புரிகின்றது. கடைசியாக எடுக்கப்பட்ட சர்வே ஒன்றின் படி, Financial Express என்ற நிறுவனம், நிதி அடிப்படை, செயல்பாடுகளின் அடிப்படை, உற்பத்தித் திறனின் அடிப்படை மற்றும் இலாபம் ஈட்டும் தன்மையின் அடிப்படைகளில் பின்வருமாறு வரிசைப்படுத்தப்படுகின்றது.

1. Global Trust Bank
2. Citibank
3. ABN Amro Bank
4. Karur Vysya Bank
5. Andhra bank
6. Bank of America
7. HSBC
8. Oriental Bank of commerce
9. Standard chartered
10. IDBI

மேற்குறித்த தரவரிசை நிதியியல், செயல்பாடு, உற்பத்தி திறன் மற்றும் இலாபம் ஈட்டும் தன்மையை CRM தொழில் நுட்பத்தின் மூலம் ஏற்பாட்டினைக் குறிக்கின்றது. கடந்த நிதியாண்டில், CRM தொழில்நுட்பத்தின் உதவியுடன் வங்கிகள் ஈட்டிய வெற்றியின் ரகசியத்தை அவைகளின் செயல்பாட்டின் மூலம் அறியலாம்.

நிதியளவு, தனிநபர் திறமை மட்டுமே ஒரு வங்கியின் வெற்றிக்கு வழிவகுப்பதில்லை. நுகர்வோரின் மீது உள்ள அக்கறை மட்டுமே வெற்றிக்கு ஒரு நிறுவனத்தை அழைத்துச் செல்லும். தன்னை வரவேற்பது, அறிவுறுத்துவது, அக்கறை செலுத்துவது போதிய தகவல்களுடன் மற்றும்



குறைகளை சீர்செய்தல் போன்றவையே நிறுவனம் வெற்றிகரமாக இயங்கச்செய்யும். இவையெல்லாமுமே CRM-ஐ நடைமுறைப் படுத்துவதனால் மட்டுமே இயலும்.

வங்கிகள் நல்ல ஆரோக்கியமான உறவினை எல்லா நுகர்வோர்களுடனும் பராமரிக்க விரும்புகின்றது. தகவல் களஞ்சியம் மிகப்பெரிய அளவில் இருந்தாலும் நல்ல திறம் வாய்ந்த CRM தொழில்நுட்பம் நடைமுறைப்படுத்தப்படும்பொழுது ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் நினைவில் கொள்ளப்படுவர்.

எடுத்துக்காட்டாக நுகர்வோர்களின் குறிப்பிட்ட விருப்பங்கள், எண்ணங்கள் மற்றும் ஆசைகள் நினைவில் வைக்கப்பட்டு, கேட்டுக்கொள்கின்ற பொழுது அவர்கள் வங்கியுடனான உறவில் கட்டுவிக்கப்படுகின்றார்கள். இது நுகர்வோர்களின் உண்மைத்தன்மையை அதிகரிக்கச் செய்கின்றது.

அதோடு மட்டுமில்லாமல், ஒரு திருப்தியடைந்துள்ள நுகர்வோர், தன் அனுபவங்களை பிறருடன் பகிர்ந்து கொள்கின்றார். அது அடுத்தவரை நம் வங்கியுடன் இணைக்கச் செய்கின்றது. இவ்வாறு, நுகர்வோரின் மீதான இலக்கு, புதிய திட்டங்களை வகுப்பதற்கு உதவி புரிகின்றது.

மாறாக, ஒரு நுகர்வோரின் அதிருப்தியான அபிப்பிராயம், நம் நிறுவனத்திற்கு ஒரு மோசமான விளம்பரமாகவும் அமைந்து, நிறுமத்தின் மதிப்பைக் குலைத்துவிடுகின்றது. ஆகவே கவனங்கள் எடுக்கப்பட்டு ஒவ்வொரு நுகர்வோருமே சிறந்தவரே என்ற நோக்கில் கருதப்பட்டு, CRM என்பதன் ஒரு அவசரத் தேவையை உணரச் செய்ய வேண்டும்.

பிறிதொரு முக்கிய கருத்து என்னவென்றால், தொழில்நுட்பமானது எளிய அளவில் வைக்கப்பட வேண்டும். சில நேரங்களில் CRM என்பதே மிகவும் சிக்கலான ஒன்றாக மாறி நிறுவனத்தின் பின்நோக்கிய வளர்ச்சிக்கு அதுவே தூண்டுகோலாக மாறிவிடுகின்றது. ஒரு மிகவும் பெரிய நிறுவனம் CRM தொழில் நுட்பத்தை அறிமுகப்படுத்தும்பொழுது, அதிக நேரத்தையும், செலவையும், பிடிக்க ஆரம்பித்து விடுகின்றதனால் அது ஒரு சிறந்த அறிவுத் தேர்ச்சி பெற்ற ஊழியரின் உதவியுடன் புகுத்தப்படவேண்டும். அவ்வாறு இருக்கின்ற சூழ்நிலையில் மட்டுமே ஒரு ஒருங்கிணைந்த CRM கொள்கையை வைத்துக்கொள்ளவும், அதன் மூலம் எளிய நோக்கங்களை தக்க வைக்கவும் முடியும்.

ஒரே தலைமையின் கீழ் CRM இயங்கினால் மட்டுமே திறம் வாய்ந்த முறையில் அதனை செயல்படுத்த இயலும். எனவே CRM, அதிகாரம் குவிந்திருக்கின்ற ஒரே தலைமையின் கீழ் இயங்கச் செய்வது நல்லதாகும்.

CRM அதற்கென்று தனியாக பட்ஜெட் ஒன்று தயாரிக்கப்பட்டு நிறுவன வளர்ச்சிக்காக முயற்சி செய்யப்பட வேண்டும். ஒரு பெரிய தொகை ஒவ்வொரு வருடமும், வங்கிகளினால் ஒதுக்கப்பட்டு CRM தொழில்நுட்பம் அதன் மூலமாக புகுத்தப்பட வேண்டும்.

### **மருத்துவச் சேவைகளுடன் CRM**

உண்மையில் நுகர்வோர் ஈடுபாடு என்பது மிகவும் குறைந்த நிலையிலுள்ளது.

நோயாளிகளின் திருப்தியை அதிகப்படுத்தும் வழிகளில் முக்கியத்துவம் கொடுக்கப்பட வேண்டும். ஊழியர்களுக்கு பயிற்சி கொடுக்கப்பட்டு, நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவையை பராமரிக்கப்பட வேண்டும். முடிந்தளவு அசௌகரியங்கள் தவிர்க்கப்பட்டு காத்திருக்கும் நேரம் குறிக்கப்பட்டு நோயாளிகள் கவனிக்கப்பட வேண்டும். மேற்குறிப்பிட்ட நடவடிக்கைகள் எல்லாமே ஒரு நாணயத்தின் ஒரு பக்கத்தை மட்டுமே குறிக்கும்.

இன்றைய காலக்கட்டத்தில் மருத்தவ பணிகளை தனியார் மயமாக்கலும் நிறுவன மயமாக்கலும் அதிகரித்துக் கொண்டேயிருக்கின்றது. அதிக எண்ணிக்கையிலான மக்கள், வருமானம் இருக்கின்றவர்கள் தரமான சேவைகளை விரும்புகின்றார்கள்.

சிறந்த மருத்துவ பணிகளை அளிக்கின்றவர்கள் நோயாளிகள் தங்களிடமிருந்து மாறி பிறிதொரு மருத்துவமனைக்கு செல்வதன் காரணத்தைக் கண்டறிவதில் அதிக நேரமும், பணமும் செலவிட்டு, அவர்கள் அவ்வாறு செல்லாமல் தடுக்க முனைகின்றனர். பின்வருபவை இதன் காரணங்களாக அமைகின்றது.

- முறையான நடைமுறையின்மை
- திருப்தியில்லாத சேவை.
- சேவைகளுக்கு முறையற்ற கட்டணம் வசூலித்தல்

வாடிக்கையாளர்களைத் தக்கவைத்தலுக்கு முக்கிய சிறந்த வழியென்னவென்றால், கட்டணம் செயல்பாடு, இடவசதி, விற்பனை உருவாக்கம், வழங்குகின்ற சேவை அல்லது பொருள் ஆகியவற்றில் முழுமையான ஒரு உயர்ந்தபட்ச வாடிக்கையாளர் திருப்தியை உண்டாக்குவதுதான் மேலாளர்கள் ஒத்துக்கொள்ள வேண்டிய பிறிதொரு செய்தி என்னவென்றால் அடிப்படை வசதிகள் சிறந்த முறையில் செய்துதரப்பட வேண்டும்.

#### **மருத்துவ சேவைகளில் நுகர்வோரின் எதிர்பார்ப்புகள்**

எவ்வாறு உறவுகளை மேம்படுத்துவது உழைக்கும் பணியாட்களுடனும் மற்றும் அளிப்பவர்களுடனும் என்பது ஒரு திறம் வாய்ந்த CRM-ஐ கொண்டு வரும் நுகர்வோர் ஒரு சேவையைப் பெற விரும்பும்பொழுது அந்த சேவையை அவர்களுக்கு தரப்பட வேண்டும் என்பதனையும் எதிர்பார்க்கின்றார்கள். இத்தகைய எதிர்பார்ப்புகள் அனைத்தும் முந்தைய தொடர்புகளுடன் வடிவமாக்கப்படுகின்றது. நுகர்வோர்கள் நுகர்ந்துள்ள பொருட்கள், அதற்காக செலுத்திய விலை போன்றவைகளைக் கொண்டும் அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகள் அனைத்தும் வடிவமைக்கப்படுகின்றது.

மருத்துவமனைகள் நல்ல உறவு முறையை உருவாக்க வேண்டுமென்றால், நுகர்வோர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை புரிந்து கொண்டு அவைகளை சந்தித்து தீர்த்து வைக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு நோயாளிகளுக்கும் வெவ்வேறு விதமான எதிர்பார்ப்புகள் சேவைகளில் இருந்தாலும் நிறுவனம் அவையெல்லாவற்றையுமே தனியாளாக நின்று தீர்த்து வைக்க இயலாது என்பதை நாம் உணர வேண்டும்.

நோயாளிகளுக்கும் மருத்துவமனைகளுக்கு செல்கின்ற வேளைகளில், பணியாளர்களும் மற்றும் தங்கள் மீதான கவனிப்பும் நல்ல முறையில் அமைய வேண்டுமென எதிர்பார்க்கின்றார்கள். கீழே குறிப்பிட்டுள்ளவைகளை நுகர்வோர்கள் எதிர்பார்க்கின்றார்கள்.

### நோயாளிகளின் மருத்துவமனை மீதான எதிர்ப்புகள்

- தகுந்த இடத்தில் அமைதல்
- சுத்தமான சூழ்நிலை
- இடவசதியான அமைந்த இடுக்கை மற்றும் நகரும் வசதி.
- இணைந்த கழிப்பறை, நீர் சூடாக்கும் இயந்திரத்துடன் கூடிய அறைகள்.
- சுத்தரிக்கப்பட்ட சுத்தமான குடிநீர் வசதி.
- தேவைகளை நிறைவேற்ற நேரம் அமைத்தல்.
- மருந்தகம் சேவைகள்.
- பளுதூக்கி சேவைகள்.
- உலர்சலவை சேவைகள் போன்றவை.
- நுகர்வோர்கள் சேவை (Customer Services)

### வினாக்கள்

1. தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியில் நுகர்வோர் உறவு மேலாண்மையின் பங்கு என்ன?
2. நுகர்வோர் உறவு மேலாண்மையில் சவால் யாது?
3. E-mail மூலம் எவ்வாறு நுகர்வோர் பற்றி தெரிந்து கொள்ளலாம்?
4. E-mail தொடர்பு சாதனம் சில தகவல்களுக்கு பதில்தர முடியாத சூழ்நிலை ஏற்படுகின்றது? காரணம் என்ன?
5. E-mail வியாபாரத்தை பெருக்க எவ்வாறு அமைய வேண்டும்?
6. CC, BC, To என்பது எதை குறிக்கின்றது?
7. CRM 3D ஏற்படுத்தும் தொடர்பு யாது?
8. நுகர்வோரிடம் நல்ல உறவு முறையை எவ்வாறு உருவாக்கலாம்?
9. வங்கித் துறையில் CRM –ன் பங்கு என்ன?
10. சில்லறை வங்கியில் என்றால் என்ன?
11. சர்வதேச வங்கியின் மற்றும் முறை பற்றி விளக்குக.
12. வங்கிச் சேவையை அதிகரிக்க பயன்படும் முக்கி காரணிகள் யாவை?
13. வடிவமைப்பு எவ்வாறு வங்கியிலுடன் இணைந்துள்ளது?
14. வங்கிகள் வெற்றிகரமான செயல்பாட்டிற்கு துரித செயல்பாட்டின் தேவை என்ன?
15. இணையதள வங்கியிலினால் நாம் தெரிந்து கொள்ளும் தகவல் என்ன?
16. பட்டியலிடப்பட்ட வணிக வங்கிகளில் CRM எவ்வாறு முக்கிய காரணிகளாக செயல்படுகிறது?
17. கூட்டுறவு வங்கிகளில் CRM – ன் பங்கு என்ன?
18. வரிவசூலிப்பில் CRM – ன் பங்கு என்ன?
19. தொழில்நுட்ப வங்கியியலும் CRM – ம் இணைந்து வியாபாரத்தில் ஏற்படுத்தும் மாற்றம் என்ன?
20. CRM – ன் இணைந்த வங்கியில் திட்டங்களின் யாவை?
21. ஒரு நிறுவனத்தின் பெற்றிக்கு CRM எவ்வாறு முக்கிய கருவியாக செயல்படுகிறது?
22. எதன் அடிப்படையில் Bank வரிசைப்படுத்தப்படகிறது?
23. மருத்துவ சேவைகளில் நுகர்வோரின் எதிப்பார்ப்புகள் யாவை?
24. நோயாளிகளின் மருத்துவமனை மீதான எதிப்பார்ப்புகள் யாவை?

### விடைகள்

1. சரி
2. தவறு
3. சரி
4. தவறு
5. தவறு
6. சரி
7. தவறு
8. சரி



### வணிக வெளித்தகவல் செய்முறை

பழங்காலத்தில், பல உற்பத்தி நிறுவனங்கள் BPO வை நடைமுறைபடுத்தியது. ஊதாரணமாக கோ கா நிறுவனம் BPO வின் மூலமாக ஒரு பெரிய சந்தையில் நிறுவனமாக மாறியிருக்கின்றது.

இன்றையக் காலக்கட்டத்தில், BPO சேவை புரிகின்ற நிறுவனங்களுக்கு அதிக பங்காற்றுகின்றன. எடுத்துக்காட்டாக பாங்க் ஆஃப் அமெரிக்கா, உழைப்பாளர் பணியினை BPO மூலமாக நிறைவேற்றுகின்றது.

BPO மேலும், இரு பிரிவுகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. ஒன்று, பின் அலுவலக வெளித்தகவல் (Back office out sourcing), உள்புற அலுவலக பணிகளான கொள்முதல் செய்தல், ரசீது எழுத்துதல் (Billing), முன் அலுவலக வெளித்தகவல் மற்றும் அது நுகர்வோர் உறவு சம்பந்தப்பட்ட சேவைகளின் சந்தையியல் அல்லது தொழில்நுட்ப உதவி. IT துறை அளிக்கின்ற முடிவில்லாத வாய்ப்புகள் BPO நடவடிக்கைகளை துரிதப்படுத்துகின்றது.

மென்பொருள், செய்முறை மேலாண்மை சேவை புரிகின்ற மக்கள் போன்றவற்றை BPO உள்ளடக்கியிருக்கின்றது. வெளித்தகவல் தொழிற்சாலைதனில் BPO ஒரு பகுதியாக விளங்குகின்றது. இது தகவல் தொழில்நுட்பத்துடன் சார்ந்தது, தகவல் தொழில் நுட்பம் துணை புரிகின்ற சேவைகள் எனவும் அழைக்கப்படலாம். அறிவுக்களஞ்சிய வெளித்தகவல் செய்முறை மற்றும் சட்டபூர்வ வெளித்தகவல் செய்முறை போன்றவை BPO-வின் வணிக வெளித்தகவல் செய்முறையின் உள்ளடக்கங்களாகக் கருதப்படுகின்றது.

#### மேலோட்டம்

வெளித்தகவல் ஒப்பந்தம் மூலம், வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து, சொத்துக்கள், வளங்கள், மக்கள் பரிமாற்றம் போன்றவைகளை உற்பத்தியாளர்கள் பெற்றுக் கொள்ள முயல்கின்றனர். அந்த ஒப்பந்தக் கால இடைவெளியில், உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து, சேவையைப் பெற வாடிக்கையாளர் ஒப்பந்தம் மேற்கொள்கின்றார். வெளித்தகவல் மூலம் அமைக்கப்பட்ட வணிக முறைகள், தகவல் தொழில்நுட்பம், மனித வளங்கள், இதர வசதிகள், நிலம் வாங்கி விற்றல் மேலாண்மை, மற்றும் கணக்கியலினை உள்ளடக்குகின்றது. பல்வேறு நிறுமங்கள் வாடிக்கையாளர்களின் துணையுடன் அழைப்பு மைய பணிகளான தொலை சந்தையியல், வாடிக்கையாளர் சேவை, சந்தையில் ஆராய்ச்சி, உற்பத்தி செய்தல், வடிவமைத்தல் வளர்ச்சி மற்றும் பொறியியல் துறை போன்றவற்றை செயல்படுத்தி வருகின்றது.

#### சுய பரிசோதனை வினாக்கள்

1. பொருட்கள் மற்றும் பணிகள் எல்லா சூழ்நிலையிலும் ஒரே மாதிரி இருக்குமா?
2. வேண்டுகல் அறிக்கை, அளிப்பவர்களுக்கு அளிக்கப்பட்டு அதன் மூலமாக விலை தெரிவிக்கப்பட வேண்டும்.

## SCOPE OF BPO

### 1. வெளித்தகவல் தீர்மானித்தல்

இது ஒரு திறன் வாய்ந்த திட்டமாகவும் உயர்மட்டத்தின் அனுமதியுடனும் நடைமுறைப்படுத்தப்படுகின்றது. எந்த தகவல் வெளியில் இருந்து பெறப்பட வேண்டும் என்பதில் இருந்து இதன் செய்முறை துவங்க ஆரம்பிக்கின்றது.

### 2. அளிப்பவர் வேண்டுகல்

வேண்டுகல் அறிக்கை, அளிப்பவர்களுக்கு அளிக்கப்பட்டு அதன் மூலமாக விலை தெரிவிக்கப்பட வேண்டும்.

### 3. அளிப்பவர் போட்டி

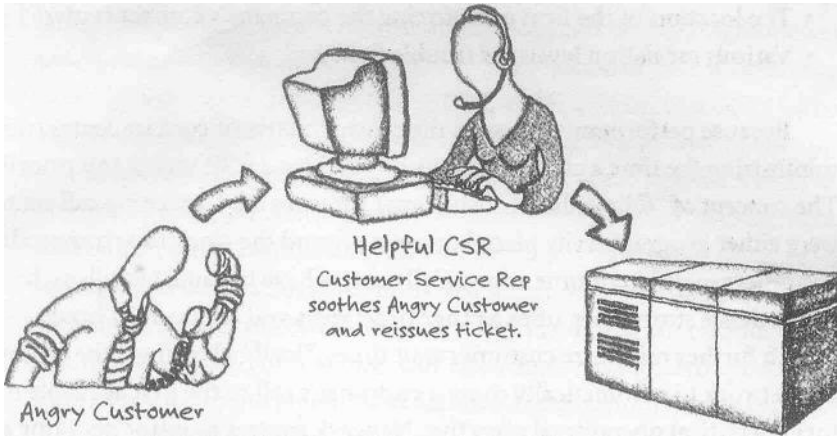
போட்டி நன்று வாடிக்கையாளர் மற்றும் அளிப்பவர்களுக்கிடையில் நடத்தப்படவேண்டும். இதற்கு, நேர்காணல் சந்திப்பு மூலமாக விவாதங்கள் நடத்தப்பட்டு அதன்மூலம் அளிப்பவரின் ஈடுபாட்டை அறிய வேண்டும். ஒரு நேரத்தில் இரண்டு அளிப்பவர்களை கலந்துக் கொள்ளச் செய்வதே சரியான ஒன்றாகும்.

### 4. பரிவர்த்தனை

பரிவர்த்தனை மூலமாக வாடிக்கையாளர் மற்றும் அளிப்பவர்களுக்கிடையே நல்ல ஒப்பந்தம் ஏற்பட வகை செய்யப்படுகின்றது. இது இறுதி விலை அறிக்கையையும், ஆவணம் தயாரித்தலையும் முடிவுக்கு கொண்டு வருகின்றது.

### 5. ஒப்பந்த முடிவு

அளிப்பாளரும், வாடிக்கையாளரும் சேர்ந்து பணிபுரிவதை இது தெரிவிக்கின்றது. இது சட்டத்தின் மூலம் ஆவண தயாரித்தலையும் உறவுகள் மேம்படுத்தலையும் குறிக்கவும். மூன்று முக்கிய தேதிகள் குறிப்பாக ஒப்பந்தம் போடப்படும் தேதி, ஒப்பந்தம் நடைமுறைக்கு கொண்டு வரப்படும் நாள் மற்றும் சேவை துவக்க நாள் போன்ற தேதிகள் கணக்கில் கொள்ளப்படவேண்டும்.



### 6. பரிமாற்றம்

ஒப்பந்த சேவை துவங்கிய நாளில் இருந்து நான்கு நாட்கள் வரை பரிமாற்றம் துவங்கி நடைபெறும். இதுவே ஊழியர் பரிமாற்றத்திற்கும், சேவை நடைபெறுதலுக்கும் துணை புரிகின்றது.

### 7. மாற்றம் செய்தல்

உரிமைகளின் மொத்தச் செலவுகளையும் குறைக்க மாற்றம் செய்தல் மூலமாக பலத்திட்டங்கள் நடைமுறைக்கு முயற்சிகள் எடுக்கப்பட வேண்டும்.

## 8. விலக்குதல் அல்லது புதுப்பித்தல்

ஒப்பந்தம் முடிவுறுகின்ற வேளைகளில் முடிவுகள் எடுக்கப்பட்டு அவை விலக்கப்படலாம் அல்லது புதுப்பிக்கப்படலாம். விலக்குதல் என்பது சேவைகளை பின் விளங்குவதாகவோ அல்லது அவைகளை மாற்றுவதாகவோ இருக்கலாம்.

## IMPORTANTS OF BPO

### 1. செலவினங்களை குறைத்தல்

உற்பத்தி மற்றும் இதர சேவைகளில் ஏற்படுகின்ற செலவினைக் குறைக்க BPO உதவுகின்றது.

### 2. செலவினை மறுசீரமைத்தல்

வெளித்தகவல் திரட்டுதல் நிலையான செலவுகள் மற்றும் மாறும் செலவுகளைக் கருத்தில் கொண்டு அதனை மறுசீரமைக்கவும் உதவி செய்கின்றது.

### சுய பரிசோதனை வினாக்கள்

3. உற்பத்தி மற்றும் இதர சேவைகளில் ஏற்படுகின்ற செலவினைக் குறைக்க BPO உதவுகின்றது.
4. நல்ல அனுபவ அறிவினையும் மற்றும் புத்தியையும் அதிகமாக BPO உதவுகின்றது.

### 3. தரத்தினை மேம்படுத்துதல்

ஒரு புதிய சேவை மட்ட ஒப்பந்தத்தின் துணையுடன் சேவைப்பணிகளில் நல்ல தரத்தினை மேம்பாடு செய்ய துணை புரிகின்றது.

### 4. அறிவு

நல்ல அனுபவ அறிவினையும் மற்றும் புத்தியையும் அதிகமாக BPO உதவுகின்றது.

### 5. செயல்முறை அனுபவம்

சேவைப் பணிகளில் நல்ல செயல்திறனுடைய அனுபவம் அதிகரிக்க BPO உதவி புரிகின்றது.

### 6. ஊழியர் சேவை

ஊழியர்களின் திறமையை அதிகரிக்கச் செய்வதில் BPO துணை புரிகின்றது.

### 7. திறன் மேலாண்மை

முன்னேற்றம் செய்யப்பட்ட சேவைகள் மற்றும் பணிகளின் மூலமாக திறன் வாய்ந்த மேலாண்மையை உருவாக்குவதும் BPOவின் கடமையாகும்.



## 8. சந்தைத் தரத்தைக் குறைக்கின்றது

வளர்ச்சியில் ஏற்படும் மாற்றத்தினால் நேரம் செலவிடும் தன்மை குறைகின்றது.

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window with the address bar displaying <http://pockettop.serviceq.com/consumer.asp>. The page title is "Frequently Asked Questions" and the logo for "PocketTop COMPUTING" is visible on the left. The page content is organized into two main sections: "Top 5 Questions" and "Frequent Questions".

**Top 5 Questions**

Question	Where can I purchase a belt clip for my Delphi?
Answer	All Delphi accessories are available at Radio Shack at <a href="http://www.radi...">http://www.radi...</a>
Question	Where can I purchase a leather case for my Delphi?
Answer	Palm Gear H.Q. carries all the fine Delphi accessories. To purchase th...
Question	How long is the warranty valid on the Delphi?
Answer	Delphi warranty is good for 1 year.
Question	When will the voice activated plug in technology be available?
Answer	PocketTop is investigating different options for the implementation of...
Question	When will the voice activated plug in be available?
Answer	We're anticipating the release date to be 11/15.

**Frequent Questions**

Question	How long does the battery last on the Delphi?
Answer	Battery life depends on use. With no backlight usage the unit should l...
Question	Where are PocketTop products sold?
Answer	All our our fine products can be purchased now at all Radio Shack stor...
Question	Is your new GS X1530 wireless enabled?
Answer	Yes. Your local dealer will have the wireless attachment. Radio Shack...
Question	The screen image on my Delphi III handheld is really faint. Is the screen defective?
Answer	Your screen contrast may need to be adjusted. There are manufacturing d...
Question	Is my PocketTop Delphi computer Y2K compliant?
Answer	Yes, it is!
Question	After I perform a HotSync synchronization, the To Do List items on my Delphi handheld are unreadable. Instead of normal text, each item contains rectangle-like characters. When I look at the To Do List on Palm Desktop, the items appear fine. How can I fix this?
Answer	Step 4 in the manual is out of place. Do Step 4 prior to Step 3.
Question	After I perform a HotSync synchronization, the To Do List items on my Delphi

## 9. இடர் மேலாண்மை

சில வகை இடர்களுக்கு மேலாண்மை செய்து சரி செய்யும் தன்மையை இது அளிக்கின்றது.

## 10. கால அளவு

ஒரு வரிசைக் கிரமமான அளவில் காலம் ஒதுக்கீடு செய்யப்படுகின்றது.

### வெளித்தகவல்களின் குறைகள்

#### பொதுமக்கள் கருத்து

வெளித்தகவல் என்பது உள்ளூர் உழவர் சந்தைதனை பெருமளவில் பாதிக்கின்றது என்பது ஒரு அசைக்க முடியாத கருத்து வெளித்தகவல் என்பது சேவைகளின் பரிமாற்றம் அது பணியையும் தனி நபர்களையும் பாதிக்கின்றது. வெளித்தகவல் என்பது பணித் தொந்தரவு மற்றும் பணி நிரந்தரத்தையும் பாதிக்கின்றது.

உழைப்பாளர் சட்டங்கள் ஐரோப்பா நாடுகளில் உள்ளதைப்போன்று அமெரிக்க நாடுகளில் இல்லை. ஐரோப்பாவில் சட்டமுறைகளில் அமைந்த பணிப்பாதுகாப்பு என்பது நடைமுறையில் உள்ளது.

#### பங்குதாரர்களின் கருத்து

பொதுத்துறை நிறுமங்களைப் பொறுத்தமட்டில் வணிகம் நடத்துவது என்பது பங்குதாரர்கள் மற்றும் அவர்களது நலன்களுக்காக மட்டுமே என்பது இயக்குநர் அவையின் பொறுப்பாக கருதப்படுகின்றது. பங்குதாரர்களின் கருத்துக்களை கவனம் செய்தல் என்பதை ஒரு சிறந்த திட்டமாக கருதுகின்றது. பங்குதாரர்கள் சட்ட, இயக்குநர்களின் பார்வைக்கு தங்களின் எண்ணங்களைக் கொண்டு வருவது அவர்களின் கடமையாகக் கருதப்படுகின்றது.

### சர்வதேச அளவில் CRM

மிண்ணணு சந்தையியல், நகர்வோர் ஏற்பு மற்றும் உள்ளூர் வணிகம் போன்றவை நல்ல பங்கு வகிக்கின்றது. எந்த நாடுகளில் அலுவலகங்கள் தேவை எனவும் எங்கு தேவையில்லை என்பதனையும் தீர்மானிக்க வேண்டும். சர்வதேச சந்தைத் திட்டத்தினை வடிவமைக்கவும் அதன்மூலம் பணிகள் மற்றும் பொருட்களை பல்வேறு நாடுகளில் விற்பனை செய்வதற்கும் இது துணை புரிகின்றது.

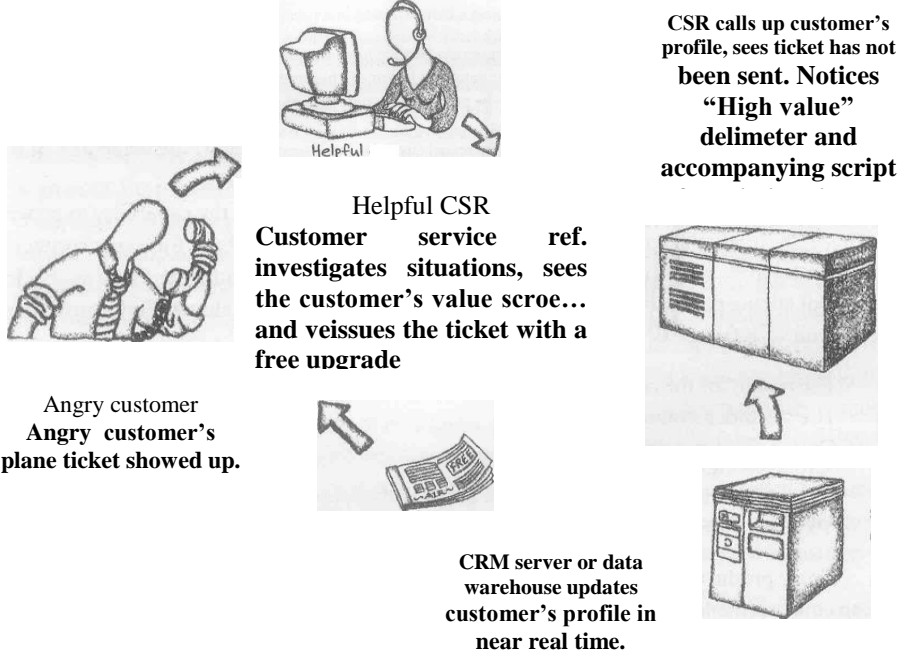
#### சர்வதேச உத்தி

யுக்தியைப் பற்றி பேசுகின்ற போதெனில் அதனை ஒரு சர்வதேச அளவில் செய்வது என்பது இன்றியமையாத ஒன்றாக இருக்கின்றது. இதிலிருந்து புதுப்பிக்கப்பட்ட திட்டம் ஒன்று தேவையாக சர்வதேச இன்டர்நெட் முதலீட்டில் பின்பற்றப்படுகின்றது. இதனை வெற்றிகரமாக செயலாக்க எந்தெந்த சந்தை பகுதிகளில் ஆர்வம் நமக்குள்ளது என்பதை நாம் தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். பொருட்களை நாம் விற்பனை செய்ய வேண்டுமெனில் அவற்றை எங்கு நாம் உற்பத்தி செய்யப் போகின்றோம் எனவும், எவ்வாறு அதனை உற்பத்தியாளர்கள் சரி செய்கின்றார்கள் என்பதனையும் தீர்மானிக்க வேண்டும். இதில் உள்ளூர் நிர்வாகம் முக்கிய பங்காற்றுகின்றனர்.

சர்வதேச சந்தையியல் அமைப்பானது இன்டர்நெட் சேவைகளின் மொத்த செலவைக் கணக்கெடுத்துக் கொள்ள வேண்டும்.

## உற்பத்தியும் பகிர்வு

பொருட்கள் உற்பத்தி மற்றும் சேவைகள் அளித்தல் போன்றவை, செலவுகள் உற்பத்தி ஒழுங்குமுறைகள் உழைப்பாளர் கட்டுப்பாடு, வரி விதிப்பு, பொதுமக்கள் அபிப்பிராயம் போன்றவைகள் மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகின்றது.



## பொருட்கள் மற்றும் பணிகள்

பொருட்கள் மற்றும் பணிகள் எல்லா சூழ்நிலைகளிலும், எல்லா நாடுகளிலும் ஒன்றாக இருப்பதில்லை. மென்பொருள் உற்பத்திப் பொருட்களை பெருமளவில் வாங்குபவர்களுக்கு, அளிக்கின்ற ஒரு விற்பனையாளராக இருக்கின்ற சூழலில் அவர் அதிக ஈடுபாடு உடையவராக இருக்க வேண்டும்.

## சட்டமும் ஒழுங்குமுறையும்

மேலே குறிப்பிட்ட உதாரணங்கள் சட்டபூர்வமான நிலையை தெள்ளத்தெளிவாக விளக்குகின்றது. தனியார் ஆதிக்கம், அறிவுசார், சொத்துரிமைகள், வரிவிதிப்பு மற்றும் உற்பத்தி பாதுகாப்பு (பொம்மைகள், உணவு, மருத்துவம்) போன்றவை ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது.

தற்காலத்திய வளர்ச்சி சர்வதேச செயல்பாடுகளின் வரையறையை காட்டுகின்றது. பல நாடுகள் இன்டர்நெட் சேவையை தடை செய்துள்ளது என்பதனை நாம் காணமுடியும். மேற்குறிப்பிட்ட உதாரணங்களில், விமான பயணச்சீட்டு விலையினில், ஐரோப்பாவின் குழு அறிக்கையின்படி, விமானப்பயணச்சீட்டை மக்கள் வாங்கும்பொழுது அவர்கள் வேறுபடுத்தப்படுகின்றார்கள். விமான சேவைகள் நுகர்வோரின் அஞ்சல் முகவரியை பயன்படுத்தி அவர்களின் முகவரியைத் தீர்மானிக்கின்றனர்.

சமீபத்திய ஆவணங்களில் சொல்லப்பட்டது போன்று, நுகர்வோர்களின் உரிமைப் பாதுகாப்பில், குழு தந்துள்ள ஆய்வறிக்கையில், “போதிய தகவல் இன்மை விவாதங்களில் ஏற்பட்டுள்ள குழப்பம் மற்றும் அதிருப்தியடைந்த பயணிகளின் வருத்தங்கள் போன்றவையை நாம் காணமுடியும்.

வருகின்ற மாதங்களில் நுகர்வோரின் பாதுகாப்பு தேவையை பற்றி தீர்மானித்து நடவடிக்கை எடுப்பதை குழு தீர்மானிக்கும்.

சட்டசபை, ஒழுங்குமுறை மற்றும் வரி விதிப்பு போன்றவை மிகுந்த மாற்றங்களை வணிகத்தில் கொண்டு வரும்.

### மொழி

சர்வதேச அளவில், நாம் வெப் பகுதிகளை ஆங்கிலத்தில் மட்டுமின்றி மற்ற மொழிகளிலும் முன்னேற்ற வேண்டும். நடப்பு சூழ்நிலையில், CNN அலை வரிசையில் சீன மொழியில் அவை உருவாக்கப்பட்டிருக்கின்றது.

எனவே, பல மொழி வெப் பகுதிகள் ஒரு கண்டிப்பான தேவையாக கருதப்படுகின்றது. உங்களது வெப் சைட் மிக நீளமானதாக இருக்கின்ற சூழலில் 3லிருந்து 5 பக்கங்களுக்கு மொழி உருவாக்கப்பட வேண்டும். சில நிறுவனங்கள் சேவை ஆற்றுகின்ற பணியில் ஈடுபடுகின்றபோது பல மொழிகளில் வெப்சைட் உருவாக்க ஈடுபடுகின்றது.

### கலாச்சாரம்

உள்ளூர் கலாச்சாரமானது ஒரு பொருளின் சந்தையில் பணிகளைச் சார்ந்திருக்கச் செய்கின்றது. உற்பத்திச் செலவுகள் மற்றும் அடிப்படை வசதிகளுக்கு ஆகின்ற செலவுகள் இதில் ஒரு முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. US நாடுகளைப்போன்று கடன் அட்டை செலத்துதல்களில் எந்த நாடுகளும் முன்னிலை வகித்ததில்லை. கோகா கோலா போன்ற சில நிறுவனங்கள் மிகவும் உறுதியான முறையில் மக்கள் மனதில் பதிந்துள்ளது. மேலும் இவை மொழியையும், கலாச்சாரத்தையும் கணக்கில் கொண்டு, அதன்மூலம் பிழைகளைப் போக்கி நற்பெயரை ஈட்டியிருக்கின்றது.

### செயல்பாடுகள்

நெட்ஓர்க் சேவை என்பது நாட்டுக்கு நாடு மாறுபடுகின்றது. அவை மக்கள் தொகை பெருக்கம் மற்றும் தொழிற்சாலை மக்களைத் தாண்டி மாறுபடுவதைச் சார்ந்துள்ளது. எடுத்துக்காட்டாக, குறுந்தகவல் சேவை என்பது ஐரோப்பிய நாடுகளிலும் ஏசியன் நாடுகளிலும் பிரபலமாகிக் கொண்டுள்ளது.

### இடர்பாடு

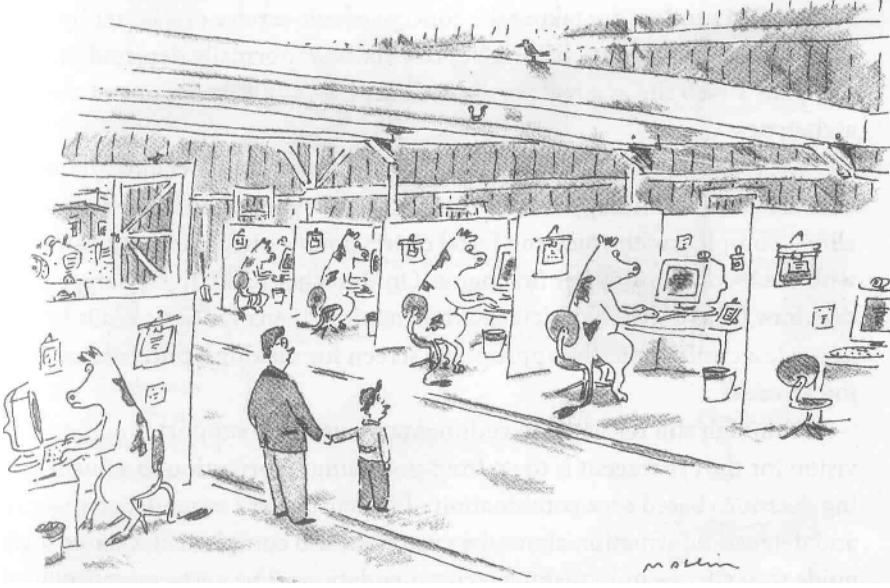
ஒரு தொழில் இயல்வோர் போன்று, நாம் வெற்றியடைய நினைக்கின்றோம். அதற்கு மேற்குறிப்பிட்ட செய்திகளை கவனமாகக் கருத்தில் கொண்டு, நம் சூழ்நிலைகளையும் கருத்தல் கொண்டு செயல்பட வேண்டும். அதன் பின்பு கடைசியில் தான் நாம் அளிக்கின்ற பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு உண்டான விலையைப் பெற முடியும்.

### வெப் -ன் வழி

சர்வதேச அளவில் மின்னணு வணிகம் செய்கின்ற வேளையில், நுகர்வோர்கள் மற்றும் நமது மூலப்பொருள் அளிப்பவர்களின் எண்ணங்களை அது மாற்றும். வணிகம் செய்கின்ற முறை கூட மாறுபடலாம். அது ஒரு நுகர்வோர்கள் சார்ந்த வணிகத்தினை தொடங்கி நடத்துவதற்கு வழிவகுக்கின்றது.

வெப் என்ற ஒன்று மட்டுமே வருங்கால வழிகாட்டலுக்கு வழிவகுத்து போதிய தகவல்களை நமக்கு வழங்க முடியும். மேலும், உள்ளூர் நிறுவனங்கள்,

அதே துறையில் வணிகம் செய்யும் நிறுவனங்கள், அரசுத்துறை தகவல்கள் வழங்கும் முகவர்கள் போன்றோரிடம் இருந்தும் தகவல்களை நாம் பெற முடியும்.



#### அழைப்பு மையமும் வாடிக்கையாளர் சேவையும்

இருபது வருடங்களுக்கு முன்பு, பல நுகர்வோர்கள் தங்களது குறைகளை எழுதி அதை தபால் செய்து, அதன் பின்பு பதிலுக்காக காத்திருந்து அது பெறப்படாமல் கூட போயிருக்கின்றது.

அழைப்பு மையங்கள், தொடர்பு மையங்களாக மாற்றப்பட்டு, நுகர்வோர் தொடர்பு மையங்கள் அல்லது நுகர்வோர் சேவை மையங்கள் அல்லது தகவல் நிலையங்கள் என்று அறியலாம். ஆதிகாரிகள், அவர்களது நிறுமங்களின் தொடர்பு மையங்களை ஒரு தேவையான செலவு என்று வணிகம் நடத்துவதற்கும் இலாபம் ஈட்டுவதற்கும் அது ஒரு கண்டிப்பான தேவை என்பதனை கருதுகின்றார்கள்.

நிறுவனங்கள், தங்களது பழைய வாடிக்கையாளர்களை தக்க வைத்துக் கொள்வதற்கும், புதிய வாடிக்கையாளர்களை பெறுவதற்கும் அவர்களின் முழு ஒத்துழைப்பு என்பது மிகவும் அவசியம் என்பதனை உணர்ந்திருக்கின்றார்கள்.

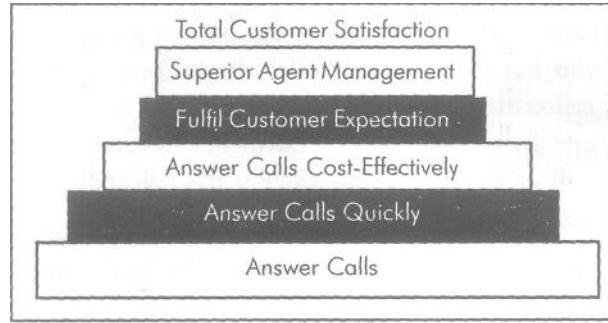


மேலே உள்ள வரைபடத்தில் நுகர்வோர் மகிழ்ச்சியாக இல்லை என்பது புரிகின்றது. தபால் மூலம் அனுப்பப்படுவதாக விமான நிறுவனம் உறுதியளித்த பயணச்சீட்டு வந்தடையவில்லை. நுகர்வோர் சேவை மைய அதிகாரி பயணச்சீட்டை திரும்ப அளிப்பதாகக் கூறி நுகர்வோரின் அதிர்ஷ்டம் பயணச்சீட்டின் கட்டணம் மாறவில்லை. மேலும் பயணச்சீட்டு வந்து சேர்ந்து நுகர்வோர் பயணம் செய்ய சூழ்நிலை அடைந்து இங்கே குறிப்பிடத் தகுந்த செய்தி என்னவென்றால் நுகர்வோரின் மகிழ்ச்சி அன்றி, அவர்களின் புகார்கள் எந்த அளவுக்கு செயல்படுத்தப்பட்டு சரி செய்யப்பட்டதற்கே முக்கித்துவம் அளிக்கப்படுகின்றது.

### தொடர்பு மைய விற்பனை ஒத்துழைப்பு

நுகர்வோர் ஒருவர் உங்களிடம் இருந்து வைர கழுத்தாபரணம் ஒன்றினை வாங்கும் பொழுது அதே போன்று வேறு ஆபணங்கள் இருக்குமா என்பதனை அறிய ஆவல் கொள்வார். இந்த மாதிரியான தொடர்பு, ஒரு நுகர்வோர் விசாரணைக்கும் கூடுதல் வருமானத்திற்கும் வழிவகுக்கும்.

சரியான தகவல்களுடன் ஒரு அதிகாரி நுகர்வோரின் விவாதத்திற்கு செவிமெடுக்கின்ற வேளைகளில் சில பின்வருகின்ற சிலவற்றைக் கொண்டு மதிப்பு கூடிய நுகர்வோரை அடையாளம் காண முடியும்.



மேலே கொடுக்கப்பட்டுள்ள உதாரணத்தில் ஒரு CRM சர்வருடன், கோபமான வாடிக்கையாளர் ஒருவரின் தகவல்கள் பராமரிக்கப்பட்டுள்ளது. இந்த வகை தகவல் களஞ்சியத்தில் நுகர்வோர்களிடமிருந்து பெறப்பட்ட சந்தையியல் உருவாக்கம், அவர்களின் விபரங்களின், எவ்வாறு பயணச்சீட்டினை எடுக்கின்றார்? அவருடைய இருக்கை மற்றும் உணவுப் பழக்க விருப்பங்கள் மற்றும் அவருடைய பயன்படுத்துகின்ற பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உள்ளடக்குகின்றது.

இந்த சூழலில் நுகர்வோரின் தகவல் அமைப்பு குறிப்பது என்னவென்றால், அதிகபட்சமாக அவர் '7' வீதச்சீட்டுகளை வாங்கியிருக்கின்றார் எனவும் கடந்த 60 முறைகளில் ஏழு மாதங்கள் விமானத்தில் பயணித்து, அடிக்கடி பயணம் செய்பவர்களில் 3 சதவீதம் அவர் பயணம் செய்திருக்கின்றார்.

### உழைக்கும் மேலாண்மை

எப்பொழுது, யார் பணியாற்ற வேண்டும் என்பதனை தொடர்பு மையங்கள் பழங்காலத்தில் உழைக்கும் மேலாண்மை தீர்வு செய்தது. சிறந்த வாடிக்கையாளர்களின் சிறந்த சேவையைப் பெறுகின்றார்கள் என்பது ஒரு பெரிய விஷயமாக இருந்தாலும் அது போதுமா? உழைக்கும் வர்க்க மேலாண்மை கருவிகள் - உழைப்பாளர் திட்டமிடுதலிலும், சிறந்த நபர்களைப் பெறுவதிலும் தொடர்பு மைய ஊழியர்கள் நிறுவனத்தில் முக்கிய பங்காற்றுகின்றது. திறமையான ஊழியர்கள், பல்வகை தொடர்பு அலைவரிசைகள் மற்றும் நல்ல நுகர்வோர்கள்

## Call Scripting

வாடிக்கையாளர் தொடர்பு மையங்கள் தானே இயங்கச் செய்ய ஆரம்பித்தவுடனே, அடிப்படை வசதிகளும் முன்னேற ஆரம்பித்துள்ளது. வாடிக்கையாளர் தகவல் களஞ்சியங்கள் அதிகரித்து வாடிக்கையாளர் நடைமுறை மற்றும் விருப்பங்களை முன்கணித்து அவற்றைக் கொண்டு, முந்தைய வாடிக்கையாளர்களின் விருப்பங்களை ஒப்பிட முடியும்.

நுகர்வோர்களின் தொடர்பு என்பது பின்வரும் காரணிகளைப் பொறுத்து அமையும்.

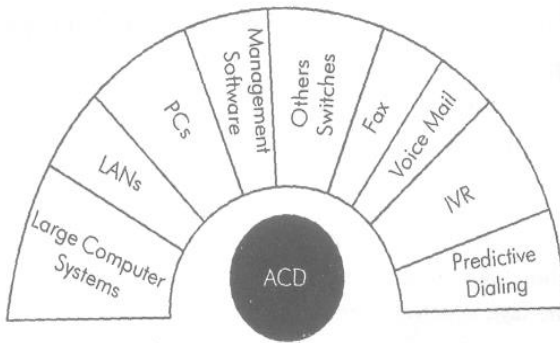
1. தொடர்பு கொள்ள காரணம்.
2. நுகர்வோரின் மதிப்பு
3. குறுக்கு விற்பனை சந்தர்ப்பங்கள் மற்றும் தகவல்கள் பெறும் எண்ணம்.
4. நடப்பு பொருள் முன்னேற்றங்கள் மற்றும் தள்ளுபடிகள்
5. கழிந்த சீட்டுகள் அல்லது கணக்குகள் செலுத்துதல்

ஒரு அழைப்பு மையம் என்பது பின்வருமாறு வரையறுக்கப்படலாம். “வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் தொழிலதிபர்களுக்கு உண்மை நேர அடிப்படையில், தகவல்கள் அளிக்கின்ற, தொழில்நுட்ப வசதிகள் நிறைந்த, பயிற்சிபெற்ற பணியாளர்கள், தகவல் களஞ்சியத்தை சார்ந்துள்ள, இன்டர்நெட் வசதியுடன் கூடிய ஒரு இடமே தொடர்பு மையம் அல்லது அழைப்பு மையம் என அழைக்கப்படலாம்.

இந்த காலத்திய அழைப்பு மையங்கள் “தொடர்பு மையங்கள்” என்று பெயர் மாற்றப்பட்ட மையங்கள் என்பது குறைந்தளவு தொழில்நுட்ப தொலைபேசி மற்றும் ஆன்லைன் நவீன தொழில்நுட்பம் போன்றவைகளை உள்ளடக்கியது. சில சிக்கல் வாய்ந்த வினாக்களுடன் வருகின்ற வாடிக்கையாளர்கள் உடனடி சேவை மையத்தின் மூலம் தங்களுக்குத் தேவையான பதிலை பெற்று முகவர்கள் மூலமாக தங்கள் சந்தேகங்களை உடனடியாகத் தீர்த்துக் கொள்கின்றனர்.

அழைப்பு மையங்கள், தொடர்பு மையங்களாக மாற்றம் செய்யப்பட்டு, வாடிக்கையாளர்களின் குறைகளைத் தீர்ப்பதற்கு, நிறுவனத்தின் நேரம், செலவு மற்றும் முயற்சிகளின் அடிப்படையில் நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்பட்டு, செயலாக்கப்படுகின்றது. அது மின்னஞ்சல் மூலமாகவோ, குரலண்சல் மூலமாகவோ, தொலைபேசி அழைப்புகள் மூலமே நடைபெறுகின்றது.

வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் அவர்களை தக்கவைத்தல் போன்ற பணிகளை செம்மைப்படுத்துவதற்காக நிறுவனங்கள் மேற்குறிப்பிட்ட, வாடிக்கையாளர்களின் மத்தியில் பிரபலமாகியுள்ள தொலைத் தொடர்பு சாதனங்களை பயன்படுத்துகின்றது.



வகை போன்றவையே சரியான நுகர்வோர்களுக்கு நல்ல ஒத்துழைப்பினை பெறுவதை உறுதி செய்கின்றது.

இந்த வகை காரணிகள், செயல்பட்டு தொடர்பு மைய பணிகளான, அழைப்பு வசதிகள், திட்டமிடுதல் போன்றவைகளுடன் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்குகின்றது.

- ❖ பணி அதிகம் உடைய வேளைகளில் தொடர்பு அளவுகளை முன்கணிக்கக்கூடிய திறமை.
- ❖ சில திறன் வாய்ந்த வேளைகளில், நல்ல எண்ணிக்கையான CSR –ஐ பரிந்துரை செய்தல்.
- ❖ திறமை, பணியிலிருந்து வெளியேறுதல் அல்லது விரும்புகின்ற வேலை மணித்துளிகள் அடிப்படையில் உழைப்பாளிகளை அட்டவணைப் படுத்துதல்.
- ❖ சர்வதேச மடங்கு, தொடர்பு மையங்கள், ஊழியர்களின் திறமையை ஊக்குவிக்கும் பணி செய்தல்.

### **அழைப்பு மையம்**

தொலைபேசியின் அறிமுகம் அழைப்பு மையத்தின் மூலமாக இருந்தாலும், இன்டர்நெட்டின் அறிமுகமே அழைப்பு மையத்தின் பணிகளில் ஒரு பெரிய முன்னேற்றத்தைக் கொண்டு வந்தது. இன்றைய காலக்கட்டத்தில், தொடர்பு மையங்கள் பல்வேறு விதமான தொடர்புகளை உள்ளடக்குகின்றது. அவையாவன மின்னஞ்சல் குரல் அஞ்சல், .:பேக்ஸ் போன்றவையாகும்.

புதிய தொழில்நுட்பத்திட்டங்கள், உழைப்பாளர் மேலாண்மை மற்றும் செய்முறை வடிவம் போன்றவை நிறுமங்கள் எவ்வாறு தங்கள் வணிகத்தினை செய்யவேண்டும் என்பதனைக் கூறுகின்றது.

### **அழைப்புமையங்களின் வகைகள்**

இயற்கை பகுதி மற்றும் உரிமை அடிப்படையில் அழைப்பு மையங்களை மூன்று பெரும் வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்.

#### **1. உள்கட்டு/வெளிக்கட்டு (Inbound/Outbound)**

ஒரு அழைப்பு மையமானது, வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் மூன்றாம் நபர்களிடமிருந்து அழைப்புகளைப் பெறும்பொழுது அது ஒரு உள்கட்ட அழைப்பு மையம் என்றழைக்கப்படுகிறது.

வாடிக்கையாளர் சேவையில் ஒன்று அல்லது அதிகமான வீதமில்லாத எண்களைப் பயன்படுத்தி சேவை புரிகின்றது.

வெளிக்கட்டு தகவல் மையம் என்பது மூன்றாம் நபர்களுக்கு அழைப்பு செய்யப்படுவதைக் குறிக்கும். வெளிக்கட்டு அழைப்பு மையம் என்பது சேகரித்தல், தொலைத்தொடர்பு சந்தையியல் மற்றும் சில்லறை அட்டவணை போன்ற பணிகளை செய்கின்றது.

#### **2. சர்வதேச/உள்நாட்டு தகவல் மையங்கள்**

இது நாட்டின் பகுதி அடிப்படையில் வாடிக்கையாளர்களை வகைப்படுத்துகின்றது. நாட்டின் எல்லையைத் தாண்டிய தொடர்பு மையங்களின் செயல்பாடுகள் இதில் அடங்கும். இவ்வகை மையங்களின் சிறப்பியல்புகளாக, வேறுபட்ட நேரவமைவுகள், நிலைச்சட்டங்கள், ஆதிக்கம் செலுத்தும் பகுதிகள், மொழி மற்றும் கலாச்சார வேறுபாடுகள் போன்றவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.



### 3. உள்ளமைப்பு / வெளியமைப்பு

உள்ளமைப்பு என்கின்ற மையம் பொருள் மற்றும் சேவைகள் அளிக்கின்ற நிறுமங்கள் அழைப்புகளை பெறுவதை அல்லது அனுப்புவதைக்குறிக்கும். எந்த கருத்துக் சிறந்தது என்பதனை தீர்மானிப்பது ஒரு கடினமான ஒன்றாக இருந்தாலும் பின்வரும் காரணிகளைப் பொறுத்து அமைகின்றது. அவையாவன, நுகர்வோர் தகவல் காத்தல், முதல் வருமான மூலங்கள், மொத்த வாடிக்கையாளர் அடிப்படை. நேரம் கிடைத்தல் ஆகும்.

#### Scope of Call Centre

தொடர்பு மையங்கள் வேலைவாய்ப்பு வளர்ச்சிக்காக மிகச்சிறந்த சேவை புரிகின்றது. இதன் பிற நன்மைகளாவன.

1. மிகச்சிறந்த பட்டறவு பெற்ற, ஆங்கிலம் அதிகம் பேசும் திறன் வாய்ந்த பணியாளர்கள் இருக்கும் தன்மை.
2. குறைந்தளவு பணியாளர் செலவுகள்
3. நிலையான அரசியல் சூழ்நிலை
4. அரசின் சேவை தொழிற்சாலைகளின் மீதான நம்பிக்கை
5. முன்னேறிய பொருளாதாரம் விரும்புகின்ற நேர மாறுபாட்டுடன் கூடியது.

ஒரு முகவரின் திறமை என்பது நாள் அடிப்படையில் MIS அறிக்கை மூலமாகவோ அல்லது புள்ளியியல் பலகை மூலமாகவோ தெளிவுபடுத்த முடியும்.

#### வாடிக்கையாளர் சேவை என்பது

- ❖ வாடிக்கையாளர் எண்ணிக்கை பொருள்கள் மற்றும் பணிகள் கையாளப்பட்டது.
- ❖ சராசரி வாடிக்கையாளர்கள் கையாண்டது.
- ❖ சராசரி பேசும் நேரம்
- ❖ அழைப்புகளின் எண்ணிக்கை
- ❖ விற்ற விற்பனையின் அளவு
- ❖ கணக்கு வழக்குளின் எண்ணிக்கை
- ❖ அழைப்பு மீது வருமானம்.
- ❖ தீர்த்து வைக்கப்பட்ட உறுதிமொழிகள்

### வினாக்கள்

1. வணிக வெளித்தகவல் செய்முறை என்றால் என்ன?
2. BPO – ன் உட்பிரிவுகள் யாவை?
3. வெளித்தகவல் ஒப்பந்தத்தினால் ஏற்படும் மாற்றங்கள் யாவை?
4. BPO – ன் நோக்கம் என்ன?
5. BPO – ன் முக்கியத்துவத்தை விவரி?
6. வெளித்தகவல்களின் ஏற்படும் குறைகள் யாவை?
7. சர்வதேச அளவில் CRM – ன் பங்கு யாது?
8. உற்பத்தியும் பகிர்வும் எதன் மூலம் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன?
9. சட்டமும் ஒழுங்கு முறையும் வாணிபத்தில் ஏற்படுத்தும் மாற்றம் என்ன?
10. மொழி, கலாச்சாரம் சந்தையியல் எவ்வாறு பாதிப்பை ஏற்படுத்துக்கின்றது?
11. அழைப்பு மையமும் வாடிக்கையாளர் சேவையும் பற்றி ஒரு சிறுகுறிப்பு வரைக.
12. தொடர்பு மைய விற்பனை ஒத்துழைப்பு விற்பனைக்கு எவ்வாறு உதவுகிறது.
13. உழைக்கும் மேலாண்மை தரும் தகவல்கள் யாவை?
14. தொடர்பு மைய விற்பனை ஒத்துழைப்பு என்றால் என்ன?
15. நுகர்வோர்களின் தொடர்பு எதை பொறுத்து அமையும்? அவற்றின் முக்கியக் காரணிகள் யாவை?
16. தொடர்பு மையத்தினால் ஏற்படும் நன்மைகள் யாவை?
17. வாடிக்கையாளர் சேவை என்பது என்றால் என்ன?
18. உள்கட்டு/வெளிக்கட்டு என்றால் என்ன?
19. சர்வதேச / உள்நாட்டு தகவல் மையங்கள் எவ்வாறு வாடிக்கையாளர்களை வகைப்படுத்துகின்றது.
20. உள்ளமைப்பு / வெளியமைப்பு என்பது எதை குறிக்கின்றது?

### விடைகள்

1. தவறு
2. சரி
3. சரி
4. சரி



