



תקשורת דו-כיוונית

הטמעה ויישום מוצלח של פתרון CRM חברתי מתאפשרים כאשר הבכירים בארגון מובילים תקשורת בדרך שונה מול הלקוחות, ערוצי השיווק והעובדים של החברה - תקשורת דו כיוונית מול אנשים שווים, ולא מול בעלי תפקידים • חלק שני בסדרה, הסוקרת את תחום ה-Social Business Solutions



מגיעים אליהם בזמן אמת או באיחור רב, כשהקונפליקטים מועצמים? האם הארגונים מצליחים להקשיב ללקוחות שלהם? לאתם ארגונים אני ממליצה: בנו רשת חברתית והתבוננו דרכה מחדש על הארגון שאתם מנהלים. תלמדו אותו מתוך הקשרים שייבנו, השיתופים, השיחות, הפורומים והמיקרו-בלוגים שיופיעו. במצב הזה, גם תוכלו לפתור סכסוכים בזמן אמת ולהיות מנטורים טובים יותר עבור העובדים שלכם.

המהפכה הזאת היא מהפכה תקשורתית, ורק אחר כך מהפכה טכנולוגית. הטמעה ויישום מוצלח של פתרון CRM חברתי מתאפשרים כאשר הבכירים בארגון מובילים תקשורת בדרך שונה מול הלקוחות, ערוצי השיווק והעובדים של החברה - תקשורת דו כיוונית מול אנשים שווים, ולא מול בעלי תפקידים. זהו עולם שבו לכל אחד יש תמונה ושם, ולא רק טייטל. בעולם החדש אין מקום להיררכיה מהסוג הישן שהורגלנו אליה.

ככל שתהיו אנושיים יותר, תקשיבו ותיתנו להם תחושה שאתם חברים שלהם, כך הם יבלו יותר זמן על הפלטפורמה שלכם. אחרי הכל, הם מאמינים שלמידע הזה יש ערך עבורם. ככל שהם יבלו יותר זמן על הפלטפורמה שלכם, הם יבלו פחות בפורטלים ובפלטפורמות של מתחרים, ואתם תוכלו לרתום אותם לעניינים שחשובים לכם באמת. Engagement מוצלח שכזה מאפשר שיתוף פעולה ומידע, שמביא ליותר הכנסות ממכירות וחיסכון בהוצאות התפעול. תפקידו של המנמ"ר בהטמעת פתרון Social CRM הוא מרכזי, ומעביר את המנמ"ר לקדמת הבמה העסקית של הארגון.

* קרו ליטני היא מייסדת חברת סושלייז ויעצת מיחשוב בתחומי ה-Social Business Solutions וה-CRM חברתי

ה-Social CRM הוא תפיסה חדשנית בניהול לקוחות שמשתמשת ביתרונות של הפלטפורמה החברתית בהעצמת העובדים, הספקים והלקוחות. הסקירה הבאה נועדה להסביר מה רוצה "הצרכן החדש", וכיצד הפלטפורמה החברתית, שנתפסת כמאיימת כל כך על אנשי השיווק, היא התשובה. באמצעות התקשורת הדו כיוונית שמציעה הפלטפורמה נוכל להקשיב ולראות את הקהילות השונות (מחולקות לקבוצות גיל, גיאוגרפיות ועוד), ולסייע לתאגידים להבין, להקשיב ולהתקרב ללקוחות.

ה-CRM החברתי הופך את מערכת ה-CRM המסורתית ללא רלוונטית

הניידות והעולם הדיגיטלי משנים אספקטים רבים בחיי היומיום שלנו, ובפרט את הרגלי ההתנהגות שלנו כצרכנים. אנחנו רגילים להיות מחוברים תמיד, בכל מקום ובכל זמן, לצורך מידע ולהגיב בחופשיות. קולו של הצרכן הבודד מעולם לא היה צלול ואפקטיבי יותר. אחת התוצאות של המצב הזה היא, שחברות מנהלות את הקהילות שלהן על גבי פלטפורמות חברתיות ומאפשרות ללקוחות, לעובדים, לספקים ולערוצי השיווק להביע את דעתם ולתקשר עימן בדרך חדשה. בנוסף, החברות הופכות להיות "אנושיות" יותר, וארגונים רבים מגייסים מנהלי קהילות ומנהלי הקשבה (Chief of Listening-1 Chief of Community). במציאות שבה מתקיימת תקשורת חד כיוונית מצד הארגונים לכיוון הלקוחות שלהם (אתר הבית, מערכות CRM מסורתיות, ניוזלטרים), האם הארגונים באמת מכירים את קהילת הלקוחות, ערוצי השיווק שלהם ואפילו העובדים? האם הפידבקים שהארגונים מקבלים ממנהלי המכירות, התפעול והשירות שהם מנהלים או ממשוברים כאלו ואחרים,