

Vodafone: Mustahkam mijoz munosabatlarini boshqarish

“Vodafone” dunyodagi yetakchi telekommunikasiya kompaniyalardan biri hisoblanadi. U o‘z faoliyatini 30 ortiq mamlakatlarda amalga oshiradi va boshqa 40 dan ziyod mamlakatlarda tarmoq hamkorlari mavjud. U 1983 yilda “Recal Telecom” sifatida asos solingan, keyin bosh kompaniyadan 1991 yilda ajralib chiqdi va “Vodafone” nomini oldi. Kompaniya o‘zini mijozlar borasidagi noyob tajribasi uchun o‘z mavqeidan faxrlanadi va bu turli mijozlarning aloqa nuqtalari bo‘lab qolishini ta‘minlaydi.

MMB ilovalari telekom sanoatida umumiy holdir va bu sanoat mijozlar bilan munosabatlarning noyob tajribasini taklif qilish orqali qimmatli mijozlarni jalb qilish, qo‘llab-quvvatlash hamda ularni qo‘lga kiritish uchun jiddiy kurashadi. Telekom kompaniyalari mijozlarning shaxsiy profillari, hulq-atvori hamda siljitishlar haqidagi katta miqdorli ma‘lumotlar bilan ishlaydi. MMB ni qabul qilishdan asosiy maqsad mijozlarining ehtiyojlarini baholash hamda esda qolarli mijozlar bilan ishlash tajribasini ta‘minlash.



“Vodafone” iste‘molchilarini ularning tabiatiga hamda ular taklif qilayotgan xizmatlar shaxsiy iste‘ml uchunmi yoki biznes maqsad uchunligiga asoslanib segmentlaydi. Bu axborotga asoslanib, “Vodafone” har bir segmentga mos keluvchi turli xizmatlarni ta‘minlaydi va bu orqali iste‘molchilar o‘zlari xohlagan siftni ega bo‘ladi. Uning mijoz munosabatlarini boshqarish (MMB) dasturi mijozlar uchun oqilona maqsadlash va dasturni xizmatlar va mahsulotlarga samarali integratsiyalash orqali ulkan qiymatni ta‘minlaydi. “Vodafone” mijozlar ko‘proq talabchan bo‘lib borayotganini va ko‘proq axborot manbaiga kirish imkoniyatiga hama alternativlarga egaligini alohida ta‘kidlaydi. Shuning uchun, yangi mijozlarni jalb qilish odatdagidan ancha qiyin shuningdek, mavjudini saqlab qolish ham. MMB “Vodafone” mijozlarini tushunish va ularning ehtiyojlarini qondirish hamda potensial mijozlarni qo‘lga kiritish orqali obro‘ topish uchun asosiy vositasi hisoblanadi. Tijoriy maqsadga erishish uchun, tashkilot o‘z mijozlariga ehtiyojlarga mos keluvchi yechimlarni taklif qiladi.

Eng yaxshi mijoz tajribasiga erishish uchun, “Vodafone” mijozning demografik ma‘lumoti va mijoz haridi kabi axborotga asoslanadi. Demografik axborot mijozning xizmatga ilk bor ro‘yxatga olinganidan boshlab yig‘iladi. “Vodafone” mijozlarining manfaatlari haqida bilish ham qiziqadi. Bu ularga murojatlarini mijozlarga moslashtirishda yordam beradi. Mijoz hulq-atvori to‘g‘risidagi axborot aqlli tarmoqlar orqali yig‘iladi. Bu axborot mijozlarning hulqiy namunalarini tushunishda juda foydalidir. Internet yoki telefon orqali bildirilgan talabnomalar ham mijozlar ehtiyojlarini kamaytirish va ularning muammolarini hal etish maqsadida yozib boriladi.

“Vodafone” barcha aloqa nuqtalari orqali mijozlarning yaxlit qarashlariga ishonadi. Bu esa “Vodafone”ga o‘zining mijozlari uchun shaxsiy takliflarni taqdim qilish imkonini beradi. Bu har bir mijozning hulq-atvorini tahlil qilishga va har bir mijozga aloqador takliflarga asoslanadi. Bu “Vodafone” ni mijozlar ehtiyojiga faol yondoshuvini shakllantiradi.

“Vodafone” mijozlarning ulkan ma‘lumotlar bazasini o‘zida saqlaydi va o‘zining MMB tizimidan xizmatlari

“Vodafone” MMB tizimi mijozlarning xizmatlardan foydalanish hulqi, maqsadi va joylashgan joyiga asoslangan holda segmentlashda yordam beradigan mukammal axborotni o‘z ichiga oladi. Bu axborot telekommunikasiya tarmoqlari, to‘lov tizimlari hamda mijozlar aloqa markazlari orqali yig‘iladi. Bularning bari MMBning tarkibiy qismi hisoblanadi. So‘ngra bu axborot mijozlarning xilma-hil ehtiyojlarini qondirish maqsadida foydalaniladi. MMB tizimiga asoslanib, ular segmentlar manfaatiga mos keladigan turli xizmatlarni ta‘minlash imkonini beradi va bu orqali mijozlar o‘zlari xohlagan sifatga ega bo‘ladilar.

MMB tizimining mavjud tizimlar bilan birlashishi MMB ilovasiga moslashishni qiyinlashtiradi. Ko‘pchilik telekom kompaniyalarining turli tizimlari mavjud yani: texnik tizim, to‘lov tizimi, mijozlar aloq markazi, ma‘lumotlar ombori tizimi, ularning bari turli platformalarda ishlaydi. Biroq MMB yuqoridagi tizimlarning barini yagona platformaga birlashishini talqin etadi. “Vodafone”ni boshqa telekom operatorlaridan ajratib turadigan jihati-bu barcha mijozlar hoh ular hodimlar bo‘lsin yoki chakana savdo tarmoqlari va boshqa turdagi foydalanuvchilar bo‘lsin, ular bir tizimdan foydalanishadi.

“Vodafone” o‘z oldiga qo‘ygan maqsadiga erishish uchun mijozlar bilan “Ishonch, hamkorlik va o‘zaro hurmat” muhitini shakllantiradi. Bu uni mijozlarini jalb qilgan holda bajaradi garchi ular hamkorlikdagi innovatorlar bo‘lsa ham bu esa ularga mobil aloqa xizmatlarini yaxshilashda har qanday shakldagi kirimlarni ta‘minlash imkonini beradi. U mijozlar bilan munosabatini yaxshilash, bozor ulushini ko‘paytirish hamda muvafaqqiyatga erishishda o‘zining mijozlar uchun xizmatini birinchi o‘ringa qo‘yadi. “Vodafone”ning turli-tuman paketlar tanlovi va ularning kam chiqimligi kompaniyani boshqalardan ajratib turadi hamda qo‘shimcha qiymatni ta‘minlaydi. U bu paketlarni mijoz hohishini bajarish uchun ishlab chiqadi. Sodiqlik dasturlar yangi mijozlarni jalb etadi va mavjudlarini saqlab qolishga ko‘mak beradi. Sodiqlik ballari “Vodafone” bilan uzoq vaqt qolganlar va aloqaga ko‘p vaqt sarflaganlarga maxsus chegirmalar sifatida taqdim etiladi. Qimmatli sovrinlar taqdim etiladi yani: yetarli ballarni yig‘ olgan mijozlarga uyali aloqa vositalari.

“Vodafone”ning sodiqlik dasturlari barqaror mijoz tajribasini saqlab qolishda juda muhimdir. Kompaniya mijozlar sodiqligini qo‘lga kiritishda doimiy innovatsiyalarni amalga oshirmoqda-masalan, “Vodafone One” dasturi. Uning MMB yechimi xodimlarga mijoz xizmatlarini yaxshilash, va daromadlarni oshirish imkonini berdi. MMB yechimi ishlash jarayonining avtomatlashuvi kompaniyaga barcha mijozlar qo‘ng‘iroqlarini samarali boshqarish imkonini beradi.

Hulosa qilib aytganda, mijoz axboroti va uning tahlili mijozlarni hursand qilish va sodiq bo‘lishlarida juda muhim hisoblanadi. Mijozlar bilan yaqin munosabatlar o‘rnatishga imkon beradigan MMB strategiyasidan foydalanib, “Vodafone” o‘zining yuqori standardi va darajasiga ko‘tarildi. Mijozlarning ehtiyojlarini qondirish bilan ularni hursand qilish orqali “Vodafone” ko‘proq potensial mijozlarni jalb qilishda yordam beruvchi doimiy innovatsiyalari bilan bu sanoatning eng yuqori nuqtasida qolmoqda.

Savollar:

1. “Vodafone” MMB tizimi mijozlarning xizmatlardan foydalanish hulqi, maqsadi va joylashgan joyiga asoslangan holda segmentlashda yordam beradigan mukammal axborotni yig‘ishi samara beradimi ?

2. “Vodafone”ning sodiqlik dasturlari barqaror mijoz tajribasini saqlab qolishda yordam beradimi ?

3. “Vodafone” ko‘proq potensial mijozlarni jalb qilishda qanday usullardan foydalanmoqda ?