

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/307180>

Тип работы: Реферат

Предмет: Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ 4

1.1.Понятие и сущность коммуникаций организации 4

1.2.Основные виды коммуникаций 6

2.АНАЛИЗ СТИЛЕЙ ОБЩЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ С КЛИЕНТАМИ 7

2.1.Основные стили общения с клиентами 7

2.2.Пути повышения эффективности общения с клиентами 9

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 12

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 13

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях хозяйствования формирование коммуникаций является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия.

Таким образом, одним из важнейших звеньев политики компании является формирование коммуникаций, которые связаны с формированием имиджа компании в глазах основных потребителей.

Процессы формирования эффективных коммуникаций предприятия связаны с доведением нужной информации о товаре до потребителей с целью установления контакта и обеспечения заинтересованности с их стороны.

Актуальность данной темы заключается в том, что современные предприятия часто в своей практике сталкиваются с проблемами, возникающими в сфере коммуникаций (сбыт продукции, ценовая политика, реклама и т.д.). Комплексный бизнес – анализ основ деятельности компании призван решать существующие проблемы.

Предметом данного исследования выступает организация коммуникаций на предприятии.

Объект исследования – стили коммуникаций с клиентами.

Целью работы является выявление основных стилей общения организации со своими клиентами.

В связи с этой целью ставится ряд основных задач:

□ изучить основные виды коммуникаций,

□ описать стили общения с клиентами.

Для раскрытия данной темы были использованы исследования современных авторов в области коммуникаций предприятий, внутренние документы, управленческие порталы и ресурсы Интернет.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ

1.1. Понятие и сущность коммуникаций организации

Коммуникация предприятия — свод правил коммуникативного поведения компании и коммуникативного взаимодействия компании с рынком и целевой аудиторией.

Коммуникации компании определяют миссию компании по отношению к коммуникативному пространству, являются надстройкой над коммуникативной стратегией, которая определяет набор тактических средств, используемых для достижения определенной коммуникативной цели [7, с. 77].

Цель коммуникаций – осуществление эффективного взаимодействия объекта коммуникации (компании, бренда) с субъектами коммуникативного пространства (клиентами).

Основная задача коммуникаций — четкое описание методов, способов и правил коммуникации и недопущение применения на практике недостоверных, не полных и ситуационных коммуникаций, использования не соответствующих целям и задачам политики каналов коммуникации.

По результатам разработки коммуникационной политики разрабатывается и утверждается:

- коммуникационная стратегия;
- план маркетинговых коммуникаций;
- бюджет коммуникаций.

Коммуникативная стратегия описывает курс действий компании на перспективу, а также обоснованную стратегию использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс).

План коммуникаций – свод плановых мероприятий, распределенных во времени на ограниченную перспективу по коммуницированию с субъектами коммуникативного пространства, осуществляемых строго в рамках коммуникативной политики.

Коммуникации отражают непрерывный процесс обмена информацией между основными участниками этого процесса. Данный процесс включает в себя этап сбора информации о предприятии, этап выбора коммуникационного канала (распространения информации), этап передачи информации потребителям.

Передача информации означает непосредственное осуществление в установленные сроки мероприятий по обмену информацией о компании с целевой аудиторией. Этот этап составляет также важную часть всего коммуникационного процесса на предприятии.

Последним этапом коммуникационного процесса является контроль полученной информации путем сопоставления ожидаемых коммуникантами и фактических результатов процесса. При оценке результатов учитываются возможные негативные влияния различных факторов, связанных с наличием информационных шумов, искажающих смыслы сообщения предприятия, возникновением вербальных и невербальных помех при обмене, использованием несоответствующей информационной технологии и прочее.

Эффективность коммуникации, как и любого другого процесса на предприятии, зависит от степени ее организации. Главная цель организации коммуникационного процесса на предприятии заключается в том, чтобы обеспечить возможно полное усвоение аудиторией передаваемой информации компании при минимальных управленческих издержках.

Как любая организационная задача, проектирование коммуникационных процессов на предприятии предусматривает фазы формирования проблемы, поиска вариантов ее решения и принятия коммуникационного решения.

Таким образом, формирование коммуникационной проблемы на предприятии осуществляется после проектирования ее организационной структуры в соответствии с программами развития предприятия.

Для того, чтобы осуществить процесс коммуникации, компании необходимо провести анализ своих преимуществ и возможностей по отношению к конкурентам, правильно оценивать факторы окружающей среды.

Рассмотрим основные этапы осуществления коммуникаций компании с целевой аудиторией, клиентами.

Первый этап – это анализ целевой аудитории, которая может подразделяться на множество групп с различными интересами. Поэтому необходимо определить ту группу потребителей, которые будут заинтересованы в компании. Грамотно разработанная коммуникационная стратегия должна быть в итоге направлена на привлечение достаточного количества покупателей и формирование из них большого числа постоянных и лояльных клиентов.

Второй этап – определение целей коммуникаций. Это связано с пониманием бизнеса тех задач, которые он ставит при работе с выбранной аудиторией. К основным целям можно отнести обеспечение узнаваемости бренда, информирование аудитории о товарах и предоставляемых услугах и т.д.

Третий этап – стимулировать сбыт с помощью разнообразных средств: акции, распродажи, скидки, лотереи. Это способствует росту спроса на продукцию фирмы.

Четвертый этап связан с прямым маркетингом и личными продажами. Так, например, помимо личного общения с покупателями, можно осуществлять общение с помощью различных коммуникационных средств – интернет, телефонная связь.

Завершающим этапом осуществления коммуникаций можно назвать формирование информационного сообщения.

В условиях динамично развивающегося рынка и растущей конкуренции любая компания заинтересована в том, чтобы достичь внимания потенциальных покупателей. И наиболее эффективным методом достижения такой цели является комбинированное использование способов и инструментов обратной связи с потребителем [10, с.72].

Основная роль коммуникаций заключается в установлении связи с конечным потребителем. Фактически такие коммуникации подразумевает планирование коммуникаций, в основании которых лежит необходимость оценки их (коммуникаций) отдельных направлений и стратегической роли.

В процессе коммуникаций консолидируются, объединяются и направляются все средства воздействия, программы и сообщения на потенциальных или фактических потребителей услуг и продукции компании. Интегрированный подход, в свою очередь, ведет к решению двух проблем, которые связаны друг с другом. Системы таких коммуникаций разрабатываются индивидуально для определенного рыночного сегмента. Данные системы содержат в себе механизмы для передачи информации для покупателей, а так же возможности обратной связи от покупателя к продавцу. Анализ коммуникаций, осуществляемый при помощи такой обратной связи, позволяет оценить в совокупности эффективность вложений и кампанию в целом. Они должны быть сформированы на основе целей и задач фирмы, должны соответствовать ее концепции, а также поддерживать принятые ориентиры развития компании.

Для доведения информации компании используют различные способы или инструменты коммуникаций. Прямой способ - это вид коммуникаций, который направлен на диалог с отдельным потребителем и рассчитан на мгновенный отклик от него. Прямой способ может осуществляться: mail-письмами, телефонными звонками или почтовыми рассылками, в общем, всем тем, что может побудить потребителя к покупке или действию.

Прямой способ получает сегодня все большую популярность в России, ведь он позволяет донести информацию до потребителя с минимальными затратами. Также один из основных преимуществ – это индивидуальность сообщения. Компания, владеющая базой данных с информацией о потребителях, имеет возможность обращаться и составлять письма как будто лично для адресата, что увеличивает эффективность коммуникации почти на 100%.

Прямой способ не только заключается в рассылке предложений по разного рода почтовым ящикам, это и личное общение менеджера с клиентом.

1. Управление взаимоотношениями с клиентами; Юнайтед Пресс - Москва, 2019. - 192 с.
2. Белый С., Куфтырев А. 55 способов привлечь миллион клиентов; Питер - Москва, 2017. - 354 с.
3. Бэйкел Р. Сервис. Сценарии и техники обслуживания клиентов на высшем уровне; Гиппо - Москва, 2018. - 288 с.
4. Имшинецкая И. Фабрика клиентов. Обучающая модель маркетинга; Феникс - Москва, 2019. - 192 с.
5. Кейтс Б. Расскажите обо мне! Испытанные приемы привлечения новых клиентов; Альпина Паблишер, Юрайт - Москва, 2018. - 160 с.
6. Киреева А. 101 совет по работе с клиентами; Альпина Паблишер - Москва, 2019. - 739 с.
7. Митчелл Дж. Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2019. - 871 с.
8. Мрочковский Н., Тришин М. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей; Питер - Москва, 2019. - 224 с.
9. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов; Гревцов Паблишер - Москва, 2020. - 384 с.
10. Рекхем, Н. Стратегия работы с клиентами в больших продажах; М.: HIPPO - Москва, 2019. - 314 с.
11. Фокс Джеффри Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов; Альпина Паблишер - Москва, 2018. - 164 с.
12. Хеппелл М. Пятизвездочный сервис. Как произвести на ваших клиентов волшебное впечатление, благодаря которому вас запомнят и захотят обратиться вновь; Баланс Бизнес Букс - Москва, 2018. - 160 с.

13. Черкашин П. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); Бином. Лаборатория знаний, Интернет-университет информационных технологий - Москва, 2019. – 376
14. Шуремов Е. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами; 1С-Публишинг - Москва, 2018. - 862 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/307180>