
பாடப்பிரிவு 5 கணக்குத் திட்டமிடல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை

பாடதிட்ட அமைப்பு

- 5.0 பாட முன்னுரை
- 5.1 படிப்பு நோக்கம்
- 5.2 கணக்கு திட்டமிடல்
 - 5.2.1 இது எங்கு தொடங்கியது?
- 5.3 கணக்கு திட்டமிடுபவரின் செயல்பாடு என்ன?
 - 5.3.1 திட்டமிடுபவரின் செயலைப் பிரித்தல்
 - 5.3.2 ஒரு நல்ல கணக்கு திட்டமிடுபவரை உருவாக்குவது எது
- 5.4 வாடிக்கையாளர் சேவை
- 5.5 பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் சேவைக்கான வழிகள்
- 5.6 உங்களை ஒரு நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக மாற்றுவது எது?
- 5.7 காலங்களில் ஏற்பட்ட செயல் மாற்றம்
- 5.8 தற்போதைய மாற்றங்கள்
- 5.9 பாடத் தொகுப்புகள்
- 5.10 தன் மதிப்பீடு விடைகள்
- 5.11 தொடர்ந்து படிப்பதற்குரிய நூல்கள்
- 5.12 திறவுச் சொற்கள்

5.0 பாட முன்னுரை

விளம்பரம் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பு திட்டமிடல் என்பது வணிக கண்ணோட்டங்களில் மிக முக்கியமானது. அவை முடிவுகள், பொறுப்புக்கூறல் மற்றும் வெற்றிக்கான அளவீடுகளை நிறுவ உதவுகின்றன. முதலீட்டின் மீதான வருவாய் (ROI) மீது குறிப்பாக கவனம் செலுத்துவதன் மூலம், வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரச்சாரத்தில் எதிர்பார்க்கப்படும் செலவினங்களைப் பற்றிய தகவலைத் தேடுகின்றனர். தெளிவான இலக்குகளைக் கொண்டிருப்பது வரவு செலவுத் திட்டத்திற்கும் வருமானத்தைத் தீர்மானிப்பதற்கும் இன்றியமையாததாகும். தந்திரமான திட்டமிடல் என்றும் அழைக்கப்படும் கணக்கு திட்டமிடல், இந்த செயல்பாட்டில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது. மறுபுறம், வாடிக்கையாளர் சேவை என்பது தகவல்தொடர்பு வணிகத்தின் அடிப்படை தூணாகும். இது

விளம்பரம், PR, டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் மற்றும் பலவற்றில் பரவியுள்ளது. வாடிக்கையாளர் சேவைக் குழு வாடிக்கையாளர்களுடன் நெருக்கமான தொடர்பைப் பேணுகிறது. அவர்களின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வதற்கும் அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை வழங்குவதற்கும் தொடர்ந்து ஒருங்கிணைக்கிறது. இந்த வல்லுநர்கள் கிரியேட்டிவ், உள்ளடக்கம் மற்றும் நகல் எழுத்துத் போன்ற பிற குழுக்களுடன் இணைந்து, நிர்ணயிக்கப்பட்ட நோக்கங்களை அடைகிறார்கள்.

இந்த பாடப் பிரிவில், கணக்கு திட்டமிடல் செயல்முறை மற்றும் திட்டமிடுபவரின் செயல்பாடுகளை நாம் ஆராய்வோம். கூடுதலாக, இந்த செயல்களில் சிறந்து விளங்க மதிப்புமிக்க உதவிக்குறிப்புகளை வழங்குவதன் மூலம் பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக இருக்க என்ன தேவை என்பதை நாம் ஆராய்வோம்.

5.1 படிப்பு நோக்கம்

இந்த பாடப்பிரிவை படித்த பிறகு, நீங்கள் பின்வருவனவற்றைச் செய்ய முடியும்:

- கணக்குத் திட்டமிடல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை ஆகியவற்றுக்கு இடையே உள்ள வேறுபாட்டைக் கண்டறியவும், அவை சில நேரங்களில் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.
- பல ஆண்டுகளாக கணக்கு திட்டமிடல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவையில் பங்குகளின் பரிணாமத்தை விளக்கவும்.
- கணக்கு திட்டமிடுபவர் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணரின் பாரம்பரிய மற்றும் நவீன செயல்களை விவரிக்கவும்.
- சமகால விளம்பர துறையில் கணக்கு திட்டமிடல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக சிறந்து விளங்குவதற்கான உதவிக்குறிப்புகள் மற்றும் தந்திரங்களைப் பெறவும் முடியும்.

5.2 கணக்குத் திட்டமிடல்

கணக்கு திட்டமிடல் என்பது ஆராய்ச்சி மற்றும் தந்திரமான சிந்தனையின் மூலம் நுகர்வோர் மற்றும் பிராண்டுகளை ஒன்றிணைக்கும் செயல்பாடாகும். பிரபலமான கலாச்சாரம், அரசியல், வரலாறு, புராணங்கள் மற்றும் அன்றாட நடத்தைகள் உட்பட வாழ்க்கையின் பல்வேறு அம்சங்களை ஒருங்கிணைத்து, நுகர்வோருடன் நேரத்தை செலவழித்து அதை பிராண்ட் மற்றும் அதன் தகவல்தொடர்புக்கு மொழிபெயர்ப்பது இதில் அடங்கும் (பாப்னா, 2012). இது பிராண்ட் திட்டமிடல் அல்லது தந்திரமான திட்டமிடல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

5.2.1 இது எங்கு தொடங்கியது?

கணக்குத் திட்டமிடலின் வேர்கள் இந்தத் துறையில் உள்ள இரண்டு முன்னோடிகளான JWTயின் ஸ்டீபன் கிங் மற்றும் BMP இன் ஸ்டான்லி பொலிட் ஆகியோர் தனித்தனி நிறுவனங்களில் பணிபுரிந்தனர் (கணக்குத் திட்டமிடல் குழு, 2007). சந்தை ஆராய்ச்சி மற்றும் ஊடக திட்டமிடல் ஆகியவற்றை ஒருங்கிணைக்கும் புதிய துறையை உருவாக்கும் கருத்தை அவர்கள் அறிமுகப்படுத்தினர். அவர்கள் கடந்து வந்த பாதையை சற்று பார்ப்போம்.

1964 இல், ஸ்டீபன் கிங் தனது நிறுவனத்தில் உள்ள ஊடகங்கள் மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் துறைகளின் செயல்பாடுகளில் அதிருப்தி அடைந்தார். மிகவும் பயனுள்ள மற்றும் ஆக்கப்பூர்வமான விளம்பரங்களை உருவாக்க நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி மற்றும் நுண்ணறிவுகளை இணைக்கும் புதிய அமைப்பை உருவாக்க அவர் முயன்றார்.

இதேபோல், 1968 இல், ஸ்டான்லி பொலிட், கணக்கு நிர்வாகக் குழுவானது ஆக்கப்பூர்வமான சுருக்கங்களை எழுதுவதில் மிகுந்த விருப்புரிமையைக் கொண்டிருந்தது. ஆனால் அவர்கள் நுகர்வோர் ஆராய்ச்சித் தரவை திறம்பட பயன்படுத்தவில்லை. அவரைப் பொறுத்தவரை, நுகர்வோரின் குரல் மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது. மேலும் வலுவான நுகர்வோர் சார்ந்த ஆராய்ச்சியின் அடிப்படையில் விளம்பர செயல்முறை உறுதிப்படுத்தப்பட வேண்டும் என்று அவர் விரும்பினார். BMP உருவாக்கப்பட்ட போது, அதன் மூன்று கணக்குகள் ஒவ்வொன்றும் ஒரு கணக்கு இயக்குநர் மற்றும் ஒரு கணக்கு திட்டமிடுபவர் மூலம் அடுத்தடுத்த செயல்பாட்டில் நிர்வகிக்கப்பட்டது.

"கணக்குத் திட்டமிடல்" என்ற சொல் 2018 ஆம் ஆண்டில் 50 வயதை எட்டியது. வரலாற்று ரீதியாக, BMP ஸ்கூல் ஆஃப் பிளானிங் உந்துதல் அணுகுமுறைகளை நோக்கிச் சாய்ந்தது. அதே நேரத்தில் "JWT வகை" திட்டமிடல் அறிவியல் பூர்வமான முறை மற்றும் தரவுகளில் வேரூன்றியது. இந்தியாவில், திட்டமிடல் துறையின் முன்னோடிகளான சிந்தனையாளர்கள் சுப்ரோதோ சென்குப்தா (ஒரு எழுத்தாளர், கல்வியாளர் மற்றும் கிளாரியன் விளம்பரத்தின் நிறுவனர்-இயக்குனர், பின்னர் பேட்ஸ் ஆனார்), சத்தார் கான் (இந்தியாவின் முதல் நியமிக்கப்பட்ட திட்டமிடுபவர், அவர் ஹிந்துஸ்தான் தாம்சனில் திட்டமிடல் பணியை மேற்கொண்டார். அசோசியேட்ஸ், இப்போது JWT, 1977 இல்), மற்றும் தரேன் சதா போன்ற நுகர்வோர் நுண்ணறிவு தொழிலாளிகள் (FMCG சந்தைப்படுத்துபவர், சத்தார் கானால் பணியமர்த்தப்பட்டவர்).

பல ஆண்டுகளாக, இந்தியாவில் திட்டமிடல் என்பது 1980 களில் தரவு நெருக்கடியில் இருந்து குழு-வெறி கொண்ட ஆராய்ச்சியாளர்கள் மற்றும் அதிகாரப்பூர்வ உரைபெயர்ப்பாளர்கள் மற்றும் 1990 களில் படைப்பாற்றல் சுருக்கங்களை எழுதுபவர்கள், 2000 களின் முற்பகுதியில் உள்ளூர்வு கலாச்சார மானுவலியலாளர்கள் வரை மாற்றம் மற்றும் பரிணாமத்திற்கு உட்பட்டுள்ளது. மிக சமீபகாலமாக, மீடியா துறை வளர்ச்சியடைந்துள்ளதால், கணக்குத் திட்டமிடுபவரின் பங்கு கணிசமாக பன்முகப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. டிஜிட்டல் துறையும் பிரதானமாக மாறியுள்ளது. நுண்ணறிவுகளை இப்போது எங்கும் காணலாம், சிறப்பு, சுயாதீனமான படைப்பாற்றல் திறமைகள் கிடைக்கும். இன்று, கணக்குத் திட்டமிடுபவரின் பங்கு சில ஆண்டுகளுக்கு முன்பு இருந்ததை விட மிகவும் மாறுபட்டதாகவும் முக்கியமானதாகவும் உள்ளது.

5.3 கணக்குத் திட்டமிடுபவரின் செயல்பாடு என்ன?

ஒரு கணக்குத் திட்டமிடுபவரின் முதன்மைப் பொறுப்பு, நுகர்வோர் மற்றும் பிராண்ட் மற்றும் சந்தை பற்றிய அவர்களின் உணர்வைப் புரிந்துகொள்வதாகும். பயனுள்ள தகவல் தொடர்பு தீர்வுகளுக்கான முக்கிய நுண்ணறிவுகளை வரைவதில் இந்த புரிதல் முக்கியமானது. பாரம்பரியமற்ற மற்றும் புதிய ஊடகத் தொடர்பு சேனல்கள் முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளதால், தகவல்தொடர்பு ஒழுங்கீனத்தை குறைத்து இலக்கு பார்வையாளர்களுடன் இணைவை உறுதிசெய்ய கணக்குத் திட்டமிடுபவர்களின் பங்கு உருவாகியுள்ளது. தகவல்தொடர்புகளின் செயல்திறனை நிரூபித்து அதன் தாக்கத்தை நிரூபிக்கும் பணியை அவர்கள் பெற்றுள்ளனர்.

கடந்த காலத்தில், கணக்குத் திட்டமிடுபவர்கள் ஏஜென்சிகளால் மூன்று வகையான விரிவான செயல்களுக்கு பயன்படுத்தப்பட்டனர்:

- படைப்பாற்றல் குழுக்களுக்கான வினையூக்கிகள்
- புதிய வணிக முயற்சிகளின் வழிகாட்டிகள்
- கிளையன்ட் பிராண்டுகளுக்கான வணிக ஆய்வாளர்கள்

இருப்பினும், பல ஆண்டுகளாக, முக்கியத்துவம் முதல் பாத்திரத்திலிருந்து மற்ற இரண்டிற்கு மாறியது. பிராண்டு பிரச்சாரத்தின் வெற்றிக்கு கணக்குத் திட்டமிடல் இப்போது முக்கியமானதாக கருதப்படுகிறது. இது ஒரு பிரத்யேக துறையாகவோ அல்லது ஒரு செயலாகவோ இருக்கலாம். ஆனால் இது நிச்சயமாக நுகர்வோரை மையமாகக் கொண்ட பிராண்ட் பிரச்சாரத்தை உருவாக்குவதில் குறிப்பிடத்தக்க பகுதியாகும்.

கணக்குத் திட்டமிடுபவரின் பணி அளவு மற்றும் தரமான ஆராய்ச்சியை உள்ளடக்கியது. அவர்கள் நுகர்வோர் நடத்தை, தேவைகள் மற்றும் அணுகுமுறைகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை அளவு ஆராய்ச்சி மூலம் சேகரிக்கிறார்கள். மேலும் அவர்கள் தரமான ஆராய்ச்சிக்காக கவனம் செலுத்தும் குழு விவாதங்கள் மற்றும் நேர்காணல்களை நடத்துகிறார்கள். கணக்குத் திட்டமிடுபவர் நுகர்வோர் மற்றும் விளம்பர ஏஜென்சியில் உள்ள பல்வேறு குழுக்களுக்கு இடையே ஒரு பாலமாக செயல்படுகிறது. அதாவது படைப்பு, ஊடகம் மற்றும் கணக்குகள், இந்த நுண்ணறிவுகளை விளம்பரம், பிராண்ட் மற்றும் ஆக்கப்பூர்வமான உத்திகள் என மொழிபெயர்ப்பதாகும்.

இந்தியாவில் கணக்கு திட்டமிடல் துறையில் குறிப்பிடத்தக்க நபர் சந்தோஷ தேசாய், கன்சல்டன்சி பியூச்சர் ஆட்ஸ் MD & CEO ஆவார். அவர் கணக்கு திட்டமிடலின் போஸ்டர் பாய் எனக் கருதப்படுகிறார் மற்றும் முக்கிய இந்திய விளம்பர நிறுவனங்களில் கணக்குத் திட்டமிடலை முக்கிய செயல்பாட்டுக்கு கொண்டு வருவதில் முக்கிய பங்கு வகித்தார். பெப்சியின் லெஹர் நம்கீனுக்கான அவரது மைல்கல் கிளையன்ட் பிட்ச், இந்திய சிற்றுண்டி உணவான நம்கீன் என்பதன் அர்த்தத்தில் நான்கு பக்கக் குறிப்பை உள்ளடக்கியது. 1990 களின் நடுவே அறிமுகமான இந்த சிற்றுண்டி உணவு நம்கீன், போட்டியாக வெகு சில பிராண்டுகள் மட்டுமே இருந்தன. சந்தையும் ஒழுங்கற்றதாக இருந்தது.. பொருள்களும் பிரபலமானதாக இல்லை. இவருக்கும் வயது 31. இருந்தாலும், இவர் கணக்கு திட்டமிடலை திறம்பட மேற்கொண்டார் மற்றும் கலாச்சார நுண்ணறிவுகளின் அடிப்படையில் திட்டமிடல் வழக்கை நிறுவ உதவியது.

கணக்கு திட்டமிடுபவர்கள் பார்வையாளர்களைப் பற்றிய விரிவான புரிதலைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளரின் வணிகத்திற்கு. தேவையான ஆராய்ச்சியில் நிபுணத்துவம் மற்றும் அதன் பயன்பாடு மூலம் சந்தை சூழல் பற்றி புரிந்து இருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர்களை பிராண்ட்டன் லாபகரமாக ஈடுபட வைப்பதற்காக ஆராய்ச்சியாளர்கள் தரவு சேகரிப்பாளர்கள், திட்டமிடுபவர்கள் உலக நிலையை பின்பற்றுகிறார்கள்.

சுருக்கமாக, கணக்கு திட்டமிடல் என்பது ஆராய்ச்சி மற்றும் தந்திரமான சிந்தனை மூலம் நுகர்வோர் மற்றும் பிராண்டுகளை ஒன்றிணைக்கும் ஒரு பன்முக செயல்பாடு ஆகும். கணக்குத் திட்டமிடுபவர்கள் நுண்ணறிவுகளைப் பெறுவதற்கும் உள்ளூர்வக கருதுகோள்களை உருவாக்குவதற்கும் தரவைப் புரிந்துகொள்ளும் அறிவைப் பயன்படுத்துபவர்கள்.

அவை இன்றைய பல்வேறு ஊடக துறையில் தனித்து நிற்கும் மதிப்பு முன்மொழிவுகளை உருவாக்கி, தகவல் தொடர்பு பிரச்சாரங்களின் செயல்திறனை உறுதி செய்கின்றன.

செயல்பாடு 1

கணக்கு திட்டமிடுபவராக, முக்கிய இந்திய பிராந்திய மொழிகளில் ஆன்லைன் கல்வியை வழங்கும் கல்வி பயன்பாட்டிற்கான நுகர்வோர் சுயவிவரத்தை உருவாக்கவும்

5.3.1 திட்டமிடுபவரின் செயல்பாடுகளைப் பிரித்தல்

கணக்குத் திட்டமிடுபவரின் செயல்பாடு பரந்த அளவிலான கடமைகளை உள்ளடக்கியது, ஒவ்வொன்றிற்கும் குறிப்பிட்ட திறன் தொகுப்புகள் மற்றும் நிபுணத்துவம் தேவைப்படுகிறது. நீங்கள் கணக்கு திட்டமிடுபவராக ஆக விரும்பினால், நீங்கள் கவனம் செலுத்த வேண்டிய முக்கிய பகுதிகள்:

1. சந்தை ஆராய்ச்சி:

கணக்கு திட்டமிடுபவர்கள் ஆராய்ச்சியில் வேரூன்றியவர்கள். நீங்கள் புறநிலையாக ஆய்வுகளை திட்டமிட வேண்டும். நடத்த வேண்டும், பகுப்பாய்வு செய்ய வேண்டும், அறிக்கை செய்ய வேண்டும் மற்றும் கண்காணிக்க வேண்டும். நுகர்வோர் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை வெளிக்கொணருவதில் அளவு மற்றும் தரமான ஆராய்ச்சி இரண்டும் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

2. தரவு பகுப்பாய்வு:

ஒரு திட்டமிடுபவர் தரவைப் படிப்பதில் திறமையானவராக இருக்க வேண்டும் மற்றும் ஒரு ஒத்திசைவான கதையை உருவாக்குவதற்கான போக்குகளைக் கண்டறிய வேண்டும். சிக்கல்களைத் திறம்படத் தீர்க்க உள்ளூர்வு, எண்ணியல் மற்றும் சிந்தனைத் தெளிவு ஆகியவற்றின் கலவை இதற்குத் தேவை.

3. அறிவு வங்கி மற்றும் விண்ணப்பம்:

அறிவு ஒரு திட்டமிடுபவரின் கைவினைக்கு அடித்தளம். அறிவைத் தொடர்ந்து சேகரித்தல் மற்றும் பயன்படுத்துதல் துறையில் உயிர்வாழ்வதற்கு அவசியம். .:போகஸ் குழுக்களை மதிப்பிடுவது மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளை வழங்குகிறது மற்றும் இலக்கு பார்வையாளர்களை நன்கு புரிந்துகொள்ள திட்டமிடுபவர் பணி உதவுகிறது.

4. ஆக்கப்பூர்வமான புதிய யோசனை

பயனுள்ள புதிய யோசனைகளை செய்யும் அமர்வுகள் ஆக்கப்பூர்வமான தீர்வுகளை உருவாக்குவதில் கருவியாக உள்ளன. ஒரு திறமையான கணக்கு திட்டமிடுபவர், குழு உறுப்பினர்களின் மாறுபட்ட யோசனைகளைப் பயன்படுத்தி, நேர்மறையான விவாதங்களை எளிதாக்குகிறார் மற்றும் வழிநடத்துகிறார்.

5. ஊடக திட்டமிடல்:

இன்றைய மாறும் ஊடகத்துறையில், பல்வேறு ஊடக சேனல்களுடன் நுகர்வோர் எவ்வாறு ஈடுபடுகிறார்கள் என்பதைப் புரிந்துகொள்வது மிகவும் முக்கியமானது. கணக்கு திட்டமிடுபவர்கள் வெவ்வேறு ஊடகங்களின் திட்ட பங்கு மற்றும் செயல்திறனைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும் மற்றும் பிராண்ட் நோக்கங்களை அடைய அவற்றை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது என்றும் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்.

6. திட்டமிட்ட சிந்தனை:

பிராண்ட் தகவல்தொடர்பு உத்தியை உருவாக்குதல் மற்றும் ஒரு ஆக்கப்பூர்வமான சுருக்கத்தை உருவாக்குதல் ஆகியவை கணக்கு திட்டமிடுபவர்களுக்கு முக்கிய பணிகளாகும். ஒரு நன்கு வட்டமான திட்டம் முழு அணியும் சீரமைக்கப்படுவதை உறுதிசெய்கிறது. இது பயனுள்ள பிரச்சாரங்களுக்கு வழிவகுக்கும்.

7. நுகர்வோரின் கருத்தைக் கொண்டிருத்தல்:

நுகர்வோர் மனப்பான்மை மற்றும் நடத்தையைப் புரிந்துகொள்வது கணக்குத் திட்டமிடுபவரின் முதன்மைப் பொறுப்பாகும். தகவல்தொடர்பு வளர்ச்சியில் துல்லியமான நுண்ணறிவு ஒருங்கிணைக்கப்படுவதை உறுதிசெய்ய இலக்கு பார்வையாளர்களைப் பற்றிய ஆர்வம் அவசியம்.

8. டேட்டா இன்சைட்ஸ் மைனிங்:

வாடிக்கையாளரின் வணிகத்தை மாற்றுவதற்கு தரவுகளிலிருந்து மதிப்புமிக்க நுண்ணறிவுகளைப் பெறுவது இன்றியமையாதது. முக்கிய நுண்ணறிவுகளை அடையாளம் காண, நுகர்வோர் நடத்தை, போட்டி, பிராண்ட் முன்மொழிவு மற்றும் சந்தைப் போக்குகள் போன்ற பல்வேறு பகுதிகளின் மேலோட்டத்தை கணக்கு திட்டமிடுபவர்கள் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

9. சமூக மாணுவியலாளர்:

கலாச்சார மற்றும் சமூகப் போக்குகள் வேகமாக உருவாகி வருவதால், கணக்குத் திட்டமிடுபவர்கள் இந்த மாற்றங்களைத்

தவிர்க்க வேண்டும். இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு பொருத்தமான பிராண்ட் யோசனைகளை உருவாக்குவதில், உண்மையான கலாச்சாரப் போக்குகளை வெறும் பற்றுகளிலிருந்து கண்டறியும் திறன் முக்கியமானது.

செயல்பாடு 2

நீங்கள் ஒரு விளம்பர நிறுவனத்தில் கணக்குத் திட்டமிடுபவராக வேலை செய்கிறீர்கள் என்று கற்பனை செய்து பாருங்கள். இந்தியாவின் 2 அடுக்கு நகரங்களை இணைக்கும் நோக்கில் உணவு-தொழில்நுட்ப பிராண்டிற்கான ஆராய்ச்சி விளக்கங்களை பட்டியலிடுங்கள்.

5.3.2 ஒரு நல்ல கணக்கு திட்டமிடுபவரை உருவாக்குவது எது?

பயனுள்ள மற்றும் திறமையான கணக்கு திட்டமிடுபவராக இருக்க, பின்வரும் குணங்கள் உங்களிடம் அவசியம் இருக்க வேண்டும்:

- விளம்பரம் மற்றும் ஆக்கப்பூர்வமான செயல்பாட்டிற்கான ஆர்வம்

விளம்பரம் மற்றும் ஆக்கப்பூர்வமான செயல்பாட்டின் மீது உங்களுக்கு ஆர்வம் இல்லையென்றால், நீங்கள் நீண்ட காலம் தொழிலில் நீடிக்க முடியாது என்பதை இது சொல்லாமல் சொல்கிறது. கணக்கு திட்டமிடுபவரின் பணிக்கும் இது பொருந்தும்.

- நுகர்வோர் பற்றிய ஆர்வம்

ஒரு கணக்குத் திட்டமிடுபவர் நுகர்வோருக்கு மிக நெருக்கமாக இருக்க வேண்டும் என்பதால், ஆர்வமே உங்களைத் தொழிலில் நன்கு இணைக்கும். ஒரு திறமையான கணக்குத் திட்டமிடுபவருக்கு, மக்களைச் செயல்பட வைப்பது மற்றும் அவர்கள் செய்யும் விதத்தில் சிந்திக்க வைப்பது பற்றிய ஆர்வம் உள்ளது மற்றும் பெரிய படத்தைப் பார்க்காமல் வெவ்வேறு கண்ணோட்டங்களில் சிக்கலை ஆராயும் அளவுக்கு விரிவாக உள்ளது. நீங்கள் தர்க்கரீதியாகவும் பகுப்பாய்வாகவும் இருக்க வேண்டும். ஆனால் சிக்கலைத் தீர்ப்பதற்கான நடைமுறை அணுகுமுறையுடன் பக்கவாட்டு சிந்தனையில் திறன் கொண்டவராக இருக்க வேண்டும்.

- பயனுள்ள தகவல் தொடர்பு திறன்

ஒரு கணக்கு திட்டமிடுபவர் நல்ல விளக்கக்காட்சி திறன் பெற்றிருக்க வேண்டும். நீங்கள் ஒரு கண்ணோட்டத்தை

ஒத்திசைவாகவும் சுருக்கமாகவும் வாதிட வேண்டும் மற்றும் பெரிய அல்லது மூத்த பார்வையாளர்களைப் பற்றி நீங்கள் பயப்படக்கூடாது. உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு சாதகமாக இருக்கும் வகையில் ஒரு வாதத்தை நீங்கள் 'வெற்றி' பெற வேண்டும். விரைவான சிந்தனையாளராக இருப்பது பயனுள்ள தொடர்பாளராக இருக்க உதவுகிறது.

- **ஆராய்ச்சி விளக்கத்திற்கான திறன்**

ஒரு நல்ல கணக்கு திட்டமிடுபவர் எண்களின் அர்த்தத்தை கற்பனை செய்து அந்தத் தரவிலிருந்து ஒரு முடிவை எடுக்க வேண்டும். எப்பொழுதும் பகுத்தறிவு அணுகுமுறையைக் கொண்டிருப்பது நல்லது. எதையும் உருவ மதிப்பில் எடுத்துக் கொள்ளக்கூடாது. அளவு மற்றும் தரமான ஆராய்ச்சி, விற்பனைத் தகவல், போட்டித் தகவல் போன்ற அனைத்தையும் உள்ளடக்கும் வரை நீங்கள் அனுமானங்களை எதிர்கொள்ள வேண்டும்.

- **பெரிய யோசனை மற்றும் அதன் செயல்பாட்டிற்கான திறந்த மனது**

நீங்கள் ஒரு கணக்கு திட்டமிடுபவராக ஒரு பிரச்சாரத்தின் வெவ்வேறு அம்சங்களை தொடர் திட்ட ரீதியாக சிந்திக்க வேண்டும் மற்றும் கருத்தியல் செய்ய வேண்டும். இது கவனிக்கப்பட வேண்டிய சிக்கல்களைக் கண்டறிவதில் இருந்து தொடங்குகிறது. அதன் பிறகு உத்தேசிக்கப்பட்ட விளைவுகள் (விளம்பரத்தின் பங்கு, இலக்கு நுகர்வோர், விரும்பிய பதில்கள்) பற்றிய தெளிவான தீர்ப்பை உருவாக்குகிறது. இது மக்கள், பிராண்டுகள் மற்றும் விளம்பரம் பற்றிய உள்ளூர்வைக் கோருகிறது. தற்போது பிராண்டுகளால் 360 டிகிரி அணுகுமுறை எடுக்கப்பட்டு வருவதால், விளம்பரத்தின் சாத்தியம் மற்றும் வரம்புகள் இரண்டையும் நீங்கள் அறிந்து கொள்ள வேண்டும் மற்றும் கொடுக்கப்பட்ட பிரச்சினைக்கு மாற்று திட்ட வழிகளைக் கண்டறிய வேண்டும்.

- **ஒரு குழு வீரராக இருங்கள்**

கணக்கு திட்டமிடுபவராக இருப்பதன் முக்கிய பண்புகளில் இதுவும் ஒன்றாகும். ஒரு கணக்கு திட்டமிடுபவர் நிறுவனத்திற்கு உள்ளேயும் வெளியேயும் நிறைய நபர்களுடன் பணிபுரிகிறார். எனவே மக்களின் திறன்கள் மிகவும் முக்கியமானதாக மாறும். நீங்கள் நிச்சயமாக ஒரு குழு வீரராக இருக்க வேண்டும் - மற்றவர்களின் உள்ளீடுகளைப் பாராட்டவும் பயன்படுத்தவும் மற்றும் படிநிலைகள் செயல்பட அனுமதிக்காமல் செயல்படக்கூடிய ஒருவராகவும் நீங்கள் உண்மையிலேயே ஈடுபட வேண்டும் மற்றும் ஈடுபாடு

உண்மையானதாக இருக்க வேண்டும். இல்லையெனில் மக்கள் உண்மையில் என்ன உணர்கிறார்கள் என்பதை வெளிப்படுத்த மாட்டார்கள். பிராந்திய, தற்காப்பு அல்லது சித்தப்பிரமை உணர்வு இல்லாமல் அவ்வப்போது விமர்சனங்கள் கண்டிப்பாக தேவை.

தன் மதிப்பீடு: 1

குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.

2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1. கணக்குத் திட்டமிடலை வரையறுக்கவும்.

.....
.....
.....

2. ஒரு விளம்பர ஏஜென்சியின் கணக்குச் சேவைத் துறையில் உள்ள வேலைகளைக் கணக்கிடவும்?

.....
.....
.....

3. கணக்கு திட்டமிடலுக்கு நீங்கள் கொடுக்கக்கூடிய மற்ற பெயர்கள் யாவை?

.....
.....
.....

4. வெற்றிடங்களை நிரப்பவும்:

கணக்குத் திட்டமிடலின் மறுக்கமுடியாத இரண்டு தந்தைகள் _____JWT மற்றும் _____BMP.

5.4 வாடிக்கையாளர் சேவை

வாடிக்கையாளர் நிர்ணயித்த அனைத்து நோக்கங்களையும் நிறைவேற்றுவதற்கு வாடிக்கையாளர் சேவை மேலாளர்கள் பொறுப்பு. ஏஜென்சியின் ஆக்கப்பூர்வமான முயற்சிகள் மற்றும் விளம்பரதாரரின் தேவைகளுக்கு இடையே உள்ள இடைவெளியை, புதிய கணக்கின் ஆரம்ப சந்திப்புகள் முதல் பிரச்சாரத்திற்கான ஊடகங்களை ஆய்வு செய்வது வரை அவை பாலமாகின்றன.

கணக்கு திட்டமிடல் மற்றும் கிளையன்ட் சர்வீசிங் ஆகியவை பெரும்பாலும் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றாகப் பயன்படுத்தப்படும். அதே வேளையில், கிளையன்ட் சர்வீசிங் என்பது மேற்பார்வைப் பாத்திரத்தை எடுத்துக்கொள்வதை உள்ளடக்கியது. ஒரு கிளையன்ட் சேவை நிபுணராக, உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு முழுமையான படத்தை வழங்க, சந்தைப் போக்குகள், போட்டி மற்றும் தொழில்துறை உண்மைகள் மற்றும் புள்ளிவிவரங்கள் ஆகியவற்றைக் கண்காணித்து, எல்லாவற்றையும் பற்றிய ஒரு தொலைநோக்குக் கண்ணோட்டத்தை நீங்கள் கொண்டிருக்க வேண்டும். உங்கள் வாடிக்கையாளரின் வணிகத்தைப் புரிந்துகொள்வது மற்றும் அந்தச் சூழலில் பிராண்டின் நிலைப்பாடு முக்கியமானது. நீங்கள் பணிபுரியும் பிராண்டிற்கு தேவையான முடிவுகளை அடைய, படைப்பாற்றல், ஊடகம் மற்றும் கணக்கு குழுக்களுக்கு வழிகாட்டுவீர்கள்.

இன்றைய நிலப்பரப்பில், பல தகவல் தொடர்பு தொழில்நுட்பங்களுடன், விளம்பரம், டிஜிட்டல், PR மற்றும் சந்தைப்படுத்தல் ஆகியவற்றுக்கு இடையேயான தொடர்புகள் மங்கலாகிவிட்டன. முதலீட்டின் மீதான வருமானம் (ROI) இனி விழிப்புணர்வு மட்டுமல்ல, மாற்று விகிதங்கள் மற்றும் ஈடுபாடு பற்றியது. டி.வி விளம்பரங்கள், யூடியூப் விளம்பரங்கள், இன்ஸ்டாகிராம் மற்றும் ஃபேஸ்புக் விளம்பரங்கள் மற்றும் பாரம்பரிய மீடியா வெளிப்பாடுகளுடன் ஹேஷ்டேக்குகளை உள்ளடக்கிய விரிவான அணுகுமுறையை பிராண்டுகள் இப்போது எதிர்பார்க்கின்றன.

அணியை வழிநடத்துவதும் நிர்வகிப்பதும் வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணரிடமிருந்து ஒரு குறிப்பிடத்தக்க எதிர்பார்ப்பாக இருப்பதால், குழு வீரராக இருப்பது அவசியம். இது அன்றாட பணிகளைக் கையாள்வது மட்டுமல்லாமல் வாடிக்கையாளருக்கு பெரிய படத்தை வழங்குவதையும் உள்ளடக்கியது. வினைத்திறன் சார்ந்த பணிகள் உடனடியாக கவனிக்கப்பட வேண்டும் என்றாலும், உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு ஒட்டுமொத்த திட்டத்தை புரிந்துகொள்ள உதவுவதில் நீங்கள் முனைப்புடன் இருக்க வேண்டும். பிராண்டிற்கான SWOT பகுப்பாய்வு நடத்துவது, பிராண்டின் எதிர்கால திசையைத் திட்டமிட உங்களை அனுமதிக்கிறது.

வாடிக்கையாளர் யார்?

ஏஜென்சியில் பணிபுரிவது பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர்களுடன் நட்பு - மோதல் உறவை உள்ளடக்கியது. அவர்கள் உங்கள் வேலையைப் பாராட்டும்போது நீங்கள் அவர்களை விரும்புகிறீர்கள் (இது அரிதானது என்றாலும்), ஆனால் அவர்கள் பெரும்பாலும் அதிக

எதிர்பார்ப்புகளைக் கொண்டிருப்பதால் நீங்கள் விரக்தியடையலாம். ஆயினும் கூட, இது உங்கள் கால்விரல்களில் வைத்திருக்கும் தகவல்தொடர்பு வணிகத்தின் அழகு. விளம்பரம், PR, சமூக ஊடகம் மற்றும் டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் போன்ற பல்வேறு தொடர்புத் தூண்களில் வாடிக்கையாளர் சேவையின் பங்கு முக்கியமானது. பிராண்ட்கள், தயாரிப்புகள், சேவைகள் அல்லது யோசனைகளை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் வாடிக்கையாளர்கள் தங்கள் தேவைகள் மற்றும் குறிக்கோள்களுடன் மனிதர்கள் என்பதை நினைவில் கொள்வது அவசியம்.

வாடிக்கையாளர்களின் வகைகள்

வாடிக்கையாளர்களை இரண்டு வகைகளாகப் பிரிக்கலாம்:

1. செயலில் ஈடுபடுபவர்கள் - இந்த வாடிக்கையாளர்கள் புத்திசாலிகள், ஆக்ரோஷமானவர்கள் மற்றும் முன்னேறிச் செல்ல விரும்புவவர்கள்.
2. வினைத்திறன் - இந்த வாடிக்கையாளர்கள் செயலற்றவர்களாக இருக்கலாம் அல்லது அவர்களின் மேலதிகாரிகளால் அறிவுறுத்தப்பட்டால் மட்டுமே செயல்படுவார்கள்.

நீங்கள் கையாளும் வாடிக்கையாளர் வகையை அடையாளம் காண்பது அவர்களின் தேவைகளை திறம்பட நிவர்த்தி செய்ய உதவுகிறது. விளம்பரம் அல்லது PR, ஒரு நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக இருந்தாலும், உங்கள் வாடிக்கையாளரை முழுமையாகப் புரிந்துகொள்வது, அவர்களின் வேலைப் பங்கு மற்றும் பிராண்ட் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய ஒத்துழைப்புடன் செயல்படுவது ஆகியவை அடங்கும்.

5.5 பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் சேவைக்கான வழிகள்

பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் சேவைக்கான விதிகள் எதுவும் இல்லை. இது அனுபவத்துடன் கூடிய நல்ல திறமையின் கலவையாகும், இது உங்களை ஒரு நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக மாற்றும். பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக உங்களுக்கு உதவும் சில வழிகள் இங்கே உள்ளன.

- முடியாது என்று எப்பொழுதும் கூறாதே

வாடிக்கையாளர் கோரிக்கைகள் சில நேரங்களில் மிகவும் நியாயமற்றதாக இருக்கலாம் ஆனால் அவற்றை நோக்கிச் செயல்படுவதே உங்களை ஒரு நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக மாற்றும். கடின உழைப்பு எப்போதும் பலன் தரும்.

- **குழுவை சரியாக நிர்வகிக்கவும்**

உங்கள் குழுவை கவனித்துக்கொள்வது மற்றும் அவர்களை கட்டுப்பாட்டில் வைத்து இருப்பது மிகவும் முக்கியம். உங்கள் குழு உறுப்பினர்கள் அடிப்படை வேலைகளைச் செய்கிறார்கள். அவர்களைப் புரிந்து கொள்ளாதது முறையற்ற செயல்பாட்டிற்கு வழிவகுக்கும். அதிருப்தி மற்றும் ஏமாற்றத்தை உருவாக்குகிறது. தேவைப்பட்டால், மதிய உணவிற்கு வெளியே செல்வது, ஒன்றாக யோசனையில் ஈடுபடுவது, வெளியூர் செல்வது போன்ற குழுவை உருவாக்கும் பயிற்சிகளை செய்யுங்கள்.

- **வாடிக்கையாளரின் மொழியைப் பேசுங்கள்**

நீங்கள் வாடிக்கையாளரின் மொழியைப் பேசினால், அது எப்போதும் உதவுகிறது - ஆரோக்கியமான உறவை உருவாக்க உதவுகிறது, அவர்களுக்கு ஆறுதலையும் நம்பிக்கையையும் தருகிறது.

- **கூடுதல் வேலை செல்லவும்**

நீங்கள் வேலையை கூடுதலாக செய்தால், குறிப்பாக நீங்கள் வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக இருந்தால், இது எப்போதும் உதவுகிறது. உங்கள் பிராண்டிற்கான ஒரு முழுமையான படத்தை நீங்கள் கொண்டிருக்க வேண்டும். அதன் பிராண்ட் கூறுகள், அதன் தயாரிப்புகள், சந்தை மற்றும் பார்வையாளர்களைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். அதற்கு மேலும் படிக்கவும் மேலும் தெரிந்து கொள்ளவும் வேண்டும். இது எப்பொழுதும் உங்கள் சகாக்களை விட ஒரு விளிம்பில் இருக்க உதவும்.

- **ஆராய்ச்சி, ஆராய்ச்சி மற்றும் விரிவான ஆராய்ச்சி**

உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கான வேலையை நீங்கள் எவ்வாறு மேம்படுத்தலாம் என்பதை நன்கு ஆராய்ந்து தெரிந்துகொள்வது முக்கியம். அது அறிக்கையிடல், நுகர்வோர் பற்றிய நுண்ணறிவு, ஊடகத் திட்டமிடலில் மாற்றங்கள் மற்றும் பல. மேலும் தெரிந்துகொள்வது உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு எவ்வாறு சிறப்பாக உதவுவது என்பதற்கான ஒரு முனையை உங்களுக்கு வழங்கும். எனவே சிறந்த வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக இருங்கள்.

- **படைப்பாளியாக இருங்கள்**

உங்கள் வாடிக்கையாளரின் நம்பிக்கையைப் பெறுவதற்கு படைப்பாற்றல் முக்கியமானது. அழகியலுடன் கூடிய ஒரு நல்ல யோசனை ஏற்கனவே பாதி வேலை முடிந்துவிட்டது போன்றது. உங்கள் ஆக்கப்பூர்வமான பக்கத்தை ஒருபோதும் இழக்காதீர்கள் மற்றும் இந்த திறமையை வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள்.

• ஒரு மனித தொடர்பு வேண்டும்

கடைசியாக ஆனால் நிச்சயமாக, மனித தொடர்பை ஒருபோதும் இழக்காதது முக்கியம். இன்றைய டிஜிட்டல் உலகில் கூட, மனிதனாக இருப்பது அதிசயங்களைச் செய்கிறது. வாடிக்கையாளரின் கோரிக்கைகள் அல்லது வாடிக்கையாளர் கேள்விகளுக்கு பதிலளிக்கும் போது கூட உங்கள் ஆளுமையை இழக்காதபடி உங்கள் குழுவை ஊக்குவிக்க வேண்டும். உங்களுடன் பணிபுரியும் நபர்களின் நம்பிக்கையைப் பெறுவது முக்கியம்.

செயல்பாடு 3

இந்தியாவின் முன்னணி லேப்டாப் மற்றும் கம்ப்யூட்டர் சாதன பிராண்டின் கிளையன்ட் சர்வீசிங் மேனேஜராக நீங்கள் இருப்பதாக கற்பனை செய்து பாருங்கள். புதிய யுக ஆயிரமாண்டு பார்வையாளர்களுக்காக புதிய பிராண்ட் பொசிஷனிங்கை உருவாக்க பிராண்ட் விரும்புகிறது. அதை எவ்வாறு முன்னோக்கி எடுத்துச் செல்வது என்பது குறித்து உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு உத்தியை உருவாக்கவும். தொழில்துறை, தற்போதைய வணிக சூழ்நிலை மற்றும் முக்கிய போட்டி அளவீடுகள் ஆகியவற்றின் நுண்ணறிவு திட்டமிடுதலில் இருக்க வேண்டும்.

5.6 உங்களை ஒரு பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக மாற்றுவது எது

உங்களுக்கு வேதனையான நாட்களைக் கொடுக்காத வாடிக்கையாளர் இருந்தால், நீங்கள் உண்மையில் அதிர்ஷ்டசாலி. வாடிக்கையாளர் சேவை என்பது உயர் செயல்திறன் மற்றும் உயர் அழுத்த வேலை. ஆனால் உங்கள் காலடியில் இருக்க விரும்பினால், அது உங்களுக்கு கடினமாக இல்லை. அவ்வளவு எளிதான வாடிக்கையாளர்களைக் கொண்டிருப்பது சிறந்த நிபுணராக இருப்பதற்கான கற்றலைக் கொடுக்கும். உங்களை வெற்றிகரமான வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக மாற்றும் சில குறிப்புகள் மற்றும் தந்திரங்கள் இங்கே உள்ளன. இவை எளிதில் பெறக்கூடிய திறன்களாகும். மேலும் நீங்கள் உங்களையும் உங்கள் குழுவையும் நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணர்களாக இருக்க பயிற்சி செய்யலாம்.

• அமைதியாக இருந்து கேளுங்கள்

இன்றைய அதிக போட்டி நிறைந்த வணிக சூழ்நிலையில்,

உங்கள் வாடிக்கையாளர் கோபமாக இருந்தாலும் உங்கள் அமைதியை இழக்காதீர்கள். எதிர்வினையாற்றாமல் உங்கள் வாடிக்கையாளரை அங்கீகரித்து, உங்களை அவரது/அவள் காலடிக்கு கீழே வைக்க முயற்சிக்கவும். தேவைப்பட்டால், மன்னிக்கவும். நீங்கள் அவர்களை அமைதிப்படுத்தவும், பிரச்சினையின் தீர்வை அடைய ஒன்றாக வேலை செய்யவும் இது உதவும்.

- **சிக்கலைப் புரிந்து கொள்ள முயற்சிக்கவும்**

எப்பொழுதும் நேர்மையாக இருங்கள் மற்றும் சிக்கலைப் புரிந்துகொள்ள முயற்சிக்கவும்.

- **எதிர்பார்ப்புகளை சரியாக அமைக்கவும்**

இன்றைய அதிக எதிர்பார்ப்பு உலகில், வாடிக்கையாளர்கள் எப்போதும் வாக்குறுதியளித்ததை விட அதிகமாக எதிர்பார்க்கிறார்கள். உங்கள் சிறந்த முயற்சிகளை மேற்கொள்ளுங்கள். ஆனால் வாக்குறுதியை மீறாதீர்கள். தெளிவாகவும் சுருக்கமாகவும் இருங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் மற்றும் ஏஜென்சி இருவரும் ஒரே பக்கத்தில் இருக்கும் வகையில் எதிர்பார்ப்புகளை சரியாக அமைக்கவும்.

- **அதிக மன அழுத்தத்தை எடுத்துக் கொள்ளாதீர்கள்**

மன அழுத்தத்தின் போது தீர்வு எதையும் தனிப்பட்ட முறையில் எடுத்துக்கொள்ளக்கூடாது. மனச்சோர்வு நிச்சயமாக வருத்தமளிக்கிறது, ஆனால் அதை உங்கள் இதயத்திற்கு எடுத்துச் செல்லாதீர்கள். உங்களைத் திருப்திப்படுத்தும் ஏதாவது ஒன்றின் மூலம் உங்களைத் திசைதிருப்புங்கள் - இசையைக் கேட்பது, திரைப்படத்தைப் பார்ப்பது, சமூக ஊடகங்களை விரைவாகப் பார்ப்பது போன்ற உங்கள் சொந்த வழியைப் பயன்படுத்துங்கள்.

- **உங்கள் காலில் நில்லுங்கள்**

விரைவாக! எப்போதும். திட்டம் A வேலை செய்யவில்லை என்றால், மற்றொரு திட்டத்துடன் தயாராக இருங்கள். பழி போடுவதை விட தீர்வு காண்பது முக்கியம். தொழில்முறையாக இருங்கள் மற்றும் உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு எதிராக எந்த வெறுப்பையும் வைத்திருக்காதீர்கள். அது உங்களை வெகுதூரம் அழைத்துச் செல்லும்.

- **தொடர்ந்து தொடர்பு கொள்ளுங்கள்**

இதன் பொருள் தொடர்ந்து தொடர்பில் இருப்பது. மின்னஞ்சல்களை விரைவாக அங்கீகரிக்கவும், தேவைப்பட்டால் சிக்கலைத் திரும்பப் பெற நேரம் கேட்கவும், ஆனால் எப்போதும்

தொடர்பு கொள்ளவும். உங்கள் வாடிக்கையாளரிடமிருந்து ஒருபோதும் தப்பிக்காதீர்கள். உண்மையாக இருங்கள் மற்றும் சூழ்நிலையின் யதார்த்தமான படத்தை கொடுங்கள். புதிய வளர்ச்சி இருக்கும்போது அவர்களுக்கு ஆலோசனை கூறுங்கள் - அவர்கள் உங்கள் முயற்சிகளைப் பாராட்டுவார்கள்.

• பொறுமையாய் இரு

உறவுகளை உருவாக்க நேரம் எடுக்கும். உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை நன்கு அறிந்துகொள்ள உங்கள் நேரத்தை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள் - அவர்கள் இணக்கமாக இணைந்து பணியாற்றுவதைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள். அவர்களை நன்றாகப் புரிந்துகொள்ள அவர்களின் கருத்தைக் கேளுங்கள்.

• காலக்கெடுவை சந்திக்கவும்

நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவையின் முக்கிய காரணிகளில் ஒன்று காலக்கெடுவை சந்திப்பதாகும். எதையும் எதிர்கொள்ளாமலே விட்டுவிடாதீர்கள். வாடிக்கையாளர் சிக்கல்களை உடனடி, சரியான நேரத்தில் மற்றும் பயனுள்ள முறையில் தீர்க்கவும். ஒரு வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக உங்கள் பணி கடினமானது மற்றும் அதிக அழுத்தத்தை உருவாக்குகிறது. ஆனால் வலுவாக இருங்கள், நாளை சேமிக்க வேண்டியது நீங்கள்தான் என்பதை மறந்துவிடாதீர்கள்!

தன் மதிப்பீடு: 2

- குறிப்பு: 1) உங்கள் பதில்களுக்கு கீழே உள்ள இடத்தைப் பயன்படுத்தவும்.
- 2) இந்த பாடப்பிரிவின் முடிவில் கொடுக்கப்பட்டுள்ள பதில்களுடன் உங்கள் பதில்களை ஒப்பிடவும்.

1. கிளையண்ட் சர்வீஸிங்கின் திறன்கள் என்று எதைக் குறிப்பிடுகிறீர்கள்?

.....

.....

.....

2. நீங்கள் எந்த வகையான வாடிக்கையாளர்களுடன் பணிபுரிய வேண்டும்?

.....

.....

.....

5.7 காலங்களில் ஏற்பட்ட செயல் மாற்றம்

டிஜிட்டல் மற்றும் சமூக ஊடகங்கள் அதிகரித்துள்ளன. தொழில்நுட்ப மற்றும் நுகர்வோர் சூழலில் ஏற்படும் மாற்றத்துடன் பல்வேறு தகவல் தொடர்பு துறைகளுக்கு இடையே இணைப்புகளையும் விரைவாக மாற்றியுள்ளன. தகவல் தொடர்புத் துறையில் கிட்டத்தட்ட ஒவ்வொரு நாளும் ஒரு தீவிரமான மாற்றம் நிகழ்ந்து வருகிறது.

எனவே, வாடிக்கையாளர்கள் கோரும் மற்றும் மன்னிக்க முடியாத இன்றைய காலகட்டத்தில் திட்டமிடுதலின் பங்கு கடினமாகிறது. கணக்கு திட்டமிடுபவர்கள் இப்போது விளம்பர ஏஜென்சிகளின் ஒரு பகுதியாக மட்டுமல்லாமல், PR ஆலோசனைகள், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் மற்றும் சில நேரங்களில் கிளையன்ட் நிறுவனங்களும் கூட.

பிராண்டுகள் மற்றும் வணிகங்களுக்கான புதிய நிகழ்ச்சி நிரலின் முன்னோடிகளாக ஆக்கப்பூர்வமான தயாரிப்பின் ஊழியர்களாக இருந்து திட்டமிடுபவர்கள் மாற வேண்டும்.

நிபுணர்களின் கருத்திலிருந்து

(இந்தக் கருத்துக்கள் அனைத்தும் புத்தகங்கள் மற்றும் ஆராய்ச்சிக் கட்டுரைகள் வடிவில் மேற்கோள் காட்டப்படுகின்றன, இந்த பாடப்பிரிவின் இறுதியில் உள்ள குறிப்புப் பிரிவில் மேற்கோள் காட்டப்பட்டுள்ளன)

லோவ் லின்டாஸின் தலைமை வியூக அதிகாரி எஸ்.சுப்ரமணியேஸ்வர் கூறுகையில், விஷயங்களுக்கிடையே உள்ள இடைவெளிகளை நிரப்பி, புள்ளிகளை துப்பறியும் தர்க்கத்தின் மூலம் இணைப்பதில் தேர்ச்சி பெற்ற பாரம்பரிய திட்டமிடுபவர்கள், புதிய நுகர்வோர் விருப்பங்களில் விளையாடுவது கடினமாக இருக்கும். அவர்கள் மாற்றத்தை விரும்பாமல் இருக்கலாம். ஆனால் அவை பொருத்தமானதாக இருக்க வேண்டும். திணறடிக்கும் பிராண்ட் அதிகாரத்துவத்தை உருவாக்கி குழப்பமான, முரண்பாடான அல்லது செயலிழந்த பழைய மாடல்களை மீண்டும் கண்டுபிடிக்க வேண்டிய அவசியம் உள்ளது.

மேலும் அவர் கூறுகையில், “எதிர்காலத்தில் ஒவ்வொரு பிராண்டும் ஒரு மீடியா பிராண்டாக இருக்கும் என்பது எளிமையான உண்மை, ஒவ்வொருவரும் தங்கள் உள்ளடக்க சுற்றுச்சூழல் அமைப்புகளை எவ்வாறு உற்பத்தி செய்கிறார்கள், விநியோகிக்கிறார்கள் மற்றும் நிர்வகிக்கிறார்கள் என்பதைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

விளம்பரம் செய்ய அவர்கள் பயன்படுத்தும் சேனல்களைக் காட்டிலும், பிராண்டுகளால் கட்டுப்படுத்தப்படும் சேனல்கள் மூலம் பார்வையாளர்களுக்குத் தகவல், கல்வி மற்றும் பொழுதுபோக்கு ஆகியவை நடக்கும். நாகரிகம் மார்க்கெட்டிங் யுகத்தில் நுழைந்துள்ளது. அங்கு அனைவரும் மற்றும் அனைத்தும் மார்க்கெட்டிங் பில்ட்ரூடன் தொடர்பு கொள்கின்றன, பிராண்டுகளைப் பிரதிபலிக்கின்றன. பிராண்டுகள் அசாதாரண செயல்திறன் மற்றும் கட்டுப்பாட்டை வழங்கும் மனிதநேயமற்றதாக இருக்க வேண்டும். மேலும் இந்த பிராண்டுகளை வடிவமைக்கும் திட்டமிடுபவர்கள் அசாதாரண செயல்திறனை வழங்கும் சூப்பர் ஷேப் ஷிஃப்டர்களாக இருக்க வேண்டும்.

வடிவங்கள் மாறிவருகின்றன என்று ரீடிஃப்யூஷனின் இணைத் தலைவரும், தலைமை வியூக அதிகாரியுமான நவோனில் சாட்டர்ஜி கூறுகிறார். இன்ஸ்டாகிராமில் 30 வினாடி TVC முதல் சிறிய வீடியோ கிளிப் வரை, வடிவங்கள் மீண்டும் கண்டுபிடிக்கப்பட்டுள்ளன. பிராண்டுகள் எதை தொடர்பு கொள்ள வேண்டும். யாருக்கு, எப்படி, ஏன் என்பதை தீர்மானிக்க உதவுவதே திட்டமிடுபவரின் பணி. உள்ளடக்கமே ராஜா என்பதால், பல தேர்வுகள் இருப்பதால் வேலை கடினமாகிவிட்டது.

இன்றைய டிஜிட்டல் சூழலில், திட்டமிடல் மற்றும் ஆராய்ச்சிக்கு இடையே உள்ள பழைய மற்றும் ஆழமான திருமணத்தை புதுப்பிக்க மூலோபாய திட்டமிடுபவர்களைக் கோருவது இன்னும் குறிப்பிடத்தக்கதாகிறது.

பிடிலைட் இண்டஸ்ட்ரீஸின் தலைமை சந்தைப்படுத்தல் அதிகாரி விவேக் ஷர்மாவைப் பொறுத்தவரை, "அதிக நுண்ணறிவு தேடுபவர்கள் மகிழ்ச்சியாக இருப்பார்கள்...கண்கள், காதுகள் மற்றும் கூர்மையாக அவதானிக்கும் உணர்வு உள்ள எவரும், அது ஒரு நகைச்சுவை நடிகராக இருந்தாலும், மக்கள் மற்றும் அவர்களின் நடத்தை பற்றிய நுண்ணறிவுகளைப் பெறலாம், படைப்பாற்றல் நபர், மார்க்கெட்டிங் நபர், விற்பனை நிபுணர் அல்லது ஒரு அரசியல் நபர் கூட. தயாரிப்புகள், சேவைகள், பிரிவுகள் மற்றும் பிராண்டுகளில் விளையாடுவதற்கு இந்த அவதானிப்புகள் மற்றும் மக்கள் நுண்ணறிவுகளைக் கொண்டுவரும் திறனில் பிராண்ட் திட்டமிடலின் மேஜிக் உள்ளது, பின்னர் அவற்றை செயல்படக்கூடிய நடத்தை நுண்ணறிவுகளாக மொழிபெயர்க்கும்... ஸ்டான்ட்-அப் நகைச்சுவையாளர்கள், போன்றவற்றால் பிராண்ட் திட்டமிடல் வலுப்பெறுகிறது என்று நான் நினைக்கிறேன். இது விஷயங்களைப் பார்க்கும் புதிய வழிகளைக் கொண்டுவருகிறது. திரைப்படங்களின் நுண்ணறிவு பல ஆண்டுகளாக குறுக்கு மகரந்தச் சேர்க்கை விளம்பரங்களைக் கொண்டுள்ளது. இப்போது, நகைச்சுவை மற்றும்

அசல் உள்ளடக்கம் மூலம் அதையே செய்ய முடியும்," என்று அவர் கூறுகிறார்.

நுண்ணறிவு அடிப்படையிலான உத்திதான் நவீன கால திட்டமிடுபவர் கொண்டு வர வேண்டும். வரலாற்றுக் காலத்தில் சந்திரகுப்த மௌரியரின் அரசவையில் வியூகத்தைக் கொண்டு வந்த சாணக்கியரை நினைவுகூருங்கள். இந்த நுண்ணறிவு உத்திகள், தாக்கத்தை உருவாக்கும் பிராண்ட் பிரச்சாரங்களை உருவாக்க உதவும். ஒரு மூலோபாய திட்டமிடுபவரின் பங்கு மாறவில்லை, ஆனால் சிக்கலான தன்மையும் விளைவுகளும் நிச்சயமாகவே இருக்கும். விளம்பர நிறுவனத்திற்கு வணிகம் தேடும் ஒரு வியூக திட்டமிடுபவராக, அவரது அணுகுமுறை ஒரே பரிமாணமாக இருக்கும், அது அப்படி இருக்கக்கூடாது. ஆலோசனை கவசம் அணிவது சமமாக முக்கியமானது.

இன்று ஒரு திட்டமிடுபவரின் முக்கிய செயல்பாடுகளில் ஒன்றாக வகை-முன்கணிப்பை மேற்கோள் காட்டி, க்ரீன்பிளை இண்டஸ்ட்ரீஸின் அசோசியேட் துணைத் தலைவர் & சந்தைப்படுத்தல் தலைவரான கமல் கே மிஸ்ரா, எல்லா உளவியலும் எந்த மார்க்கெட்டிங் மட்டுமே இவ்வளவு தூரம் ஒரு பிராண்டை எடுத்துச் செல்ல முடியாது என்பது தெளிவாகிறது. "காலப்போக்கில் ஒரு பிராண்டை சீராக உருவாக்குவதற்கு, 'சந்தைப்படுத்தல் அறிவியல்' பின்னணியுடன் உளவியல் நுண்ணறிவு நமக்குத் தேவை. இது ஒரு பொழுதுபோக்கு பிரச்சாரம் அல்லது ஒரு குறிப்பிடத்தக்க படத்தைப் பற்றியது அல்ல. இதுபோன்ற விஷயங்கள் உதவுகின்றன, ஆனால் நிறுவனத்தில் பாதி பேர் பிராண்ட் திட்டமிடலைச் செய்கிறார்கள் என்று மக்கள் நினைக்கும் போது, உண்மையில், யாரும் அதைச் செய்வதில்லை. வெவ்வேறு நபர்களிடமிருந்து உள்ளீடுகளை ஏற்றுக்கொள்வது மற்றும் ஒரு தெளிவான படத்தை உருவாக்க பல்வேறு வகையான யோசனைகளை உருவாக்குவது ஒரு திட்டமிடுபவரின் சிறப்பு" என்று அவர் கூறுகிறார்.

மேலே குறிப்பிட்டுள்ள இந்த அனுபவமுள்ள திட்டமிடுபவர்கள், வாங்குவதற்கான டிஜிட்டல், ஊடாடும் பாதையை வரைபடமாக்க வேண்டியதன் அவசியத்தை அறிந்திருக்கிறார்கள். "தொடக்கூடிய அதிகமான கருத்துக்கள் உள்ளன என்பதை அவர்கள் அறிவார்கள். பல தளங்கள் பயன்படுத்தப்படும்போது தேவையான ஒருங்கிணைப்பை பராமரிக்க அவை ஒரு பிராண்டிற்கு உதவுகின்றன. புதிய வணிக மாதிரிகள் மற்றும் தொழில்நுட்பங்கள் காரணமாக ஏற்படக்கூடிய இடையூறுகளை திட்டமிடுபவர்கள் மதிப்பீடு செய்கின்றனர். எனவே அவர்களிடம் உள்ளது டிஜிட்டல் மாற்றம் மற்றும் மார்க்கெட்டிங் குழுக்கள் புதிய வழிகளை

ஏற்றுக்கொள்வதற்கு உதவுவதிலும் பங்கு வகிக்கிறது" என்று மிஸ்ரா விளக்குகிறார். (கங்கல், 2018)

அடுத்த 50 ஆண்டுகளில் ஏற்பட உள்ள மாற்றங்கள்

திட்டமிடுபவர்கள் ஏஜென்சிகளை நடத்துவார்கள் மற்றும் நுண்ணறிவுகளுக்கு மட்டுமல்ல, வருவாய்க்கும் பொறுப்பாக இருப்பார்கள். அவர்கள் பொறுப்பேற்க வேண்டும், அதிக உரிமையைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் மற்றும் முன்மாதிரியாக வழிநடத்த வேண்டும். வாடிக்கையாளர் நிறுவனங்கள், விற்பனை மற்றும் வளர்ச்சி நோக்கங்களை (டிஜிட்டல்-ஆக்கப்பூர்வமானது அல்ல), அல்லது பிராண்ட் வெளியீட்டாளர்களாக (நிச்சயதார்த்தம் அல்ல- நிச்சயதார்த்தம் அல்ல) நிறுவப்பட்ட ஊடகங்கள் மற்றும் வெளியீட்டு நிறுவனங்களில் பிராண்டுகளை உருவாக்குவதைக் காணலாம். இன்றைய உள்ளடக்க படைப்பாளர்களைத் துரத்துகிறது.

ஓகில்வி இந்தியாவின் முன்னாள் தேசிய திட்டமிடல் இயக்குனரும், இன்றைய நிறுவனப் பங்காளருமான தி வொம்ப், "ஒரு நுண்ணறிவு ஏன் விளம்பரங்களுக்கு மட்டுமே வழிவகுக்கும்? அல்லது உள்ளடக்கத்திற்கு? ஏன் தயாரிப்புகளுக்கு செல்லக்கூடாது? அல்லது சேவைகளுக்கு? எத்தனை தயாரிப்பு வடிவமைப்பு நிறுவனங்களில் மறைந்திருக்கும் மனித தேவைகளைப் புரிந்து கொள்ளும் முதல் தர திட்டமிடுபவர்கள் உள்ளனர்? வடிவமைப்பு மற்றும் அடையாள நிறுவனங்கள் வடிவமைப்பாளர்களால் நிரப்பப்படுகின்றன, ஆனால் நுண்ணறிவு உள்ளவர்களால் அல்ல. கார்வன் (அவர் சரிகமவுடன் இணைந்து உருவாக்கி சந்தைப்படுத்த ஒரு தயாரிப்பு) ஒரு தயாரிப்பு வடிவமைப்பு நிறுவனத்திலிருந்து வந்திருக்க முடியாது.

ஆலோசனைகள் ஆய்வாளர்கள் மற்றும் ஏராளமான நிபுணர்களால் நிரப்பப்படுகின்றன, ஆனால் ஆக்கப்பூர்வமாக ஒருங்கிணைக்கக்கூடியவர்களால் அல்ல. ஒரு நல்ல திட்டமிடுபவர் பல இடங்களுக்கு செல்ல முடியும். எதிர்காலம் பரந்த மற்றும் பிரகாசமானது.

இந்தியாவின் முதல் அதிகாரப்பூர்வ திட்டமிடுபவராக அறியப்படும் சத்தார் கான், சிங்கப்பூரில் இப்போது உத்தி ஆலோசனை நடத்தி வருகிறார், "கடந்த 50 ஆண்டுகளாக கணக்குத் திட்டமிடுபவரின் அடிப்படைப் பணி மாறவில்லை. திட்டமிடுபவர் வர்த்தகத்தில் ஈடுபட வேண்டிய சூழல் மாறிவிட்டது. இன்றைக்கு திட்டமிடுபவருக்கு சவாலாக இருப்பது, குறைவானதைச் சிறப்பாகச் செய்வதே, அதிகமான சூழலில்..."

செயல்பாடு 4

ஒரு புதிய ஆட்டோமொபைல் பிராண்ட் இந்தியாவில் நுழைகிறது மற்றும் அதன் பிராண்ட் நிர்வாகத்தின் கடமைகளை நீங்கள் பெற்றுள்ளீர்கள். வாடிக்கையாளருடன் உங்கள் முதல் சந்திப்புக்குச் செல்கிறீர்கள். இந்தியாவில் உள்ள வாகனத் துறையின் சுருக்கம், சமீபத்திய பிராண்ட் பிரச்சாரங்கள், தற்போது இந்திய வாகனத் துறையில் உள்ள பிராண்டுகள் மற்றும் உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கான SWOT ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய விளக்கக்காட்சியைத் தயாரிக்கவும். நீங்கள் ஒரு நல்ல பயனுள்ள வாடிக்கையாளர் சேவை நிபுணராக மாறுவதற்கான முதல் படியாக இது இருக்கும்.

5.8 தற்போதைய மாற்றங்கள்

வாடிக்கையாளர் மற்றும் ஏஜென்சியின் கணக்கு, படைப்பாற்றல் மற்றும் ஊடகக் குழுக்களுக்கு இடையே பாலமாகச் செயல்படுவதே கணக்குத் திட்டமிடுபவரின் பங்கு. போகஸ் குழுக்கள் மற்றும் போட்டி பகுப்பாய்வு உள்ளிட்ட அளவு மற்றும் தரமான ஆராய்ச்சி மூலம் வாடிக்கையாளர் அணுகுமுறைகள் மற்றும் தேவைகள் பற்றிய நுண்ணறிவுகளை அவர்கள் சேகரிக்கின்றனர். இந்த நுண்ணறிவு பின்னர் விளம்பரம், பிராண்ட் மற்றும் ஆக்கப்பூர்வமான உத்திகளாக மொழிபெயர்க்கப்படுகிறது.

Lisa Fortini-Campbell (Samosa, 2012) கணக்கு திட்டமிடுதலுக்கான ஐந்து பரந்த பாத்திரங்களை கோட்டிட்டுக் காட்டியுள்ளார்:

1. விளம்பரப் பணியைக் கண்டறிந்து வரையறுக்கவும்.
2. படைப்பு சுருக்கத்தை தயார் செய்யவும்.
3. படைப்பு வளர்ச்சியில் ஈடுபடுங்கள்.
4. வாடிக்கையாளருக்கு விளம்பரத்தை வழங்கவும்.
5. விளம்பரத்தின் செயல்திறனைக் கண்காணிக்கவும்.

தற்போது, பெரும்பாலான கணக்கு திட்டமிடுபவர்கள் விளம்பரப் பணியைக் கண்டறிந்து வரையறுப்பதில் முதன்மையாக கவனம் செலுத்துகின்றனர், மற்ற செயல்களை வெவ்வேறு குழு உறுப்பினர்கள் கையாள வேண்டும். இருப்பினும், விளம்பரப் பணியை வரையறுத்த பிறகு ஆக்கப்பூர்வமான வளர்ச்சியில் தீவிரமாக ஈடுபட கணக்கு திட்டமிடுபவர்கள் அதிகம் தேவை. கிரியேட்டிவ் குழுக்கள் திட்டமிடுபவர்களிடமிருந்து மதிப்பு கூட்டல்களை நாட வேண்டும். இது அவர்களின் ஈடுபாட்டை மிகவும் கணிசமானதாக ஆக்குகிறது.

கணக்கு திட்டமிடுபவரின் முக்கிய கவனம் சிறந்த, பொருத்தமான மற்றும் பயனுள்ள விளம்பரங்களை எளிதாக்க வேண்டும். இது நுகர்வோர் ஆராய்ச்சி, அன்றாட நிகழ்வுகள் மற்றும் வகை பற்றிய ஆழமான புரிதலை உள்ளடக்கியிருக்கலாம். இந்த முதன்மை இலக்கை அடைவதற்கு மற்ற அனைத்து பணிகளும் இரண்டாம் நிலை. புதிய ஊடகங்களின் பெருக்கத்தைக் கருத்தில் கொண்டு, திட்டமிடுபவர்கள் கிரியேட்டிவ் ப்ரீ:பில் மீண்டும் கவனம் செலுத்த வேண்டும் மற்றும் படைப்பாற்றல் வளர்ச்சியில் தீவிரமாக பாங்களிக்க வேண்டும், வெறும் எண்ணிக்கையில் இருந்து விலகிச் செல்ல வேண்டும்.

கிளையன்ட் சர்வீசிங் நிபுணர்களைப் பொறுத்தவரை, அவர்களின் முதன்மைப் பணி வாடிக்கையாளரை வற்புறுத்துவதாகும். அது ஒரு தகவல்தொடர்பு உத்தியைப் பற்றியதாக இருந்தாலும் அல்லது ஒரு யோசனையை முன்வைப்பதாக இருந்தாலும் சரி. சிறந்த வேலை வணிகத்தை வென்றாலும், சிறந்த சேவை அதைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளும். வில்லியம் பெர்ன்பாக் ஒருமுறை கூறுகையில் "விளம்பரம் என்பது அடிப்படையில் வற்புறுத்தல் மற்றும் வற்புறுத்துதல் ஒரு அறிவியல் அல்ல, ஆனால் ஒரு கலை." (தியாகராஜன், 2015) ஒரு வெற்றிகரமான பிராண்ட் பிரச்சாரத்தை உருவாக்குவது வாடிக்கையாளரின் மனதைப் படித்து அவர்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் தீர்வுகளை வழங்குவதை உள்ளடக்குகிறது. நிலைத்தன்மை, காலக்கெடுவைக் கடைப்பிடித்தல் மற்றும் கிளையன்ட் ஒப்புதல்களைப் பெறுதல் ஆகியவை செயல்முறை முழுவதும் அவசியம்.

டிஜிட்டல் உலகில், வல்லுநர்கள் பல்வேறு கருவிகளுக்கான அணுகலைக் கொண்டுள்ளனர், வாட்ஸ்அப் மூலம் ஒப்புதலுக்காக படைப்பாளிகளை அனுப்புவது அல்லது மின்னஞ்சல்கள் மூலம் செலவு மதிப்பீடுகளைப் பெறுவது போன்ற பணிகளை இன்னும் அணுகக்கூடியதாக ஆக்குகிறது. எவ்வாறாயினும், டிஜிட்டல் கருவிகளின் அணுகலத்துடன் கூட வாடிக்கையாளர் சேவை வல்லுநர்கள் திறம்பட செயல்படுவதற்கான சவால் உள்ளது. விதிகள் எதுவும் இல்லாததால் ஒவ்வொருவரின் அணுகுமுறையும் மாறுபடலாம்.

தரவு மற்றும் அளவீடுகள் கிடைப்பதன் காரணமாக விளம்பர துறை ஒரு முன்னுதாரண மாற்றத்திற்கு உட்பட்டுள்ளது. இன்று, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் விரிவான தரவுகளுக்கான அணுகலைக் கொண்டுள்ளனர். இது செங்கல் மற்றும் மோட்டார் கடைகளில் கூட விளம்பர பதிவுகள் மற்றும் ஸ்டோர் வாக்கி-இன்களுக்கு இடையே உள்ள தொடர்புகளை அளவிட முடிகிறது. விளம்பரத்தின் செயல்முறை மாறிவிட்டது. மேலும் தரவு சார்ந்த நுண்ணறிவுகள் இன்னும் அணுகக்கூடியவை.

கூடுதலாக, இலக்கு பார்வையாளர்கள் மொபைல்-முதலில், பல்வேறு செயல்பாடுகளுக்காக பயன்பாடுகள் மற்றும் சமூக ஊடக தளங்களில் ஈடுபடுகின்றனர். ஃபேஸ்புக் மற்றும் இன்ஸ்டாகிராம் போன்ற தளங்களின் மூலம் வாய்வழி மார்க்கெட்டிங் பிரபலமடைந்துள்ளது. இது வைரல் உள்ளடக்கத்திற்கு முன்னுரிமை அளிக்கிறது. நிகழ்நேர தரவு கிடைப்பது, சிறந்த தாக்கம் மற்றும் வெற்றிக்காக பிராண்ட் பிரச்சாரங்களில் சரியான நேரத்தில் மாற்றங்களைச் செய்ய சந்தையாளர்களுக்கு உதவுகிறது.

- செயல்முறை மாறிவிட்டது: எத்தனை பேர் ஆர்டர் செய்கிறார்கள் என்பதைக் கண்டறிய அவர்களின் மளிகை பொருட்கள் ஆன்லைனில்; நீங்கள் ஒரு ஆய்வுக்கு நியமிக்க வேண்டியதில்லை. உள்ளன. இந்தத் தகவலைப் பெற உதவும் பல கருவிகள். தரவு மற்றும் அளவீடுகள் செயல்திறனை வித்தியாசமாக அளவிடுவது மட்டுமல்ல. இது இல்லையெனில் சரியான நுகர்வோர் நுண்ணறிவுகளுடன் தொடங்குவது பற்றி எளிதில் இல்லாததாகிவிடும்.
- இலக்கு பார்வையாளர்கள் மாறிவிட்டார்கள்: மொபைலில் இன்றைய முதல் விஷயம். நாம் நமது தொலைபேசிகளில் ஒரு வண்டியை முன்பதிவு செய்கிறோம், நெட்ஃபிக்ஸ் மற்றும் அமேசான் பிரைம், மூலம் திரைப்படங்களைப் பார்க்கிறோம். பின்னர், நமது தொலைபேசியில் உள்ள ஆப்களைப் பயன்படுத்தி ஷாப்பிங் செய்கிறோம். நாம் பெற்ற இன்றைய சேவையில் மகிழ்ச்சியாக இல்லை என்றால் அதுபற்றி ட்வீட் செய்கிறோம். இன்றைய நிலைமையை 'இன்றைய நிலை' என்ற ஹேஸ்டேக் (#OOTD). பயன்படுத்தி இன்ஸ்டாகிராமில் போஸ்ட் செய்கிறோம்.
- நுகர்வோர் முடிவு பயணம் மாறிவிட்டது: Facebook மற்றும் Instagram களில் வாய் வார்த்தை மூலம் சந்தைப்படுத்துதலை பிரபலமாக்கியுள்ளனர். வைரலாகும் வீடியோவை உருவாக்கவே எல்லோரும் விரும்புகிறார்கள். உதாரணத்துக்கு, கொலவெரி டி?. அது மிகப்பெரிய அளவில் வைரல் ஆனது. இன்றைய தொழில் வல்லுநர்கள், வாடிக்கையாளர் சேவையில் இதைத் தான் எதிர்பார்க்கிறார்கள்.
- நிகழ்நேரத்தில் பெரிய அளவில் வெற்றி பெறுங்கள்: சந்தைப்படுத்தலின் ஒவ்வொரு மட்டத்திலும் தரவு கிடைக்கும். மற்றும் விளம்பர செயல்முறை ஒரு பிராண்டின் தாக்கத்தை அறிய உதவுகிறது. பிராண்டிங் பிரச்சாரம் மூலம். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவீடுகள் வேலை செய்யவில்லை என்றால், அவற்றை அதிக இழப்பின்றி சரிசெய்து விரைவாக கொடுக்க

செயல்பாடு 5

ஐம்பது ஆண்டுகளுக்கும் மேலாக இந்தியாவில் இருக்கும் ஒரு முன்னணி பால் உணவுப் பொருள் பிராண்டிற்கான ஆக்கப்பூர்வமான விளக்கத்தை உருவாக்கவும்.

5.9 பாடத் தொகுப்புரை

எந்தவொரு விளம்பர நிறுவனத்திலும் கணக்குச் சேவைகள் மிகப்பெரிய துறைகளில் ஒன்றாகும், வலுவான கிளையன்ட் உறவுகளை உருவாக்குவதன் மூலமும், படைப்பாற்றல் துறையின் பணிகளை மேற்பார்வையிடுவதன் மூலமும் ஏஜென்சிக்குள் வேலை நடைபெற பொறுப்பாகும். கணக்கு நிர்வாகிகள், கணக்கு கையாளுபவர்கள் என்றும் அழைக்கப்படுவார்கள். ஏஜென்சி மற்றும் அதன் வாடிக்கையாளர்களுக்கு இடையே ஒரு இணைப்பாக வேலை செய்கிறார்கள். விளம்பர பிரச்சாரங்களை ஒருங்கிணைத்து அனைத்து பங்குதாரர்களிடையே தெளிவான தகவல்தொடர்புகளை உறுதி செய்கிறார்கள்.

கணக்கு திட்டமிடல் என்ற கருத்து JWT இன் ஸ்டீபன் கிங் மற்றும் BMP இன் ஸ்டான்லி பொலிட் ஆகியோரின் பணியிலிருந்து உருவானது, இது பெரும்பாலும் கணக்கு திட்டமிடலின் தந்தைகள் என்று குறிப்பிடப்படுகிறது. இது பிராண்ட் திட்டமிடல் அல்லது வியூக திட்டமிடல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.

கிளையன்ட் சேவை மேலாளர்கள் வாடிக்கையாளரால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட நோக்கங்களை அடைவதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றனர். ஏஜென்சியின் ஆக்கப்பூர்வமான முயற்சிகளை வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளுடன் இணைக்கின்றனர். கணக்கு திட்டமிடல் மற்றும் வாடிக்கையாளர் சேவை சில நேரங்களில் ஒன்றுக்கொன்று மாற்றாக பயன்படுத்தப்படுகிறது.

டிஜிட்டல் மற்றும் சமூக ஊடகங்களின் எழுச்சி, பல்வேறு தகவல் தொடர்பு துறைகளுக்கு இடையே உள்ள மங்கலான கோடுகளுடன் விளம்பரத் துறை குறிப்பிடத்தக்க மாற்றங்களைச் சந்தித்து வருகிறது. இந்த மாற்றங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு திறம்பட சேவை செய்வதற்கும் பிராண்ட் வெற்றியை மேம்படுத்துவதற்கும் கணக்கு திட்டமிடுபவர்கள் பல பரிமாணங்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும். டிஜிட்டல் மீடியா மற்றும் நிகழ்நேர தரவு பயன்பாடு ஆகியவை புதிய போக்குகளாக மாறியுள்ளன. மேலும்

5.10 தன் மதிப்பீடு விடைகள்

தன் மதிப்பீடு 1

1. கணக்கு திட்டமிடல் என்பது உங்கள் முக்கிய வாடிக்கையாளர்களுடனான மதிப்பு சார்ந்த உறவுகளை மேம்படுத்துவதற்கான ஒரு செயல்திட்டமாகும். இது நீண்ட கால மேம்பாடு மற்றும் தக்கவைப்புக்கு உதவும். இதன் மூலம் வருவாய் திறனை அதிகரிக்கும். பயனுள்ள கணக்குத் திட்டங்கள், கணக்கு மேலாளர்களுக்கு வாடிக்கையாளரைப் பற்றிய ஆழமான புரிதலைப் பெற உதவுகின்றன.
2. பல கணக்கு திட்டமிடல் துறைகள் ஜூனியர் மற்றும் மூத்த பதவிகள் உட்பட நிலையான பாத்திரங்களுக்குள் கூடுதல் பாத்திரங்களைக் கொண்டுள்ளன. இந்தத் துறையின் சில பதவிகள் பின்வருமாறு:
 - கணக்கு ஒருங்கிணைப்பாளர்
 - கணக்கு திட்டமிடுபவர்
 - கணக்கு மேலாளர்
 - கணக்கு இயக்குனர்
3. கணக்கு திட்டமிடல் பிராண்ட் திட்டமிடல் அல்லது வியூக திட்டமிடல் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது.
4. கணக்குத் திட்டமிடலின் மறுக்கமுடியாத இரண்டு தந்தைகள் JWT இன் ஸ்டீபன் கிங் மற்றும் BMP இன் ஸ்டான்லி பொலிட்.

தன் மதிப்பீடு 2.

1. வாடிக்கையாளர் சேவைத் திறன் என்பது வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கான நுட்பங்கள் மற்றும் நடைமுறைகள் ஆகும். நல்ல வாடிக்கையாளர் சேவையின் மதிப்பு, வாடிக்கையாளர் தக்கவைப்பு விகிதம் மற்றும் மிகக் குறைந்த வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்தைக் கொண்ட நிறுவனங்களால் அறியப்படுகிறது.
2. வாடிக்கையாளர்கள் இரண்டு வகையானவர்கள்:
 - 1) செயலில் மற்றும்
 - 2) எதிர்வினை

5.11 தொடர்ந்து படிப்பதற்குரிய நூல்கள்

1. Advertising Account Planning: Planning and Managing an IMC Campaign by Larry Kelley, Donald W. Jugenheimer
2. Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising by Lisa A. Fortini-Campbell
3. The Art of Client Service: The Classic Guide, Updated for Today's Marketers and Advertisers by Robert Solomon
4. The Practical Pocket Guide to Account Planning by Chris Kocek

5.13 திறவுச் சொற்கள்

கணக்கு: கணக்கு என்பது ஒரு நிறுவனம் அல்லது துறையாகும், அது மற்றொரு நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர் அல்லது சாத்தியமான வாடிக்கையாளராக இருக்கும்.

கணக்கு மேலாண்மை: கணக்கு மேலாண்மை என்பது வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையின் நுகர்வை அதிகரிக்கவும், வாடிக்கையாளர் தளத்திற்குள் தக்கவைப்பு, குறுக்கு விற்பனை மற்றும் அதிக விற்பனை வாய்ப்புகளை அதிகரிக்கவும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை, ஆதரவு மற்றும் மேம்பாட்டு வாய்ப்புகளை வழங்கும் நடைமுறையாகும்.

கணக்கு திட்டமிடல்: கணக்கு திட்டமிடல் என்பது ஒரு புதிய வாய்ப்பு அல்லது ஏற்கனவே இருக்கும் வாடிக்கையாளரைப் பற்றிய முக்கியமான விவரங்களை மேப்பிங் செய்யும் செயல்முறையாகும், இதில் அவர்களின் முடிவெடுக்கும் செயல்முறை, நீங்கள் அவர்களை மூடுவதற்கு போட்டியிடும் நிறுவனங்கள் மற்றும் அவர்களை வெல்வதற்கான ஒட்டுமொத்த உத்தி. மற்றும் அவற்றை வளர்க்கவும்.

CRM: ஒரு CRM என்பது நிறுவனங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர் சேவையை மேம்படுத்தவும் விற்பனையை அதிகரிக்கவும் பயன்படுத்தும் உத்திகள், நடைமுறைகள் மற்றும் மென்பொருள் என வரையறுக்கப்படுகிறது.

இலக்கு சந்தை: ஒரு நிறுவனம் சேவை செய்ய முடிவு செய்யும் பொதுவான தேவைகள் அல்லது குணாதிசயங்களைக் கொண்ட தகுதிவாய்ந்த சந்தையின் ஒரு பகுதி.

முதலீட்டின் மீதான வருவாய்: ROI என்பது முதலீட்டின் நிதி நம்பகத்தன்மை மற்றும் லாபத்தைக் குறிக்கும் அளவீடு ஆகும். இது முதலீட்டிற்கும் முதலீட்டிலிருந்து எழும் நிகர லாபத்திற்கும் இடையிலான ஒப்பீடு மூலம் தீர்மானிக்கப்படும் விகிதமாகும்.