



تقویت ویژگی های ارتباطی، بهبود ارزش پیشنهادی مشتری در مدل کسب و کار

نیک بین حسین

دکتری کارآفرینی، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی

چکیده

این پژوهش به دنبال بهبود ارزش پیشنهادی مشتری با تقویت ویژگی های ارتباطی در مدل کسب و کار است. ارزش پیشنهادی مشتری نقش قابل توجهی در عملکرد سازمان ها دارد و هیچ توافق مشترکی در مورد آنچه که ارزش پیشنهادی مشتری را تشکیل می دهد وجود ندارد. اغلب اصطلاح ارزش پیشنهادی مشتری به طور غیر معمول و به صورت پیش پا افتاده ای به کار می رود، درحالی که بایستی به روش بسیار استراتژیک، دقیق و عملی استفاده شود. سازمان ها با سه انگیزه جذب مشتری، حفظ مشتری و افزایش میزان فروش به عنوان پیش ران های ارتباط با مشتریان دنبال ارزش پیشنهادی مطلوب در مدل کسب و کار هستند. یک ارزش پیشنهادی مطلوب، همسویی میان منافع همه بازیگران سیستم و تعامل بین آنها را می طلبد. شرکت ها باید نوع رابطه ای را که می خواهند با هر بخش از مشتریان ایجاد نمایند برای خود شفاف کنند. این پژوهش توصیفی و کاربردی بوده و به روش مروری تجمیع گردیده است تا عوامل و عناصر مرتبط با ویژگی های ارتباطی مدل کسب و کار احصاء شود. تقویت عوامل و عناصر مرتبط با ویژگی های ارتباطی مدل کسب و کار شامل توجه به فرآیند فروش (قبل، حین، بعد) به همراه ۵ مولفه ایجاد انگیزه برای مشتریان، تبلیغات درست، کانال های ارتباطی قوی، توانایی جذب سرمایه مطلوب و توانایی جذب شرکای کلیدی قوی می تواند ارزش پیشنهادی مشتری را بهبود بخشد. در راستای تقویت هر یک از عوامل و عناصر مذکور جهت بهبود ارزش پیشنهادی مشتری در مدل کسب و کار به پژوهشگران شناسایی و بررسی عناصر و عوامل موثر دیگر ارتباطی، و به مدیران، مالکان و کارآفرینان توجه و به کارگیری مولفه و شاخص های مرتبط با ویژگی های ارتباطی بویژه در مبحث فروش توصیه شده است که می تواند باعث افزایش رضایت مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی ناشی از ارزش پیشنهادی مشتری شود.

کلمات کلیدی: مدل کسب و کار، ویژگی های ارتباطی، ارزش پیشنهادی مشتری