

بازاریابی صنعتی و مدیریت ارتباط با مشتری

غزاله برقی شهری¹، علیرضا شهرکی^{2*}

¹دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه سیستان و بلوچستان،

bshghazaleh@gmail.com

²عضو هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان،

shahrakiar@hamoon.usb.ac.ir

چکیده:

امروزه جذب مشتری جدید بسیار گران‌تر از نگهداری مشتری موجود است. به‌منظور کارآتر و مؤثرتر بودن در عملکرد، سازمان‌ها در جستجوی پرورش و ایجاد روابط قوی، سودمند، عمیق و طولانی‌مدت با مشتریان خود هستند. دنیای رقابتی امروز، مشتری نقش کلیدی و مهمی در حفظ جایگاه و نهایتاً بقای سازمان‌ها دارد. مدیریت ارتباط با مشتری یاری‌رسان سازمان‌ها در ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان است. تحقیق حاضر به بررسی بازاریابی صنعتی و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته و عوامل مؤثر و تأثیرگذار بر آن را موردبررسی قرار داده‌ایم.

واژگان کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی صنعتی، عملکرد سازمانی

¹ نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه سیستان و بلوچستان

² عضو هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه:

بازاریابی در ارتباط با فرآیند مبادله میان خریداران و فروشندگان است و تلاشی است که عرضه را با تقاضا مطابقت می‌دهد. موضوع این مبادله ممکن است کالاها، خدمات، فناوری‌ها، سیستم‌های تجاری، افراد، اطلاعات، مفاهیم و یا اندیشه‌ها باشد. با وجود اینکه مفاهیم اصلی بازاریابی مصرفی در بازاریابی صنعتی نیز قابل اجرا است اما ترکیب بازار صنعتی کاملاً متفاوت است و نیروهایی وجود دارند که بر روی تقاضای صنعتی تأثیر دارند. مدیران بازاریابی صنعتی باید به‌طور متفاوت به بازارهای در حال تغییر واکنش نشان دهند و محصولات را برای برآورده ساختن آن تغییرات توسعه دهند و آن‌ها را برای مشتریان خبره و ماهر به‌طور کاملاً متفاوتی عرضه کنند. برنامه‌ریزی بازاریابی کامل نیست، مگر این‌که شامل بازنگری‌های دوره‌ای از تمام تلاش‌های بازاریابی شرکت باشد (معصوم زاده زواره و ناصحی فر 1388).

عملکرد هر کسب‌وکار به موفقیت در حفظ مشتریان در درازمدت بستگی دارد. با شدت گرفتن رقابت بین شرکت‌ها در مشتری‌یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند. دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهم‌ترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب‌وکار تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده است که به‌عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌دانند. واران کیگان از صاحب‌نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست‌یافت و پشتوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد (طرزی و بلوریان تهرانی 1391).

پیشینه تحقیق:

تحقیقی توسط میر آقایی و همکاران (1393) با عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کلی مؤسسات مالی استان تهران انجام گرفته است. نتیجه کلی پژوهش حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کلی در دو جنبه عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تحقیقی توسط محمد زاده و صداقت (1392) با عنوان رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در صنعت هتل داری انجام شد. یافته های تحقیق نشان داد که بیشترین همبستگی میان رابطه مدیریت دانش و نتایج کارکنان و به کارگیری دانش و عملکرد سازمانی هست و متغیر مدیریت دانش بر نتایج مشتریان، نتایج کارکنان، نتایج جامعه و نتایج کلیدی عملکرد تأثیر مستقیم و معناداری دارد و همچنین متغیرهای خلق دانش، ذخیره دانش تسهیم دانش و به کارگیری دانش بر عملکرد سازمانی تأثیر مستقیم و معنادار دارد. در مجموع از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش می توان نتیجه گرفت مدیریت دانش با تأثیر خود بر روی هتل ها منجر به بهبود عملکرد سازمانی آن ها می شود.

مطالعه ای توسط والمحمدی و همکاران (1392) با عنوان ارزیابی تأثیر اجرای مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی بزا رویکرد کارت امتیازی متوازن صورت گرفته است. نتایج حاکی از اثر مثبت و معنادار مجموعه اقدامات مدیریت دانش بر عملکرد کلی سازمان بوده است. این تأثیر تنها بر بعد یادگیری و رشد معنادار بوده و در خصوص سایر ابعاد معنادار نبوده است. همچنین از آنجایی که سازه های مشتری و مالی بر روی یک عامل بار شدند با عنایت به ماهیت شاخص های این دو سازه دیدگاه ذینفعان در نظر گرفته شده و نام گذاری شدند.

تحقیقی توسط تقوی شوازی و همکاران (2013) با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی: چارچوب نظری مبتنی بر کارت امتیازی متوازن صورت پذیرفته است. نتایج تحقیق بیانگر این بود که فرآیندهای CRM با عملکرد بانک در ارتباط است.

تحقیقی توسط گیلانی نیا و همکاران (2013) تحت عنوان بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه بر عملکرد انجام شده است. نتایج حاکی از این است که اجرای خدمات اینترنت، اجرای وظایف پشتیبانی از مشتری وظایف پشتیبانی از بازاریابی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اثرات مثبت و معناداری بر بازاریابی رابطه دارد. همچنین بازاریابی رابطه اثرات مثبت و معناداری بر جنبه های عملکرد توزیع برق در کرمانشاه دارد.

مبانی نظری تحقیق:

مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک عبارت نوین در اواسط دهه 1990 رواج یافت. یک استراتژی کلیدی کسب‌وکار است که از این طریق به نیازهای مشتریان متمرکز شده و در سرتاسر سازمان، یک رویکرد مشتری محور انجام می‌بخشد. گرچه CRM به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث تجارت الکترونیک است، اما هیچ تعریف مشترک و واضحی از آن وجود ندارد. فرآیند کلی ایجاد و نگهداری رابطه با مشتریان سودآور از طریق ارائه ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان. گرچه CRM یک مفهوم نوین است. اما اصول آن از مدت‌های مدید وجود داشته است. بازاریابان، همواره ارتباطات نزدیک با مشتریان را ترویج داده‌اند. سودآوری مشتری نیز به‌طور چشمگیری برای سالیان متمادی مدنظر بوده است. زیرا بسیاری از سازمان‌ها بر مبنای محصول یا خطوط کانال ارتباطی که در مقابل مشتری قرار می‌گیرد سازمان‌دهی شده‌اند. به طریق مشابه، مفهوم سفارش سازی انبوه برای نزدیک به یک دهه در ادبیات موضوع مطرح بوده است. تمام موارد ذکر شده اساساً در حد مفاهیمی نظری به شکل آرزوها و نه یک واقعیت تجاری باقی‌مانده بودند ولی امروزه، به دلیل پیشرفته‌ای صورت گرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات، وعده ارتباطات فردبه‌فرد، تجزیه و تحلیل ارزش مشتری و تولید انبوه سفارش امکان‌پذیر گردیده است (طرزی و بلوریان تهرانی 1391).

بازاریابی صنعتی می‌تواند به‌عنوان عملکرد فعالیت‌های تجاری تعریف شود که فرآیند مبادله بین تولیدکنندگان و مشتریان سازمانی را تسهیل نماید. ماهیت بازاریابی صنعتی ایجاد ارزش برای مشتریان با کالاها و خدماتی است که اهداف و نیازهای سازمانی را بیان می‌کند. مبحث بازاریابی صنعتی در مواردی که دو طرف فرآیند مبادله سازمان‌ها هستند، به میان می‌آید که به آن بازاریابی تجاری یا بازاریابی سازمانی نیز می‌گویند. به‌عبارت‌دیگر بازاریابی صنعتی شامل تمام فعالیت‌های مورد بحث بازاریابی محصولات و خدمات برای سازمان‌هایی است که از کالاها و خدمات در تولید محصولات یا خدمات مصرفی یا صنعتی و همچنین برای تسهیل عملیات مؤسسات خود استفاده می‌کنند (کیخا فرزانه و همکاران).

مزایای ارتباط با مشتری برای شرکت‌ها:

مزایایی که مدیریت ارتباط با مشتری برای شرکت‌های دارد را می‌توان به دو گروه مزایای سخت‌افزاری که شامل افزایش درآمد و کاهش هزینه‌هاست و مزایای نرم‌افزاری که شامل افزایش رضایتمندی مشتری است تقسیم کرد:

افزایش درآمد

شرکت‌های بیمه از طریق افزایش حجم فروش می‌توانند درآمدشان را افزایش دهند. روش‌های افزایش حجم فروش که به کمک CRM صورت می‌گیرد عبارتند از:

کسب مشتریان جدید

تشویق مشتریان کنونی به خرید بیشتر

تشویق مشتریان به خریدهای جدید

حفظ مشتریان برای مدت طولانی‌تر

انجام برخی خدمات توسط شرکت های به صورت رایگان

ایجاد کانال های فروش

کاهش هزینه

کاهش هزینه در بخش های گوناگونی از جمله خدمات، بازاریابی و فروش روی می دهد.

در بخش خدمات

- کاهش زمان پاسخگویی

- بهبود هماهنگی بین واحدهای پشتیبانی و بخش و فروش

- افزایش کارایی هزینه از طریق استفاده از کانال های جدید مثل ایمیل در بخش بازاریابی

- درک بهتر از مشتری و بازار شرکت های

- تقسیم بندی مناسب بازار، قیمت واگذاری و جایگاه یابی مناسب محصول

- بهبود هدف گذاری

در بخش فروش

- مرور آسان اطلاعات مشتری قبل از ایجاد ارتباط با جهت خرید

- استفاده از کانال های فروش ارزان

- پیشنهاد های فروش خودکار (کیخا فرزانه و همکاران).

عوامل مؤثر در پیاده سازی موفق مدیریت ارتباط با مشتری:

1. تمرکز بر مشتریان کلیدی

2. سازمان دهی متناسب

3. مدیریت دانش

4. تکنولوژی

این چهار بعد با تحقیقات قبلی در مورد CRM و مدل الماس لویت که ساختار، افراد، تکنولوژی و فرآیند را در پیشبرد و موفقیت تغییرات سازمانی از جمله اجرای CRM دخیل می دانستند همسویی و مطابقت دارد. محیط بسیار رقابتی بازارهای

امروزی فشارهایی را برای کاهش هزینه‌ها، و درعین‌حال متمایزسازی خود از طریق بهبود خدمات به مشتریان در جهت کسب درآمد اعمال می‌کند. فرض CRM این است که اگر سازمانی نحوه مدیریت ارتباط با مشتریان را بهبود دهد نتیجه آن افزایش بهره‌وری و رضایت مشتری و رسیدن به عملکردهای بهتر است. سازمان‌هایی که می‌خواهند عملکرد بلندمدت خودشان را در زمینه‌هایی از قبیل رضایت مشتری، اعتبار و بازگشت سرمایه به حداکثر برسانند باید روابط سودآور دوطرفه و بلندمدت خود را با مشتریان حفظ و افزایش دهند برای نائل شدن به این اهداف سازمان‌ها باید توجهات لازم را در پی‌گیری و اجرای صحیح هر یک از ابعاد چهارگانه فوق داشته باشند. حال به تشریح هر یک از ابعاد ذکر شده می‌پردازیم:

تمرکز بر مشتریان کلیدی:

تمرکز بر مشتریان کلیدی شامل تمرکز روی مشتری محوری به صورت قاطع و عملی و ارائه ارزش زیاد و فزاینده به مشتریان کلیدی برگزیده است، که از طریق قراردادهای اختصاصی و شخصی شده برای هر کدام میسر می‌شود. توانمندی مشتری‌گرایی یک سازمان در دل مفروضات مربوط به رضایت مشتری، بهره‌وری و عملکرد مالی سازمان جای دارد. بر اساس نظریه‌های بازاریابی سازمانی که بخواهد موفق باشد باید تمام تلاش‌های خود را به سمت ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان یا به عبارتی مدیریت نیازهای مشتری به صورت سودآور سوق دهد. این به این معنی است که سازمان‌ها باید به ارائه و حفظ ارزش به مشتری به طریقی مؤثرتر از رقبایشان بپردازند. سازمان‌هایی که این چنین عمل می‌کنند با واژه‌هایی چون بازار گرا، مشتری محور، مشتری‌گرا و امثالهم توصیف می‌شوند. محققان معتقدند که چنین سازمان‌های بازار گرای با عبارت "توانایی فوق‌العاده در درک، جذب و حفظ مشتریان کلیدی و ارزشمند" مشخص می‌شوند. جنبه‌های اساسی این بعد شامل، بازاریابی مشتری محور، ارزیابی ارزش طول عمر مشتریان و شخصی‌سازی می‌باشد.

سازمانی متناسب:

CRM نیازمند سازمان‌دهی بی‌عیب و نقص و کاملی است تا بتواند اهداف شرکت را در ایجاد رابطه قوی با مشتریان برآورد سازد. از جمله باید نوعی ساختار سازمانی را طراحی کرد که بتوان روابط با مشتریان را به‌طور مؤثر و کارآمدی بهینه کرد. ادبیات نوآوری نشان می‌دهد که سازمان‌های دارای ساختار مسطح و غیرمتمرکز نسبت به سازمان‌های سلسله‌مراتبی متمرکز از توسعه ایده‌های نوآورانه حمایت بیشتری می‌کنند. با این حال با در نظر گرفتن اجزای نوآوری، ساختار متمرکز نیز دارای اثرات زیادی است بر اساس نوآوری عوامل ساختاری شامل سازگاری سیستم با طرح سازمانی سلسله‌مراتب اختیارات، ارتباطات گزارشگری و امثالهم می‌باشد (کیخا فرزانه و همکاران).

مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری باید فرآیندهای کسب‌وکار را به‌نوعی یکپارچه ساخته و از آن حمایت کند که باعث ایجاد تجربیات مثبت مشتریان با سازمان شود. این فرآیندهای کاری، کل سازمان یعنی فرآیندهای تعامل با مشتریان، بازاریابی، فروش و خدمت‌رسانی به مشتریان و همچنین فرآیندهای بخش‌های ستادی سازمان مثل حسابداری، خرید و تدارکات را شامل می‌شود.

مدیریت دانش

بر اساس دید دانش‌محوری، هر سازمانی لازم است به امر تولید، انتقال و اجرای دانش اقدام کند. از دیدگاه CRM دانش به موارد و اطلاعاتی که از مطالعات تجربی روی داده‌های مشتری به دست آمده اطلاق می‌شود. سازمان‌ها نیازمند جستجو و اصلاح روش‌های مدیریت داده‌های حاصله از CRM هست تا اطلاعات ارزشمندی را از مشتریانشان به دست آورند. تحقق این ارزش در چارچوب مشتری‌گرایی مستلزم آن است که داده‌ها و اطلاعات مربوط به مشتریان در سرتاسر سازمان یعنی فرآیندهای کسب‌وکار، دستگاه‌های کاربردی صفی و ستادی یکپارچه شوند. محققان نشان می‌دهند که این تلاش‌ها نیازمند شناسایی، جمع‌آوری و یکپارچه‌سازی شکل‌های مختلفی از داده‌های غالباً پراکنده در درون انبارهای دانش است. این امر به معنی یکپارچه‌سازی داده‌های تحقیقات، مشتریان، بازاریابی و نیز سنجش اطلاعات بازاریابی فعالیت خود، رقیبان و مشتریان است. عوامل کلیدی مدیریت دانش عبارت است از: یادگیری و تولید دانش، انتشار و به اشتراک گذاشتن دانش، به‌کارگیری دانش.

تکنولوژی

داشتن اطلاعات دقیق از مشتریان برای موفقیت عملکرد CRM ضروری و حیاتی است و بنابراین تکنولوژی نقش مهمی را دارد. بسیاری از فعالیت‌های مشتری محور بدون وجود فناوری‌ای لازم غیرممکن بود. در حقیقت به علت پیشرفته‌ای شگفت‌انگیز تجهیزات IT در زمینه قابلیت جمع‌آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و تسهیم اطلاعات است که شرکت می‌تواند نیازهای مخصوص هر مشتری را شناسایی و ارضاء کند تا موجبات جذب و وفاداری مشتریان را فراهم کند. انتظار داشتن روابط یک‌به‌یک، تجزیه و تحلیل ارزش هر مشتری و شخص‌سازی انبوه همگی در اثر وجود پیشرفته‌ای بی‌سابقه در زمینه IT تکنولوژی‌های رایانه‌ای قوی امروزی شامل بانک‌های اطلاعاتی، مراکز داده‌ها، انبار داده‌ها، داده‌کاوی و نیز نرم‌افزارهای CRM است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا محصولات یا خدمات اختصاصی به هر مشتری را با کیفیت بهتر و هزینه کمتر ارائه دهند. همچنین به واحدهای ستادی در ارائه بهتر خدمات به واحدهای صفی سازمان کمک می‌کند. (مهدوی نیا و قدرت پور 1384).

مدیریت منابع انسانی

استراتژی، افراد، فناوری و فرآیندهای کاری در اجرای CRM مهم هستند. اما این کارکنان هستند که با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند. طبق گفته کراس سخت‌ترین قسمت پیاده‌سازی در سازمان فناوری نیست، بلکه افراد و کارکنان هستند. بازاریابی داخلی است که به‌طور تدریجی و مستمر منابع انسانی و عوامل بازاریابی را به سمت مشتری محوری و داشتن آمادگی برای ارائه خدمات مناسب به مشتری سوق می‌دهد. چهار بخش فرآیند بازاریابی داخلی عبارت است از آزمون و تعلیم، ارتباطات داخلی، دستگاه‌های پاداش و متصدی کردن کارکنان. مدیریت ارتباط با مشتری نمی‌تواند موفق باشد مگر این‌که اطلاعات ذخیره‌شده مشتریان در پایگاه و انبار دانش سازمان دربرگیرنده داده‌های مرتبط، به‌موقع و صحیح باشند. تحقق این منظور نیازمند همکاری جمع‌کثیری از کارکنان بخش‌های فروش و بازاریابی با کارکنان عملیات ستادی است. مسئله مهم این است که بسیاری از کارکنانی که دانش لازم را در این زمینه دارند. در اجرای CRM به‌طور مستقیم سودی را به دست نمی‌آورند. بلکه تنها زحمت و فعالیت اضافی ورود اطلاعات خود به انبار داده‌ها و پایگاه دانش سازمان را متحمل می‌شوند.

بازاریابی مشتری محور

بازاریابی مشتری محور، که نقطه حرکت آن در هزاره جدید بوده است، تلاش برای فهمیدن، شناسایی و ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان اختصاصی می‌باشد. CRM روی مشتریان کلیدی که به صورت آگاهانه انتخاب شده‌اند و دارای مزیت استراتژیک هستند، تمرکز دارد. زیرا همه مشتری‌ها دارای سودآوری و مطلوبیت برابری نیستند.

یک شرکت که مشتریان کلیدی خود را به دقت انتخاب کرده است، می‌تواند به راحتی خواسته و نیازهای آنان را شناسایی کند که این امر برای رشد ارتباط قوی و بلندمدت بین مشتریان کلیدی و شرکت حیاتی است.

یک شرکت که مشتریان کلیدی خود را به دقت انتخاب کرده است، می‌تواند به راحتی خواسته و نیازهای آنان را شناسایی کند که این امر برای رشد ارتباط قوی و بلندمدت بین مشتریان کلیدی و شرکت حیاتی است.

ارزیابی ارزش طول عمر مشتریان

ارزش طول عمر مشتری عبارت است از "خالص درآمد به دست آمده از آن مشتری در طول مدت معامله با شرکت منهای هزینه‌های جذب، فروش و خدمات به آن مشتری که این مقدار باید در نظر گرفتن ارزش زمانی پول محاسبه شود" در CRM بازاریابان باید ارزش طول عمر هر مشتری را به صورت جداگانه تخمین بزنند تا بتوانند تصمیم بگیرند که آیا با این مشتری لازم است رابطه برقرار شود و قراردادهای اختصاصی و سفارشی برای وی فراهم شود. این تصمیم که با تمرکز روی مشتریان سودآور و هم‌زمان کاهش کمک‌های مالی به سایر مشتریان همراه است باعث افزایش سود شرکت می‌گردد.

شخصی‌سازی

شخصی‌سازی به عنوان ممارست شرکت در بازاریابی یک‌به‌یک مطرح است که از طریق آن می‌توان سفارشی‌سازی انبوه را به کار گرفت و به هر مشتری اجازه داد تا راه‌حل‌های منحصر به فرد خود را برای نیازهای خاص خودش پیشنهاد دهد. وجود تنوع زیاد در نیازها و خواسته‌های مشتریان باعث غیرقابل برآورد و پیش‌بینی شدن رفتار آنها شده است. در این شرایط بازاریابی انبوه دیگر منسوخ شده است و سازمان‌های موفق باید به طور دائم محصولات یا خدمات خود را با تقاضاهای مشتریان هماهنگ کنند که این کار از طریق بازاریابی رابطه محور که در صدد بازاریابی سفارشی برای مشتریان اختصاصی است، انجام می‌شود.

نتیجه‌گیری:

با مرور آنچه گفته شد درمی‌یابیم با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت شرکت‌ها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکت‌ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه‌های فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی و ارتباط مؤثر با وی و کیفیت از دیدگاه وی. در این راه کاهش انواع هزینه‌ها و ریسک‌های مشتریان دسترسی به محصولات و افزایش هزینه‌ها و ریسک‌های مشتریان در صورت رویگردانی و جابجایی نیز می‌تواند گام مهمی در وفادار کردن مشتریان باشد. عملکرد

موفق ترین و قدرتمندترین شرکت های تولیدی و خدماتی داخل و خارج از کشور را بررسی کنیم متوجه می شویم آن ها که گوی و میدان را از رقبا ربوده اند بیشتر فکر کرده اند بیشتر تخیل دارند و شاید در یک کلام بیشتر به فکر مشتری بوده اند تا به فکر پول درآوردن.

منابع

ممیزی بازاریابی صنعتی مطالعه موردی مجموعه شرکت های قطعه ساز گروه بهمن. ابوالفضل معصوم زاده زاوره/ وحید ناصحی فر 1388. نشریه مدیریت بازرگانی دوره 2. شماره 4 بهار و تابستان 89

بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه. نگین طرزی/ محمد بلوریان تهرانی 1391

مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه روانشناسی . محمد مجتبی کیخا فرزانه. شهنام ابوالقاسمی. سعیده معتمد

کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری در افزایش فروش و حفظ مشتریان بیمه. مهدوی نیا و قدرت پور 1384. فصلنامه صنعت بیمه، شماره 77