

Abstract

Purpose – Customer relationship management (CRM) is an information system that tracks customers' interactions with the firm and allows employees to instantly pull up information about the customers such as past sales, service records, outstanding records and unresolved problem calls. This paper aims to put forward strategies for successful implementation of CRM and discusses barriers to CRM in e-business and m-business.

Design/methodology/approach – The paper combines narrative with argument and analysis.

Findings – CRM stores all information about its customers in a database and uses this data to coordinate sales, marketing, and customer service departments so as to work together smoothly to best serve their customers' needs.

Originality/value – The paper demonstrates how CRM, if used properly, could enhance a company's ability to achieve the ultimate goal of retaining customers and gain strategic advantage over its competitors.

Keywords Competitive advantage, Relationship marketing, Customers

Paper type Research paper

چکیده

هدف – مدیریت روابط مشتری (CRM) یک سیستم اطلاعاتی می باشد که تعاملات مشتری را با شرکت پیگیری کرده و به کارکنان این اجازه را می دهد فوراً اطلاعات مربوط به مشتریان مثل خرید های گذشته، بایگانی خدمات، و تماس هایی برای مشکلات حل شده را بیرون بکشند. این مقاله در تلاش برای ارائه ی استراتژی ها برای پیاده سازی موفقیت آمیز CRM و بحث و گفتگو در باره ی موانعی است که در سر راه CRM در تجارت اینترنتی و m-business وجود دارند.

طراحی / روش / روش شناسی – این مقاله روایت را با بحث و تجزیه و تحلیل و آنالیز ترکیب می کند.

یافته ها CRM – تمامی اطلاعات مربوط به مشتریان خود را در یک پایگاه اطلاعاتی ذخیره می کند و از این داده ها برای هماهنگ کردن فروش ها، بازاریابی، و بخش های ارائه ی خدمات به مشتری استفاده می کند تا همراه با هم برای برطرف کردن نیاز های مشتریان خود به نحو احسن کار کنند.

ابتکار / ارزش – این مقاله نشان می دهد که چگونه CRM در صورتی که به طور صحیح مورد استفاده قرار گیرد، می تواند قابلیت و توانایی شرکت را برای دستیابی به هدف نهایی که حفظ مشتریان خود و دست یابی به مزیت راهبردی نسبت به رقبایش، افزایش دهد.

کلمات کلیدی: مزیت رقابتی، بازاریابی روابط، مشتریان.