

.....

Маркетингът на взаимоотношенията с клиентите (CRM) може да се счита за относително ново измерение в маркетинговата наука.

Анализът на CRM би следва да включва няколко поведенчески аспекта – потребителска ориентация, CRM организации, управление на знанието и технологии.

Различието от ключовите клиенти е, че потребителският фокус е по-всеобхватно понятие.

Това се потвърждава от няколко емпирични изследвания, които потвърждават, че този аспект на CRM е най-значимия.

Имплицитната цел на потребителската ориентация е създаване на дълготрайна удовлетвореност и клиентска лоялност.

Нещо повече, потребителската ориентация е един от полезните източници за маркетинговата стратегия на организацията, защото тя помага да се разберат потребителите и на тази основа да се планират маркетинговите дейности.

Ако горното е вярно, то стратегията на клиентска ориентация може да повлияе на успешното приложение на различни маркетингови иновации.

Същевременно, всеки мениджър трябва да осъзнава различните измерения не само на потребителската ориентация, но и на останалите аспекти на CRM.

Ефективността на тази стратегия е във връзка с генерирането на икономическа възвращаемост и може да се счита за източник на конкурентоспособност.

Нещо повече, съчетанието на потребителска ориентация и пазарни възможности може да подобри представянето на организацията, защото то води до невъзможност конкурентите да дефинират източника на пазарна сила на компанията.

Отчитайки особеностите на този аспект на CRM, всяка една компания следва да проведе проучване на удовлетвореността на своите клиенти и да предприеме необходимите корективни действия.

Въпреки всичко, концепцията за CRM е нито напълно верифицирана, нито достатъчно емпирично тествана така, че да може със сигурност да се твърди за някакви връзки на CRM с различните пазарни отрасли.