

به دنیای دیجیتال خوش آمدید

ما دربارهٔ اینترنت صحبت کرده ایم. در باره پست الکترونیکی صحبت کرده ایم، در باره با زار یابی از راه دور، جدید صحبت کرده ایم. درباره چاپ کردن دیجیتالی صحبت کرده ایم و در باره بعضی تکنولوژیهای جدید که با ز هم می آیند صحبت کرده ایم.

همه اینها در CRM چه معنی دارد؟ بدین معنی است که ما وارد دنیای دیجیتال شده ایم. تکنولوژی سلاح تعریف کننده ای است که برندگان با ید لبه بران با شدند. اینترنت مهمترین پیشرفت در بازاریا بان از خدمات پستی آمریکا است این مهمترین قطعه تحول CRM است.

طی زمان بخشی از هر تعامل خاص با اینترنت سو کار خواهد داشت، اما آن فقط یک قطعه است. شکل کلی -گلوله جادویی برای CRM- است تکنولوژی در همه قابها است که امروزه به علاوه آنهایی که فقط روی افق فکری هستند می شناسیم.

البته ما مجبو ریم با نگاهی نز دیکتر به اینترنت آغاز کنیم، به واسطه همه جا گیر که دوره ما در تاریخ را ارائه می دهد در دهه ۱۹۲۰ رادیو برای اهمیتش زمانی که CALRIN COOLIDGE آن را برای رساندن گفتارش در باره آدرس اتحادیه استفاده کرد تشخیص داده شد. در دهه ۱۹۶۰ نیکسون و کندی جایی برای تلویزیون یا بحث سر نوشت سازشان بدست آورند.

در دهه ۱۹۹۰ اینترنت با Starr Report زنده شد اینترنت نفوذی قد رتند در زندگی ها پمان شد و راههایی که آن از لحاظ فردی بر ما تأثیر می گذارد حتی بیشتر در آینده رشد خواهد کرد.

سفر ما از طریق دنیای دیجیتال فرصتهایی را متعهدی میشود که بر هر چیز که ما می شناسیم تصور می کنیم سایه خواهد افکند. نه فقط برای فروش کالاهای بیشتر بلکه برای ساخت نوعی ارتباط که بما کمک

میکند تا مشتریان را به شعبه هایمان به طریقی ببندیم که بهای آنها را اضافه کنیم و فروش و سود را به ما بدهند.

حقیقتاً اینترنت برای مصرف کننده گان امروز چقدر مهم است ؟ starch world wide Roper مطالعه Aol را در اگوست ۱۹۹۸ رهبری کرد که پاسخهایی را داد.

تقریباً نیمی از مصرف کنندگان online گفتند که online بودن فقط بخاطر الزام در زندگیشان است. تقریباً از ۱۰ نفر گفتند دستیابی online شان گم خواهد شد اگر طو لانی تر در دسترس نباشند بیش از ۳/۴ مصرف کنندگانی که هستند گفتند که online بودن زندگیشان را در روشهای بهتر ساخته است.

تقریباً ۳/۴ افراد online بطور مرتب یا جسته گریخته برای اطلاعاتی در باره محصولات برای خریدن online می شوند . نیمی از مصرف کنند C بین ۱ تا ۵ بار در هفته برای گرفتن اخبار online می شوند .

ما با jimMcCann موافقیم ،اینترنت تصمیم دارد به هر کسی رابطه بازاری بدهد ،یا حد اقل کسانی را که باقی مانده اند و موفق بوده اند ،اما در هجوم به شبکه،سه سؤال وجود دارد که هر شرکتی خواهد پرسید :

۱- چرا شرکت online است؟

۲- تعهد ما نسبت به مشتری چیست؟

۳- با سا یتمان چه می خوا هیم انجام دهیم ؟

بیا ببید پیش بینی کنیم ،مجد داً ما به چه چیزی خوا هیم پر داخت یا ، بهتر است بگو ییم ، چه چیزی در دسترس ما خواهد بود ؟

اینترنت یک نوار باریک شبکه مداری دارای سو یچ است . بعضی ها می گو یند رو زها یشان از قبل شماره گذاری شده است .انقلاب بعدی یک نوار سپس ،شبکه عمو می بر مبنای بسته کو چک است - یک شبکه کاملاً جدید و بسیار بزرگتر از شبکه ای که تا تیر کمی بیشتر در تو نا ییهای اجتما عیشان و بر زندگیمان خواهد داشت .شبکه مداری دارای سو یچ برای نیازهای ترافیکی طبقه بندی نخواهد شد شبکه جدید مانند اینترنت خواهد بود و مقیاسی را پیشنهاد می کند برای عملکردهای پیچیده تر و رسانه های فنی مجاز است .

حاضران در کنفرانس تبلیغاتی اینترنت در ماه می ۱۹۹۹ در سا نفرا نسیسکو یک ایده برجسته را شنیدند:رسانه پر بار ، رسانه پر بار ، رسانه پر بار. سمنیارها درباره رسانه پر بار قابلیت افزایش صدا ، تصویر و ظرفیت های اینچنین بصورت ارتباطات online دارند که در آن تنها شنوندگان ، اتاق فرمان هستند و این رسانه پر است که جمعیت را در جای خود میخ کوب خواهد کرد. توانایی اضافه کردن صدا ،ویدئو ،و تو نا یی هایی تعاملی به جوامع online می دهد که در آن جامعه فقط شنوندگان جای ایستادن دارند و فروشندگان رسانه غنی هستند که تاجهایی بر سر دکه هایشان رسم کردند.

سازندگان شبکه نوار پهن بهترین را از داده های دنیا با بهترین از دنیای راه دور قرار دادی با هم ترکیب کرده اند. آنها از قانون Mware استفاده کردند . قدرت کامپیوتر هر ۱۸ ماه

دو برابر می شود و هزینه ها نصف می شود. نرم افزار جدید ۵۰ تا ۱۰۰ بار عملکردی را که ما امروز می شناسیم پیشنهاد خواهد داد.

از دسامبر ۱۹۹۸ تعداد سایت های وب که رسانه پر بار را پذیرفت بیشتر از ۹۰ درصد از سال قبل بود ، اما هنوز بیشترین کاربری سایت های نوار باریک از اشتباهاتی است که از پیام هایی نتیجه می شود که مدت زیادی طول کشیده تا نمایان شود. یا به درستی کار نمی کنند یا اصلاً آشکار نمی شوند می ترسند.

بانوار پهن بجا (دراستفاده مشترک ، رسانه پر بار شکوفا خواهد شد و برای بازاریان مهم خواهد بود که مدیریت و ابزارهای تبلیغاتی رسانه پربارودیگر بنرهای java و دیگر رسانه پر بار را بیاموزند. در مارس ۱۹۹۹ شبکه @Home مطالعه ای بر مبنای تحقیقات online با ۳۰۰۰۰ پاسخ دهنده بر خدمات اینترنتی سرعت بالای @Home را منتشر کرد.

این مطالعه نشان داد تبلیغات پهن باند بسیار مؤثرتر خواهد بود از نوار باریک اندازه گیری یک تبلیغ نوار باریک در مقابل سه تبلیغ پهن باند است این مطالعه دریافت که فراخوان تبلیغات پهن باند ۳۴٪ بیشتر از تبلیغات نوار باریک است. تبلیغات پهن باند حداقل ۳۰٪ مؤثر تر بر مبنای سوالات در مورد این است که چگونه تبلیغات شناخت کاربر را از آن نشان تجاری تغییر می دهد، و در ۶۰٪ موارد ، بیشتر از نیمی از باز دید کنندگان بین ۳۰ ثانیه و ۵ دقیقه صرف تعامل با تبلیغات می کنند. هم این ها بیان می کند که پهن باند تأثیر کمتر هزینه هر نشان تجاری را از نوار باریک در نتیجه نسبتهای فراخوانی بالاتر ارائه می دهد ، اما

در ۱۹۹۹ کارشناسان پیش بینی کردند که استفاده گسترده صدا و تصویر online هنوز یک سال جا دارد.

شرکتی بنام matchlogic در Westminster ، کلرادو ، ظرفیت پهن باند را برای تبلیغ کنندگان پیشنهاد کرد که کاربران قادر به دستیابی به رسانه غنی باشند. خدماتی به نام "انتخاب سریع" سرعت دستیابی کاربران را قبل از رسیدن بنری که می توانند ببینند تعیین می کند ، و اجازه می دهد تبلیغ کننده غنی ترین رسانه ممکن را بر مبنای سرعت دستیابی توزیع کند.

Matchlogic ، Bennett Mitchell می گوید، بر مبنای نقش تغییر دهنده امان تبلیغات وب که برای نقش بستن هزینه شده است حالا در حال حرکت بسوی مشتریان باقیمانده است {CRM} .

هدفگیری مشتریان علاوه بر اینترنت با کلیک کردن از طریق نسبتهای در حال افزایش ۲۰ درصدی بر پیامهای غیر هدف انجام می شود ، اما با نسبتهای کلیک سراسری اغلب کمتر از ۱٪ بازاریان باید تکنیکهای CRM را بهتر بیاموزند. آژانس های هم کنشی که بر خدمات دهی جانب منتشر کنندگان تبلیغات به اینترنت چسبیده اند حالا در حال علامتگذاری روی خدمات تبلیغاتی شخص ثالث مثل Matchlogic برای کمک به آنها هستند تا در زیر نقاب به همه داده هایی را می توانند به آنها کمک کند تا ROI را اندازه بگیرند نگاه کنند. با این وجود ، نیاز واقعی آنها یاد گرفتن این است که چگونه رابطه تک به تک در وب ایجاد کنند.

Anu Shukla ، مدیر عامل Rubric ، شرکتی است که نرم افزار اتوماتیک کردن بازاریابی شرکتها بر مبنای وب را فراهم کرده است ، می گوید:

تجارت الکترونیک سود خالص مانند واسطه ارتباطات را ندارند، وب فرصتی برای هم کلامی بی وقفه را فراهم کرده که می تواند بسوی تکرار فروشها پیش رود. بازار یابی اینترنتی حلقه گمشده است.

وب باید ارتباط را آسان سازد. بطور منحصر بفرد مناسب باری پرورش روابط تک به تک بامشتریان است. تجارت الکترونیک استراتژی جدیدی را می طلبد. ورای داده های جمعیت شناسی، بازار یابی اینترنتی درباره استفاده از وب برای ایجاد روابط با مشتری و تبدیل آنها به نتایج قابل اندازه گیری است.

بازاریان تجارت به تجارت در حال شروع کردن توجه کردن به این نصیحت هستند.

در بازاریابی سالانه مستقیم دهم در کنفرانس تجاری در اورلاند و در فوریه ۱۹۹۹، تم غالب این بود که اینترنت و دیگر تکنولوژی های جدید به مشتریان اجازه می دهد تا مسائل فروش و فرآیند بازار یابی باشند. سخنرانان کنفرانس نکته ای را اشاره کردند که اینترنت روش رسیدن بازاریان تجارت به تجارت مشتریان را بر عکس کرده است و این نقش معکوس در اینترنت ها، شبکه های خصوصی و اکسترانت ها در حال روی دادن است.

وقتی شرکت کامپیوتری Dell، وب سایت خود را امتحان کرد، دریافتند که ۷ تا ۸ مشتری ها نمی توانند از طریق اینترنت به خرید کردن راه پیدا کنند. آنها به مشکلات گوش دادند، و شرکت حالا ۱۲۰۰۰ سایت اکسترانت مشتری شخصی شده با سیستم های راهیابی در داده یابی بر مبنای وظایف مشتری پشتیبانی می شود.

Dell قادر به گذاشتن مشتریان در صندلی راننده است چون نیروی فروش آن ابزارهایی برای ساخت یک سایت شخصی در ۲۰ دقیقه است. CRM . Dell را درک کرده توانایی یادگیری سریعتر از رقیب شما تنها مزیت قابل تحمل خواهد بود ، پس باید متمرکز بمانید.

چیزی که هر شرکتی باید بیاد داشته باشد:

استفاده اینترنت برای برقراری مکالمه با مشتریان فردی آن چیزی است که در CRM در دهه ۲۰۰۰ باید انجام دهد ، و e-mail تسریع کننده خواهد بود . ما در فصل ۱۲ ، درباره e-mile که از روشی نامعلوم به یک رسانه بازار یابی مورد قبول آمده است صحبت کردیم. نه فقط توسط بازاریان بلکه توسط مشتریان هم پذیرفته شده است. ثابت خواهد شد که این ابزار جادویی که ماورای چرخه حلقه تلفن ایجاد شده توسط دستگاه پاسخگوی بدنام قرار می دهد.

مطالعه Roper Starch درباره ADL (آمریکایی آن لاین) بما می گوید که یک از چهار مشتری آنلاین یک کامپیوتر لب تاپ دارد، و ۳/۴ آنان که لب تاپ دارند آنها را وقتی به سفرهای کاری می روند به همراه دارند – کمتر از نیمی از آنها وقتی در تعطیلات به سفر می روند لب تاپ را همراه دارند. ۱/۳ همه مشتریان آنلاین e-mile خود را چک می کنند وقتی در مسافرت کاری هستند و بیشتر از ۱/۴ e-mile خود را وقتی در تعطیلات هستند چک می کنند.

وقتی می پرسیم آیا تلفن، تلویزیون یا کامپیوتر متصل به اینترنت را می خواهند اگر در جزیره ای بیابانی رها شده باشید، بیشتر از ۲/۳ مشتریان online گفتند کامپیوتر متصل به اینترنت را می خواهند.

بالاخره، e-mile روشی پسندیده در برقراری ارتباط با همکاران تجاری بیشتر از نیمی از مشتریان online است، در حالیکه کمتر از نیمی از مشتریان e-mile بودن خانواده و دوستان و خانواده برقرار می کنند. هدف بازاریان CRM قرار است یکی از این «دوستان» باشد.

فرصت ارسال e-mile برای بازاریان CRM بسیار است و برای مشتریان هم زیاد خواهد بود. این پست مستقیم بر استروئید است. (!) همانطور که یاد گرفتیم از آن برای مدیریت روابط مشترکی استفاده کنیم، مهم است که بیاد داشته باشیم ۸۴٪ بررسی ONCE @ پاسخگویی هستند که می خواهند e-mile سفارشی شود، ۷۶٪ کسانی هستند که می خواهند e-mile هایشان شامل اطلاعات تولیدی جدید و در دسترس باشد، و مهمترین همه اینکه، ۸۹٪ کسانی هستند که می خواهند e-mile شان برای تشخیص آنها بعنوان مشتری پسندیده ارتباط برقرار کند.

در نگاه به CRM و فرصتهای تکنولوژی مهم است که مرکز فراخوان را دوباره ملاقات کنیم. ما زمانی را با peter Berczi، ریشر، پاسخ مستقیم شمالی، شرکت ارتباطات مشتری که مطابق آخرین پیشرفتهای علمی مراکز فراخوان در کانادا کار می کند. Berczi معتقد بود مراکز فراخوان مرحله مهم بعدی در جمع آوری و استفاده دانش مشتری برای مدیریت

روابط می باشد. او مرکز فراخوان را بعنوان « خط مقدم » معرفی کرد، تغییری برای مشتری در برقراری ارتباط به روشی که مشتری می خواهد.

او نشان داد که چگونه شرکتها ۸۰۰ عضو عازم بداخل را از مرکز قیمت گذاری به مرکز سوددهی تبدیل کرده اند.

درباره این حقایق فکر کنید، و دوباره جستجوی ما در کاهش از دست دادن مشتری فکر کنید: بیشتر از ۲۵٪ مشتریانی که مشکلی دارند هرگز به شرکت درباره آن حرفی نمی زنند. اغلب این مشتریان که متصل شده اند گفته اند که زمان زیادی می گیرد دشوار است که این مسئله بر طرف شود.

مطالعه جدید شرکت Hepworth برای اندازه گیری رضایت مشتری گزارش شده که در شرکتهای Top – quartik میانگین ۲/۶ تماس در بر طرف کردن مشکل مشتری و برای شرکتهای Bottom-quartile در حدود ۳/۰ تماس بوده است. برای شرکتهای دریافت کننده یک میلیون فراخوان در سال به این رقم ۱۰۰۰۰۰ دلار در هزینه های خدماتی اضافی ارائه شده است.

وفاداری مشتری بیشتر از یک احساس است. وفاداری مجموعه ای از رفتارهاست که درآمد ایجاد می کند: خرید، مجدد، و فروش دیگر محصولات و توصیه آنها به دیگران.

رضایت یک پیش شرط برای وفاداری است اما نمی تواند آن را تضمین کند. تحقیق نشان داد که بسیاری از افرادی که صرفاً «راضی شده اند» با شادی به رقیب فردا تبدیل شده اند.

مطالعه Hepworth همچنین بیشتر از ۸٪ درآمدهای شرکت را نشان داد که در خطر تجزیه کرده اند و کسانی که آن را با موفقیت با استفاده از مرکز فراخوان بر طرف کرده اند.

مدیریت تماس بازاریابی از راه دور بیشتر از یک مکانیزم برای مدیریت شکایتهاست . این وسیله ای برای برقراری یک تماس با مشتریان است. پاسخ دادن به سوالاتشان، گوش کردن به آنها ، راضی کردن آنها و ایجاد وفاداری . فرصتهایی را برای فروش و جمع آوری دانش ارزشمند مشتری فراهم می کند که می تواند در برقراری ارتباط و فروش آتی جبران شود.

Peter Berczi بمن گفت که تماس دوازدهم در یک مرکز فراخوان موفق شامل یک جستجوی کوتاه ، که کمتر از یک دقیقه وقت می برد تا فراخوان را از اطلاعات «مشتری» به اطلاعات « تولید کننده» تغییر دهد است م. با مرکز فراخوان تماس مستقیم مشتری ، مشاغل می توانند از مشتریان بیشتر بیاموزند کسانی که چون مشتریان می گویند چرا آنها می گویند چرا آنها می گویند نه و آنها برایشان جالب نیست.

این اطلاعات می توانند نتایج فوری را بوجود آورند . یک مرکز فراخوان عازم خارج پیشنهاد محرک خود را تغییر داده و آموزش داده است ، در چند دقیقه ، تغییر یک اشتباه بود.

مطالعه Hepworth نتیجه گرفت و مدیریت تماس مؤثر مشتری چرخه ای را برقرار می کند که در آن فیدبک مشتری بهبود فرآیند را ایجاد می کند. این منبعی پر بار از داده های مشتری است و فرصتهایی برای فروش افزوده پیشنهاد می کند. و، اگر خوب مدیریت شود، می تواند یک مرکز سود دهی باشد، با ROI که بالقوه متجاوز از ۱۰۰٪ است. این چرخه فیدبک آن چیزی است که برندگان CRM آن را گفتگو می نامند.

در حالیکه گفتگوی فیدبک مشتری بخش حیاتی CRM است ، تماس تلفنی CRM عازم خارج می تواند تولید کننده فروش عظیمی باشد. JanBell دپارتمان جواهر سازی خالص در باشگاه ۴۹۹ سام ، فروشگاه تخفیفی که در ایالات متحده واقع است از شرکتهای بازاریابی

از راه دور برای دعوت خریداران قبلی دعوت کرده تا در نمایشگاه های جواهر آلات VIP (افراد بسیار مهم) شرکت کنند، و موفقیت آنها شگفت انگیز است.

در اولین فصل ۱۹۹۸، ۵۰٪ / ۵۴۰۰۰ مشتری تماس گرفته شده برای شرکت در نمایشگاه موافقت کردند. که از این مقدار به ۲۵٪ جواهرات نشان داده و خریداری شد، با فروش میانگین ۲۵۰ تا ۳۰۰ دلار به هر نفر. Jan Bell ۵۰٪ افزایش در فروش در اولین سال مبارزه داشت.

طبق اظهارات Brent Reek با مدیر حسابداری، خدمات از راه دور Tcle @uest که فراخوانها را برای Jam Bell انجام می دهد، موفقیت این مبارزه در رابطه شرکت با مشتریانی بود که بر مبنای خدمات بی عیب می باشد. اگر باشگاه Sam شروع به دریافت شکایتهای از مشتریان می کرد، با یک تماس به مبارزه بازار یابی از راه دور پایان می داد. این یک مشکل نیست. ما هیچ شکایتی دریافت نکرده ایم.

در فصل بعدی یاد خواهید گرفت که سوپر مارکت زنجیره ای Tesco از CRM برای پیشروی Sailsbury برای تسخیر مکان اول در خرده فروشی غذایی uk استفاده کرده است بعنوان بخشی از برنامه CRM و Tesco محک های مرکز فراخوان را برای زنجیره های اصلی دیگر برای برتری جویی تنظیم کرده است.

مرکز فراخوان مشتری Tesco که در آگست ۱۹۹۶ بعنوان بخشی از تعهد دائمی در توسعه کیفیت و مفاهیم خدمات، سیر شده بسرعت از ۱۸۰۰ کارمند آغاز شده و به ۶۵۰ کارمند امروز رشد کرده است و مشغول کار تولیدی سود ده هستند.

شرکت تعهد مشتری (Cec) Tesco شریک شده تا مرکز فراخوان را توسعه دهد. Peter Moreis، مدیر عامل Cec گزارش داد موفقیت زیاد این سیستم بدین معنی است که هم اکنون نزدیک به ظرفیت است.

همانطور که فراخوان ها به سطح خدمات ارائه شده عادت کرده اند مایلند بیشتر انتظار بکشند و بیشتر بخواهند و اکنون افزایش ظرفیت اساسی در دست کار است.

واحدهای (IVR) پاسخ کلامی با تأثیر متقابل سیستم هایی که به ما می گویند اگر X را می خواهید، یک را فشار دهید و اگر Y می خواهید دو را فشار دهید.

به نمایشگر خدمات مشتری Tesco اجازه می دهد تا ماهیت مکالمه، تاریخ تماس وضعیت عضویت کارت باشگاه، و تاریخ خرید را تعیین کند. یک سکان دار برای R17 و اقدام تلفن و کامپیوتر (CTI) بزودی امتحان خواهد شد تا اپراتورها را قادر سازد داده ها از پایگاه داده های به ثبت رسیده قبل از اینکه به فراخوان اختصاص داده شوند بازیابی کند.

مرحله بعدی Tesco اضافه کردن توانمندی وب است. امروزه نزدیک ۱۵٪ مراکز فراخوان وب توانا هستند و برآورد شده است که با سال ۲۰۰۲ نزدیک به ۱۰/۴ شرکت های

آمریکایی کارهای خدمات مشتری خود را با سازگاری تکنولوژی چند رسانه ای در مراکز فراخوانشان بهبود بخشند در فاصله ۵ ساله بعدی، وقتی مشتریان صفحه خانگی یک شرکت

را ملاقات می کنند در خواهند یافت با کلیک کردن موس، که قادر به صحبت کردن مستقیم با نشانگرها هستند در حالیکه آنها online هستند با شرکتهای اضافی آشکار

کننده سودهای خدمات مشتری مربوط به کارهای چند رسانه ای، صنعت مرکز فراخوان می توان موج بزرگی در خدمات مشتری online را انتظار داشته باشند.

با همه این تکنولوژی در دسترس چقدر یک سرمایه بازاری باید مطابق آخری پیشرفتهای علمی باشد؟

مطالعه اخیر صنعت مرکز فراخوان این تصمیمات را می کند :

هزینه و عملکرد مرکز فراخوان می تواند برای موفقیت آن مهم باشد هزینه کم صرف کن و ضعیف عمل کن ، و مرکز یک نقطه ضعف شغلی می شود که به طور موافق مشتریان را می راند و آسیب به بازار را ایجاد می کند. هزینه زیاد صرف کن و برتر عمل کن ، و مرکز دوباره یک زیان مالی برای شرکت و مرکز دوباره یک زیان مالی برای شرکت می شود . به اندازه کافی پول هزینه کن و سطحی بهتر از رقیبانت مؤثر عمل کن و مرکز تو مرکز سود ده برای شرکت خواهد بود.

با بدست آوردن و حفظ مشتریان مهم است که به یاد داشته باشید اولین توصیه ما را :

برای CRM درباره تلفن بیشتر از تکنیک بالا وجود دارد . درنهایت ، در نگاه مان به تکنیک آتی تبلیغات سریع ، Frigidaire را در حال بردن کامپیوتر به آشپزخانه تان می

بینیم.

در اوایل ۱۹۹۹ Frigidaire یک یخچال online را تولید کرد یخچال با یک اسکنر با یک بار کد داخلی شد که با آن مشتریان می توانستند یک بطری تازه سس سالاد ، کچاپ ، یا محصولات دیگر را دوباره سفارش دهند با اسکن کردن محفظه استفاده شده از میان در یخچال UPC را انتخاب می کرد و به طور خودکار اندوخته تازه ای را دوباره سفارش می

داد.

Frank Britt، معاون و رئیس بازار یابی و تجارت برای ، استریم لاین یک خرده فروش مستقیم مشتری که سفارشات را از طریق وب می گرفت گفت:

دوباره پر کردن محصولات خواربار به طور خودکار تأثیر عمیقی بر بازار یابی دارد چون اصلی ترین برنامه وفاداری برای شرکت کالاهای بسته بندی شده می باشد .

اگر همه این صداها شما را بترسانند ، عصر ماشین ها نوشته Ray Kurzweid را بخوان . او پیش بینی کرده است که تا ۲۰۱۹ میانگین ۱۰۰۰ Pc دلاری به قدرت مغز انسان خواهد بود.

او می گوید : ما حالا بیشتر از قدرت پردازش مغز انسان در نت داریم ، و به زودی قادر خواهیم بود که آن قدرت را از میان پیشنهادات محاسبات اشتراکی فرا خواهد خواند. شما قادر خواهید بود تا توانایی محاسباتی مغز انسان را بسادگی از PC خود با جذب کردن قدرت از کامپیترهای دیگری که در آن لحظه استفاده نمی شوند بکار برید .

طی قرن ۲۱ البته نیز ایجاد ماشینهای هوشمند از ماشین های باهوش طراحی شده انسانی ، به ماشینهای هوشمندتر که توسط نسل بعدی خودشان ایجاد شده خواهد رفت.

ما دستگاه هایی را داریم که ظرایف کاری ، پیچیدگی و عمق پاسخ انسان دارند . کامپیوتر های پیشرفته تر بر مبنای طراحی افکار انسانی خواهد بود ، و دستگاه هایی را خواهیم داشت که هوشیار خواهند بود ، در حقیقت آنها ادعا خواهند کرد انسان هستند و بسیار فریب دهنده خواهند بود و بالاخره آنها هوشمند تر از آنچه ما هستیم خواهند بود، پس به

اعتقاد داشتن به آنها پایان خواهیم داد.

شاید پیش بینی های Ruy kurzweid بیشتر از آنچه ما نیاز داریم باشد .

نکته مهم: اینست که ما حالا در دنیای دیجیتال زندگی می کنیم ، و همانطور که تکنولوژی به پیشرفت ادامه می دهد باید یاد بگیریم ابزارهای جدید را برای مدیریت روابط مشتری استفاده کنیم ، درست همانطور که Martha Rogers و Donpewpers در اولین کتابشان آینده تک به تک پیش بینی کرده اند : ایجاد روابط یک مشتری در یک زمان به ۱۹۹۳ بر می گردد. استراتژیهای تعاملی شرکت های موفق تغییر خواهد داشت.

برندگان نیاز دارند تا بدانند که آنچه آنها باید باشند توسعه و مدیریت روابط ، تقویت مغز بین مشتری و شرکت ، به حد اکثر رساندن ارزش رابطه با مشتری است. این فقط اینترنت ایمیل یا بازاریابی از راه دور یا هر تکنولوژی جدید نیست و همانطور که در ابتدا گفتیم ، گلوله جادویی برای CRM شکل کلی تکنولوژی در همه شکل هایی است که امروزه می شناسیم باافه تکنولوژی هایی که فقط روی افق فکری هستند .

در تجارت سرعت تفکر ، بیلگیتس چنین نصیحت کرد که شرکت های موفق دهه بعدی شرکت هایی خواهند بود که از ابزارهای دیجیتالی برای دعوت مجدد روشی که کار می کنند استفاده کنند . ایجاد جریان اطلاعاتی دیجیتالی از میان وب بعنوان یک بخش اصلی آن شرکت پیش بینی کرده است سبک شبکه ای با مدیران متوسط و مدیران سطح بالا یک شرکت و کارمندان آن مؤسسه را . هر کارگر آگاه خواهد بود که اینترنت می تواند روشی را که با آن کار می کنیم تغییر دهد . اوبه زودی یک غذای عالی دارید او گفت: مدیر بازار یابی مک دونالد خواهد داشت .

بیل گیستن مدیریت ما برای این خلاصه تکنولوژی جمع بندی کرد وقتی گفت : " شرکتهایی که ابتدا در سیستم های عصبی دیجیتالی سرمایه گذاری کردند تا ورودی

مشتری را تسخیر، تحلیل و تبدیل به سرمایه کنند خودشان را از رقیب متمایز خواهند کرد.

هنوز موضوع این است که پیام درست را به مردم مهمتر برسانید، اما ما مجبوریم یاد بگیریم که پیام را به روشی جدید برسانیم. CRM، در تکنولوژی برتر دهه ۲۰۰۰ مؤثر بوده است، همه بخشها و قطعاتی که بیل گیتس آن را سیم عصبی دیجیتالی نامیده است مورد نیاز خواهد بود.