













και προσφέρουν υποστήριξη σε όλες τις διαδικασίες που διέπουν τις σχέσεις οργανισμού-πελατών.

Ένα συμβατικό κατάστημα λιανικής πώλησης (brick-and-mortar retail store), για παράδειγμα, χρειάζεται ένα σύστημα υποστήριξης πωλήσεων με δυνατότητα να αναγνωρίζει καθένα από τα προϊόντα στο καλάθι του πελάτη, να υπολογίζει το συνολικό τους κόστος, να ενημερώνει την αποθήκη για τα προϊόντα που πωλήθηκαν και να δέχεται διάφορους τρόπους πληρωμής. Η ταχύτητα ολοκλήρωσης της διαδικασίας αγορών είναι υψίστης σημασίας για τους πελάτες. Για τον λόγο αυτόν, αδέξιες και αναποτελεσματικές διαδικασίες στη φάση αυτή δημιουργούν πολύ κακή εντύπωση. Όταν ένα προϊόν δεν έχει κωδικό (bar code), οι ανυπόμονοι πελάτες ίσως προτιμήσουν να μην το αγοράσουν, αντί να περιμένουν να ελεγχθεί η τιμή του και να ενημερωθεί η αποθήκη. Στρατηγικές αποτροπής της κλοπής, όπως ο έλεγχος του βάρους της τσάντας κατά την έξοδο από το κατάστημα, μπορεί να προκαλέσουν δυσφορία στους πελάτες στην περίπτωση που τα συστήματα ελέγχου δεν λειτουργούν σωστά.

Οι αγορές που πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου ή εφαρμογών μετασχηματίζουν τις σχέσεις με τους πελάτες, απαλλάσσοντάς τους από χρονοβόρα τηλεφωνήματα και επισκέψεις σε φυσικά καταστήματα. Οι διαδικασίες που πραγματοποιούνται μέσω πληροφοριακών συστημάτων συχνά μιμούνται αυτές των συμβατικών καταστημάτων. Υπάρχουν, λόγου χάρη, «καλάθια αγορών» και «ταμεία». Στοχεύουν, επιπλέον, στη θεμελίωση των σχέσεων με τους πελάτες και στην καλύτερη κατανόηση των κινήτρων και των επιθυμιών καθενός από αυτούς.

Στην ιστοσελίδα της Amazon.com, για παράδειγμα, υπάρχουν διάσπαρτες προτάσεις αγορών, που βασίζονται σε παλαιότερες επιλογές του πελάτη. Παράλληλα, οι επισκέπτες ενθαρρύνονται να υποβάλλουν κριτικές και αξιολογήσεις βιβλίων, ενώ διατίθενται προσφορές, εκπτωτικά κουπόνια, προτάσεις για δώρα, χώρος «αποθήκευσης» προϊόντων για μελλοντικές αγορές (wish list) και πολλά ακόμα καινοτόμα χαρακτηριστικά. Όλα αυτά έχουν σκοπό να χαρτογραφήσουν τις προτιμήσεις των πελατών και να ενδυναμώσουν τις μεταξύ τους σχέσεις. Τα δεδομένα που συγκεντρώνει η Amazon τη βοηθούν να αποκτήσει υπεροχή στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων, παρέχοντάς της τεράστια δυνατότητα να κατανοεί κάθε άτομο ξεχωριστά, να του κάνει προτάσεις αγοράς και να προβλέπει τη συμπεριφορά του.

Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες μπορεί να λάβει άπειρες μορφές, από τα μηνύματα υπενθύμισης της αεροπορικής εταιρείας JetBlue για την επικείμενη πτήση σας έως τα ηλεκτρονικά συστήματα υποβολής φορολογικών δηλώσεων του Υπουργείου Οικονομικών. Η βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες δεν στοχεύει απλώς στην αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων. Αποσκοπεί στη δημιουργία μακροχρόνιας αφοσίωσης και ικανοποίησης των πελατών, ακούγοντάς τους και μαθαίνοντας τι είναι σημαντικό για αυτούς. Φυσικά, σε αυτό συμπεριλαμβάνεται και η επίδειξη ευαισθησίας απέναντι στην αυξανόμενη ανησυχία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (βλ. Κεφάλαιο 10).