

وجود دارد.

مدیریت دانش

در بازار رقابتی امروز که مشخصه اصلی آن، عدم قطعیت است، شرکت‌هایی توانایی رقابت را دارا هستند که دانش جدید را ایجاد، توزیع و آن را تبدیل به کالاها و خدمات می‌کند. بدین ترتیب، دانش برای سازمان، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و به سازمان، امکان حل مسائل و تصرف فرصت‌های جدید را می‌دهد. بنابراین دانش نه فقط یک منبع مزیت رقابتی خواهد شد بلکه در واقع تنها منبع آن می‌شود.

مدیریت دانش، عناصر کارکردی و مهم

زیر را توانمند، پشتیبانی و تقویت می‌کند:

۱- فرایندهای کشف یا ساخت دانش جدید و پالایش دانش موجود (ایجاد موجودی دانش)

۲- به اشتراک گذاری دانش میان افراد و در سطح همه مرزهای سازمانی (مدیریت کردن جریان دانش)

۳- ایجاد و استفاده از دانش به‌عنوان بخشی از کار روزانه افراد و به‌عنوان بخشی از تصمیم‌گیری (کاربردی کردن دانش)

مدیریت دانش به مجموعه فرایندهایی اطلاق می‌شود که در نتیجه آنها دانش کسب، نگهداری و استفاده می‌شود و هدف از آن بهره برداری از داراییهای فکری به منظور افزایش بهره وری، ایجاد ارزش‌های جدید و بالا بردن قابلیت رقابت پذیری است.

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) که گاهی اوقات از آن به عنوان مدیریت مشتریان، مدیریت ارزش مشتریان، مشتری محوری و یا مدیریت مشتری محور نام برده می‌شود، برای مدت زمان طولانی اصطلاح متداول جهت بیان تمایل شرکتها در برقراری ارتباط یک به یک مداوم و همیشگی با تمام مشتریان بوده است. در همین راستا می‌توان به یک نکته مهم اذعان داشت که شرکت‌هایی که موفق شده‌اند به‌صورت موثری مشتریان خود را جذب کرده، به آنها خدمات مورد نظر را به بهترین نحو ارائه داده و بهترین مشتریان خود را حفظ می‌کنند تاثیر مثبت

مدیریت دانش در ارتباط با مشتری

دکتر محمدرضا غلامیان

مریم خواجه افزلی

Maryam.afzali@gmail.com

بابک ابراهیمی

Babak.ebrahimi@gmail.com

چکیده

دانش به عنوان یک فاکتور

رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی شمرده

می‌شود، اما برای حضور موفق در بازار پویای امروزی باید یک جزء مهم دیگر به نام مشتری را نیز مدنظر قرار داد.

مدیریت دانش مشتریان، برای سازمانها این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌های پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. مدیریت دانش مشتری در ارتباط با به‌دست آوردن، اشتراک گذاری و بسط دانش مشتریان و در راستای به سود رسانی مشترک بین مشتریان و سازمان است. در این مقاله ابتدا به معرفی رویکرد مدیریت دانش مشتری و بیان تفاوت‌های آن با مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته و در ادامه به بررسی نقش مدیریت دانش در خلق ارزش در فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازیم و در نهایت به ارائه چارچوبی برای اجرای مدیریت دانش مشتری می‌پردازیم.

مقدمه

در اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، مزیت رقابتی، به‌طور فزاینده‌ای در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار یافت می‌شود تا در دسترسی به منابع و بازارهای خاص. پس دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنای اولیه دستیابی به شایستگیهای اصلی و راهبردی برای عملکرد برتر مطرح می‌شوند. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار نیز توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده موثر از آن و ایجاد ساختاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید امری مهم و حیاتی شمرده می‌شود که سازمانها باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند. مدیریت ارتباط با مشتری از مباحثی است که در اقتصاد جهانی امروز، سازمانها را به دوباره اندیشی در راهکارهای برقراری ارتباط با دامنه

وسیع مشتریان و تسخیر این دانش گسترده برانگیخته است. اما به جرئت می‌توان به این نکته اشاره کرد که برقراری ارتباط موثر با مشتریان بدون به‌کارگیری مدیریت دانش امکان پذیر نیست. برای افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از رایه مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، باید دانش خود را درباره مشتریان مدیریت کنیم. بنابراین مدیریت دانش جزء جدانشدنی مدیریت ارتباط با مشتری است. در این مقاله برآنیم که به تشریح نقش مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری بپردازیم. حائز اهمیت است که پیش از بررسی نقش مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری، تعاریفی از هر یک از این مفاهیم ارائه شده است تا اطمینان حاصل شود که فهم مشترکی از هر کدام از آنها

این امر را در انتهای مسیر سودآوری خود مشاهده کرده‌اند. با ظهور تجارت الکترونیک (E-Commerce) و شرایط اقتصادی نوین، توسعه ارتباطات قویتر با مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. CRM یک استراتژی کاری با این رویکرد است که با مشتریان متناسب با شرایط و الگوهای رفتاری آنها ارتباطی پایدار و بلندمدت که برای هر دو طرف ایجاد ارزش افزوده کند، برقرار شود. معمولاً استراتژی CRM مبتنی بر چهار هدف اجرایی است:

۱. تشویق مشتریان دیگر شرکتها یا مشتریان بالقوه به اولین خرید از شرکت
۲. تشویق مشتریانی که اولین خرید را کرده‌اند به خریدهای بعدی
۳. تبدیل مشتریان موقت به مشتریان وفادار
۴. ارائه خدمات با مطلوبیت بالا برای

مشتریان وفادار به نحوی که به مبلغ شرکت بدل شوند.

در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری کلیه فرایندها و فناوری‌هایی است که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری مدیران را قادر خواهد ساخت تا از دانش مشتری برای بالا بردن فروش، ارائه خدمات و توسعه آن استفاده کنند و سود آوری روابط مستمر را افزایش دهند.

جریانهای دانش در فرآیند CRM

برای ملموس شدن مفهوم مدیریت دانش مشتری، ما سه نوع جریان دانش را مشخص می‌کنیم که نقشی حیاتی در فعل و انفعال بین شرکت و مشتریان بازی می‌کنند:

دانش برای، از و درباره مشتری. در مرحله نخست، برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خریدشان، یک جریان دانش پیوسته که از شرکت به مشتریان هدایت می‌شود (دانش برای مشتری) پیش نیاز است. دانش برای مشتریان شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تامین‌کنندگان است. این بعد دانش همچنین بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات، تاثیر می‌گذارد.

در همین زمان، دانش از مشتریان می‌باید در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات، توسط سازمان به هم پیوند داده شود. تسخیر کردن دانش مشتری و دخیل کردن مشتریان در فرآیند نوآوری از طرق مختلفی قابل دستیابی است. برای

مدیریت دانش مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت دانش	مکان جستجوی دانش
تجربه مشتری، قوه خلاقیت، (عدم رضایت از محصولات/ خدمات	بانک اطلاعات مشتری	کارمندان، تیم، شرکای تجاری	
اگر تنها می دانستیم ما چه می دانند	حفظ کردن ارزانتر از یافتن است	اگر تنها می دانستیم که چه می دانیم	قاعده کلی
به دست آوردن دانش مستقیماً از مشتری، تسهیم و بسط آن	استخراج دانش در مورد مشتریان از بانک اطلاعاتی شرکت	بازکردن و یکپارچه سازی دانش کارکنان در مورد مشتریان، فرایندهای فروش و R&D	توضیح
همکاری با مشتریان برای خلق مشترک ارزش	رشد مشتری محوری، افزایش وفاداری مشتری	بازگشت سرمایه، صرفه جویی هزینه، حذف فرایندهای تکراری	اهداف
کارایی در مقابل رقبا در خلاقیت و رشد، مشارکت برای کامیابی مشتری	کارایی بر حسب رضایت مشتری	بازدهی در مقابل بودجه	مقیاس سنجش
کامیابی مشتری، خلاقیت، یادگیری سازمانی	حفظ مشتری	رضایت مشتری	منافع
فعال، شریک در فرایند خلق ارزش	مقید، وابسته به محصول و خدمات توسط طرح های وفاداری	منفعل، دریافت کننده محصول	نقش مشتری
تبدیل مشتری از دریافت کننده منفعلانه محصول به شریک فعال خلق ارزش	برقراری روابط پایدار با مشتری	تشویق کارکنان برای تسهیم دانش خود با همکارانشان	نقش سازمان

جدول ۱- CKM در مقایسه با مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری

تقویت روابط مولد و مشارکتی در راستای شعار «اگر ما تنها می‌دانستیم که چه می‌دانیم» CKM بعد دیگری را پیشنهاد می‌کند «اگر ما تنها می‌دانستیم که مشتریان چه می‌دانند». اما چرا مشتریان می‌خواهند دانش خود را برای خلق ارزش برای شرکت تسهیم کنند و سپس برای دانش خود که در محصولات و خدمات شرکت بسط یافته پول پرداخت کنند؟ این امر به تغییر نگرش نسبت به مشتریان به عنوان نهاد دانش باز می‌گردد. این تغییر نگرش مفهوم گسترده ای دارد. مهم تر از همه مشتری از یک دریافت کننده منفعل محصولات و خدمات آن‌گونه که در مدیریت دانش سنتی بود، رها شده است. همچنین مشتری از اسارت در زنجیره برنامه رایج وفاداری مشتری در CRM نیز رهایی یافته است. CKM همچنین در پیگیری اهداف، از

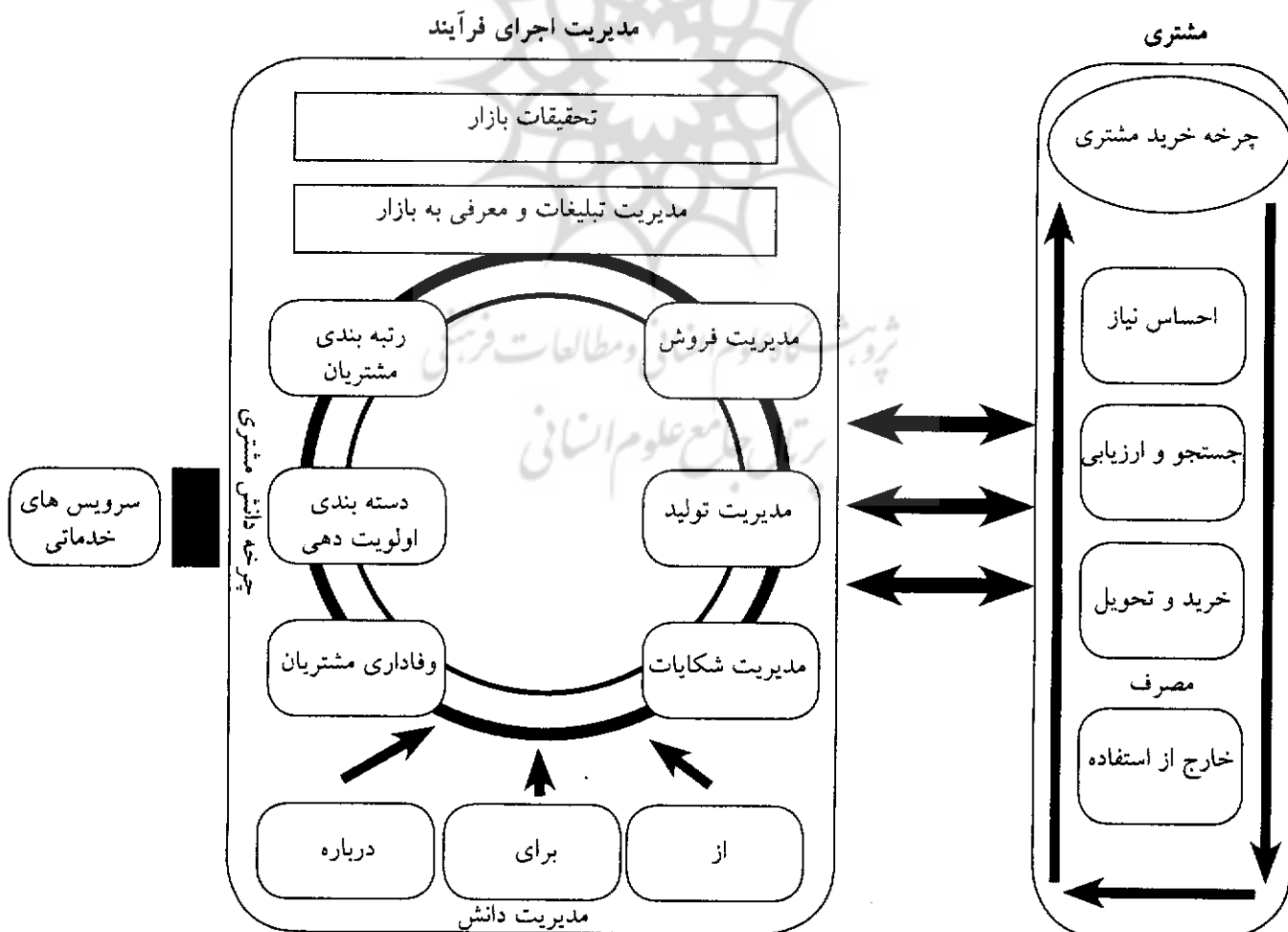
دیگری برای CRM یا KM به نظر برسد. اما مدیران دانش مشتری در برخی جوانب نیازمند نگرشی متفاوت از شیوه رایج در KM و CRM هستند.

به عنوان یک مشخصه CRM، مدیران روابط مشتری پیش از همه بر دانش از مشتری تمرکز دارند تا بر دانش درباره مشتری. به بیان دیگر، سازمانهای باهوش دریافته‌اند که مشتریانشان آگاه‌تر از کارمندی هستند که دانش را از میان فعل و انفعال مستقیم با مشتری و همچنین پرس و جوی دانش در مورد مشتریان از نمایندگان فروش جستجو می‌کند. مدیران دانش هم، بر روی تلاش در تبدیل کارمندان از جمع‌کنندگان دانش به تسهیم‌کنندگان دانش تمرکز دارند، این امر معمولاً توسط نقشه‌های تسهیم دانش مبتنی بر اینترنت اجرا می‌شود. در مقابل تمرکز اختصاصی KM روی تشویق و

مثال دانش مشتریان در مورد محصولات، تامین کنندگان و گرایشهای بازار می‌تواند از طریق مکانیزم بازخورد مناسب برای فراهم کردن یک بهبود سیستماتیک و نوآوری محصولات، استفاده شود. جمع‌آوری و تحلیل دانش درباره مشتری قطعاً یکی از قدیمی‌ترین اشکال فعالیت KM در حوزه CRM است. علاوه بر داده‌های خام مشتریان و معاملات گذشته، دانش در مورد مشتری، نیازهای کنونی مشتریان، خواسته‌های آتی، ارتباط، فعالیت خرید و توانایی مالی را هم در نظر می‌گیرد. دانش درباره مشتریان در فرآیند پشتیبانی و خدمات CRM جمع‌آوری می‌شود و در فرآیند آنالیز CRM مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

مدیریت دانش مشتری

در نگاه اول CKM ممکن است تنها نام



شکل ۱- نقشه فرآیند مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت دانش

به افزایش کیفیت و سرعت در تصمیم گیری و خدمت دهی به مشتری می‌شود. در محیط مدیریت ارتباط با مشتری، مشارکت رایج است و این در نتیجه گسترش تحقیقات و فعالیتهای سازمان در سرتاسر مرزهای جغرافیایی حاصل می‌شود. این سازمانها از مشارکت در شکلی از ارتباطات مجازی درونی و بیرونی استفاده می‌کنند تا محصول، سهم و قدرت نفوذ دانش مشتری را حفظ کنند. مدیریت دانش تکنولوژی، فرایندها و زمینه‌هایی برای اظهار مشارکت در اختیار سازمان قرار می‌دهد به گونه‌ای که محلهای تبادل دانش از نظر امنیتی با استفاده از تکنولوژی در اختیار گذاشته شده بسیار قابل اطمینان است.

برنامه‌های مدیریت دانش فرایندها، سیستم‌های مدیریت دانش را به گونه‌ای سازمان‌دهی می‌کنند که همه دانشهای پایه‌ای و زیرمجموعه در زمینه‌های مورد نیاز به آسانی قابل دسترسی باشند و در نتیجه به ارزش افزوده‌ای برای سازمان منجر شود. مدیریت دانش، ابزارها، فرایندها و زمینه‌هایی را برای کارمندان فراهم می‌کند تا دانش را بر اساس نیاز مشتری به اشتراک بگذارند. کارمندان به کمک مدیریت دانش به ارزش دانش یکپارچه شده مشتریان پی می‌برند و از این طریق می‌توانند به مشتریان ارزشمندتر خدمات کاملتری ارائه کنند. بنابر این مدیریت دانش به عنوان وسیله‌ای در محیط مدیریت ارتباط با مشتری به خدمت می‌پردازد.

با نگاهی به مباحث بالا می‌توان نتیجه گرفت که انتظار ما از مدیریت دانش مشتری، خلق بیشترین ارزش از دانش و مدیریت دانش در یک سطح استراتژیک است.

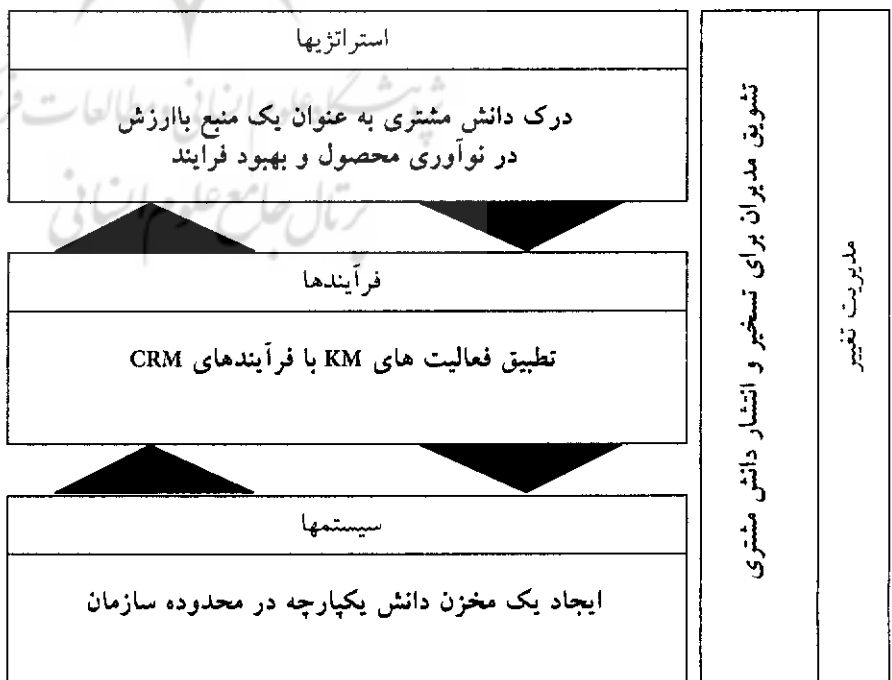
نقشه فرآیند CRM

در این بخش یک نقشه فرآیند که فرآیندهای کسب و کار مرتبط با CRM و KM را در بر می‌گیرد، ایجاد می‌کنیم. این نقشه، نتیجه تحقیقات مداوم برای ترکیب تلاشهای ادراکی تئوری و تلاشهای عملی است. نقشه فرآیند، شامل تمام فرآیندهای شناخته شده کسب و کار که با اجرای موفقیت آمیز CKM در سازمان مرتبط

از نوآوری و پیشرفت، بیش از صرفه جویی هزینه در KM سنتی هدایت می‌کند.

مدیریت دانش، یکپارچگی بین گروهها و بخشهای جدا از هم را در یک محیط ارتباط با مشتری آسانتر می‌سازد. این گروهها و بخشهای جدا از هم ممکن است در واحدهای کاری، تجاری یا در موقعیتهای جغرافیایی متفاوتی باشند. مدیریت دانش جریانی از دانش حول موضوعات مشتری را بین گروههای کاری آسانتر می‌سازد و بدین وسیله با یکپارچه‌سازی دانش مرتبط با مشتری به سرعت و کارایی در رسیدن به آن نقش عمده‌ای دارد. مدیریت دانش چشم اندازی برای مشتری بدون توجه به زمینه تخصصی از کاربرد دانش مورد نظر، مکانی که دانش کشف شده یا چگونگی استفاده از آن برای مشتری ایجاد می‌کند. مدیریت دانش با شفاف کردن دانش مورد نظر در فرایندهای یکپارچه سازی دانش تاثیر بسزایی دارد. مدیریت دانش در مواردی که کارکردهای مختلف در سازمان از ارتباطات و گردش دانش جلوگیری می‌کند، بسیار مفید واقع شده‌اند. به طوری که با ثبت کردن دانش مشتری و به اشتراک گذاشتن آن از یک نقطه مرکزی، به طور چشم گیری منجر

KM سنتی، متفاوت است. با در نظر گرفتن اینکه KM به دنبال راندمان و بازدهی سود است (پرهیز از اختراع دوباره چرخ) CKM در راستای نوآوری و پیشرفت است. مدیران دانش مشتری در جستجوی فرصتهای مشارکت با مشتریان به عنوان با هم سازندگان ارزش سازمان، هستند. این امر همچنین در مقایسه با تمایل نگهداشتن و پرورش پایگاه مشتری موجود در CRM، قابل مشاهده است. ضرب المثل معروف CRM که می‌گوید «حفظ کردن مشتری ارزاتر از یافتن آن است» به یاد می‌آید. متأسفانه در دوره‌ای که محصولات رقبا که اغلب نیز تقلید هستند، تنها به فاصله چند کلیک از مشتری قرار دارد، حفظ مشتری به شدت سخت می‌شود. به همین سبب، مدیران دانش مشتری کمتر نگران حفظ مشتریان هستند. در مقابل آنها بر روی چگونگی توسعه و پیشرفت سازمان با به دست آوردن مشتریان جدید و با به کارگیری گفتگوی فعال و ارزش افزا با آنها متمرکزند. چگونه مدیران دانش مشتری، نوآوری و پیشرفت را خلق می‌کنند؟ آنچنان که آنها دریافته‌اند دانش تنها در کارکنان وجود ندارد بلکه در مشتریان نیز هست که ما را به خلق ارزش



شکل ۲- چارچوب پیشنهادی برای پیاده سازی CRM مبتنی بر دانش

- LUTZ KOLBE, WALTER BRENNER, (2005) Rejuvenating Customer Management: How to Make Knowledge For, From and About Customers Work, *European Management Journal* Vol. 23, No. 4, pp. 392-403.
- 3- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994) An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing* 70(2), 163-178.
- 4- Garcia-Murillo, M. and Annabi, H. (2002) Customer knowledge management. *Journal of the Operational Research Society* 53, 875-884.
- 5- Davenport, T.H., Harris, J.G. and Kohli, A.K. (2001) How do they know their customers so well? *MIT Sloan Management Review* 42(2), 63-73.
- 6- Turban.E, Mclean.E (2002), "Information technology for management", 3rd ed, John wiley & Sons, Inc.
- 7- Hammer.M, Stanton.S.A.(1994), "Reengineering work: Don't automate obliterate", *Harvard business review*, (68:4), 104-112
- 8- Ray.P (1994), "Collaborative information systems and business process design using simulation", *IEEE communications*, (32), pp 44-50.
- 9- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L.M. and Brenner, W. (2003) Knowledge-enabled customer relationship management. *Journal of Knowledge Management* 7(5), 107-123.
- 10- Davenport, T.H. and Glaser, J. (2002) Just-in-time delivery comes to knowledge management. *Harvard Business Review* 80(7), 107-111.
- 11- Bhatt, G. (1998), "Managing Knowledge through people". *Knowledge and Process Management: Journal of Business Transformational*, Vol.5 No.3, pp. 165-71.
- 12- Glaser, P. (1998), "The Knowledge factor", *CIO*, 15 December, pp. 1-9.
- 13- Patricia Seybold Group. *An Executive's Guide to CRM*, March 21, 2002
- 14- Sparks.G(2005), "The business process model", In http://www.sparxsystems.com.au/WhitePapers/The_Class_Model.pdf. [April 2005].

۱۵- تامس اچ دانپورت، لارنس پروساک «مدیریت دانش» مترجم دکتر حسین رحمان سرشت، واحد آموزشی شرکت طراحی مهندسی و تامین قطعات ایران خودرو، ۱۳۷۹

● دکتر محمدرضا غلامیان: عضو هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران

● ● بابک ابراهیمی: دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت و دبیر مرکز کارآفرینی دانشگاه علم و صنعت ایران

● ● ● مریم خواجه افضلی: دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران

بین واحدهای کاری کمک کند. انبار دانش همچنین یک پیش نیاز حتمی برای برقراری ضوابط و معیارها برای ارزیابی ارزش مشتری و رقابت بازاریابی در گروههای مختلف محصولات است.

تغییر مدیریت - تشویق مدیران روابط برای تسخیر و انتشار دانش مشتری

علاوه بر درک مشتری به عنوان یک منبع ارزشمند دانش، مدیریت ارشد برای تشویق یک فرهنگ سازمانی که کارکنان در آن برای تسهیم دانش «برای، از و درباره» مشتریان با یکدیگر و استفاده از دانش فراهم آورده شده توسط دیگران برانگیخته شوند، تلاش می کند.

نتیجه گیری

CRM به طور سنتی به عنوان ابزاری برای ارتباط دادن مشتریان به شرکت توسط برنامه های وفاداری مختلف معروف است، اما شاید بزرگترین منبع ارزش را کنار گذاشته بود: دانش موجود در مشتریان. زمانی که هر دوی CRM و KM برای به دست آوردن دانش مشتری متمرکز می شوند، مدیریت دانش مشتری، به عنوان یک فرایند استراتژیک در سازمانهایی که مشتریان خود را از دریافت منفعلانه محصولات و خدمات فراتر برده و با دادن اختیار به عنوان شرکای دانش، در نظر می گیرند، ظهور می کند. چارچوب مطرح شده در این مقاله برای اجرای مدیریت دانش مشتری، متخصصان را در به کارگیری موفقیت آمیز دانش برای، از و درباره مشتری در جهت نیل به کارایی بیشتر نوآوری های CKM یاری می کند. لازم به ذکر است که در این راه و برای به خدمت گیری تمامی دانش مشتری، مدیریت هر سه جریان دانش بطور همزمان ضروری است. □

منابع

- 1- MICHAEL GIBBERT, MARIUS LEIBOLD, GILBERT PROBST, (2002) Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them To Create Value, *European Management Journal* Vol. 20, No. 5, pp. 459-469.
- 2- HARALD SALOMANN, MALTE DOUS,

بوده اند است. یک مشخصه مهم نقشه این است که بر اساس نیازها و خواسته های مشتری است.

چارچوب پیشنهادی برای اجرا

ما چهار پیشنهاد برای بهبود موفقیت آمیز فرآیندهای CRM توسط KM براساس مفاهیم کسب و کار ارائه می دهیم. این پیشنهادها می توانند در یک چارچوب مدیریتی برای پیاده سازی استراتژی CRM مبتنی بر دانش، فرآیندها، سیستم ها و تغییر مدیریت سازمان دهی شود.

این چارچوب می تواند به عنوان یک راهنما برای متخصصان مورد استفاده قرار گیرد و به موجب آن به کم کردن شکاف بین منافع شناخته شده تئوری و دستیافته های عملی از اجرای CKM کمک کند.

اجزای چارچوب پیشنهاد شده می توانند به شکل زیر نشان داده شوند:

استراتژی - درک دانش مشتری به عنوان یک منبع با ارزش در نوآوری محصول و بهبود فرایند.

برای تحت کنترل درآوردن پتانسیل فرآیندهای CKM و پشتیبانی از سیستم های مناسب، مدیریت ارشد می باید مشتریان را به عنوان یک منبع با ارزش دانش بشناسد.

فرآیندها - تطبیق دادن فعالیت های KM با فرآیندهای CRM

یکپارچه سازی فرایندهای حمایتی KM با عملکرد حقیقی مدیران روابط، موجب قدرتمند شدن فرایندهای CRM توسط دانش مشتری می شود. به بیان دیگر پیامد در نظر گرفتن KM به عنوان وظیفه ای جداگانه، کاهش کارایی است. بر این اساس، بهترین شیوه برای مدیریت کارآمد دانش، یکپارچه سازی نامرئی آن با فرایندهای اصلی است.

سیستم ها - ایجاد یک مخزن دانش یکپارچه در محدوده سازمان

دیدگاهی یکپارچه از داده های مرتبط با مشتری به علاوه مجموعه ای از سیستم های مرتبط، یک فاکتور حیاتی موفقیت است. یک مخزن مرکزی دانش می تواند به ما در فایز آمدن بر مرزهای منطقه ای و تفکیک