

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM چیست؟

انواع و مزایای آن

شما قطعاً مایلید مشتریان خود را به شکلی پایدار در قیف بازاریابی یا فروش خود مشاهده کنید. برای سرعت بخشیدن به این فرآیند، به مکانی نیاز دارید که در آن تمام داده‌های احتمالی را به شکلی ساختاریافته و در دسترس نگهداری کنید. نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM چنین مکانی را برای شما فراهم کرده است.

کلیک کنید

برای دریافت دمو



CRM مخفف چیست؟

CRM مخفف Customer Relationship Management است. مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM، یک فناوری برای مدیریت تمام روابط تجاری و تعاملات با مشتریان بالفعل و بالقوه در یک شرکت است. هدف آن ساده است: بهبود روابط تجاری. این سیستم به شما کمک می‌کند با مشتریان در ارتباط باشید، فرآیندهای کاری را ساده کنید و درآمد را افزایش دهید. با یک CRM حرفه‌ای، ایجاد راه‌حل‌های بیشتر، یافتن مشتریان

جدید، ایجاد اعتماد و ارائه پشتیبانی واجد شرایط برای آنها در طول رابطه بسیار آسانتر است.

به زبان ساده CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟

برای دریافت مفهوم CRM، یک مرکز خرید را تصور کنید. چنین مرکزی یک فضای بزرگ با دهها بوتیک، مکان‌هایی برای سرگرمی کودکان، مجموعه‌ای از کافه‌ها و رستوران‌های مختلف است. در واقع همه چیزهایی که برای راحتی خود در زیر یک سقف نیاز دارید.

CRM درست مانند مرکز خرید برای کسب و کار شماست. این پلتفرم، یک نرم افزار آنلاین بزرگ است که اطلاعات مشتریان شما را جمع‌آوری می‌کند، تمام تعاملات شما با آنها را ردیابی می‌کند و به شما امکان می‌دهد این داده‌ها را با تیم خود به اشتراک بگذارید تا در مورد بهبود فرآیندهای شرکت خود توافق کنید.



مشتری: نبض تپنده حیات در کالبد کسب و کار

در دنیای پرقابلیت امروز، مشتریان حکم قلب تپنده هر کسب و کاری را دارند و توجه به نیازها و خواسته‌های آنها، کلید بقا و موفقیت هر مجموعه محسوب می‌شود. مشتریان، منبع اصلی درآمد هر کسب و کاری هستند و با انتخاب و خرید مجدد، چرخه حیات آن را تداوم می‌بخشند.

صحبتهای مثبت و منفی مشتریان، منعکس‌کننده کیفیت محصولات و خدمات و میزان رضایت آنها از برند است. انتقادات سازنده آنها، مسیر پیشرفت و ارتقای هر کسب و کاری را هموار می‌سازد. مشتریان وفادار، حکم سفیران برند را دارند و با معرفی و تبلیغ آن به دیگران، به افزایش شهرت و اعتبار آن کمک می‌کنند.

جذب و حفظ مشتریان وفادار، نیازمند تلاش و برنامه‌ریزی مداوم است. ارائه محصولات و خدمات باکیفیت، قیمت‌گذاری مناسب، ارائه خدمات پس از فروش و ایجاد تجربه‌ای مثبت برای مشتریان، از جمله استراتژی‌های کلیدی برای جلب رضایت و وفاداری آنها است. به یاد داشته باشید: مشتری راضی، بهترین تبلیغ برای برند شماست!

چرا کسب و کارها از CRM استفاده می‌کنند؟

در ابتدای مسیر، شاید ذخیره‌سازی اطلاعات مشتریان در مکان‌های مختلف، مانند حافظه مدیر، صندوق پستی فروشنده یا پوشه‌های حسابداری، کفایت کند. اما با رشد کسب و کار و افزایش تعداد مشتریان، نیاز به یک سیستم متمرکز و کارآمد برای مدیریت این اطلاعات به شدت احساس می‌شود.

تصور کنید:

- تیمی که در پاسخ به سؤالات کلیدی در مورد مشتریان ناتوان است: چه کسانی مشتری ما هستند؟ چگونه با آنها تماس بگیریم؟ تعامل آنها با ما چگونه بوده است؟
- مشتریانی که از ناهماهنگی در تعامل با تیم شما رنج می‌برند: آنها با یک شرکت طرف هستند، نه با مجموعه‌ای از افراد و دپارتمان‌های مجزا.
- تیمی که از نیازها، خواسته‌ها و شرایط فعلی مشتری بی‌خبر است: مکالمات با مشتریان ناتمام می‌ماند و فرصت‌های ارزشمند از دست می‌رود.

اینجاست که CRM به کمک شما می‌آید!

CRM یا نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان، با ایجاد یک پایگاه داده مرکزی برای ذخیره سازی و سازماندهی اطلاعات مشتریان، مشکلات ذکر شده را حل می کند.

با CRM:

- به تمام اطلاعات مشتریان خود در یک جا دسترسی دارید: ایمیل، شماره تلفن، تاریخچه تعاملات، تنظیمات شخصی و ...
- تیم شما به طور کامل در جریان نیازها و خواسته های هر مشتری قرار می گیرد: مکالمات به طور کامل پیگیری می شود و هیچ فرصتی از دست نمی رود.
- مشتریان از تعاملی یکپارچه و هماهنگ با برند شما لذت می برند: آنها با یک شرکت طرف هستند، نه با مجموعه ای از افراد مجزا.

CRM با ارائه یک دید 360 درجه از مشتری و دسترسی به تمام اطلاعات مورد نیاز، به شما کمک می کند تا تجربه ای بی نظیر برای مشتریان خود خلق کنید و وفاداری آنها را به برند خود افزایش دهید.

به یاد داشته باشید: CRM، کلید طلایی در خلق تجربه ای استثنایی برای مشتریان و ارتقای سطح رضایت آنها!

نرم افزار مدیریت با مشتری CRM چه کاری انجام

می‌دهد؟

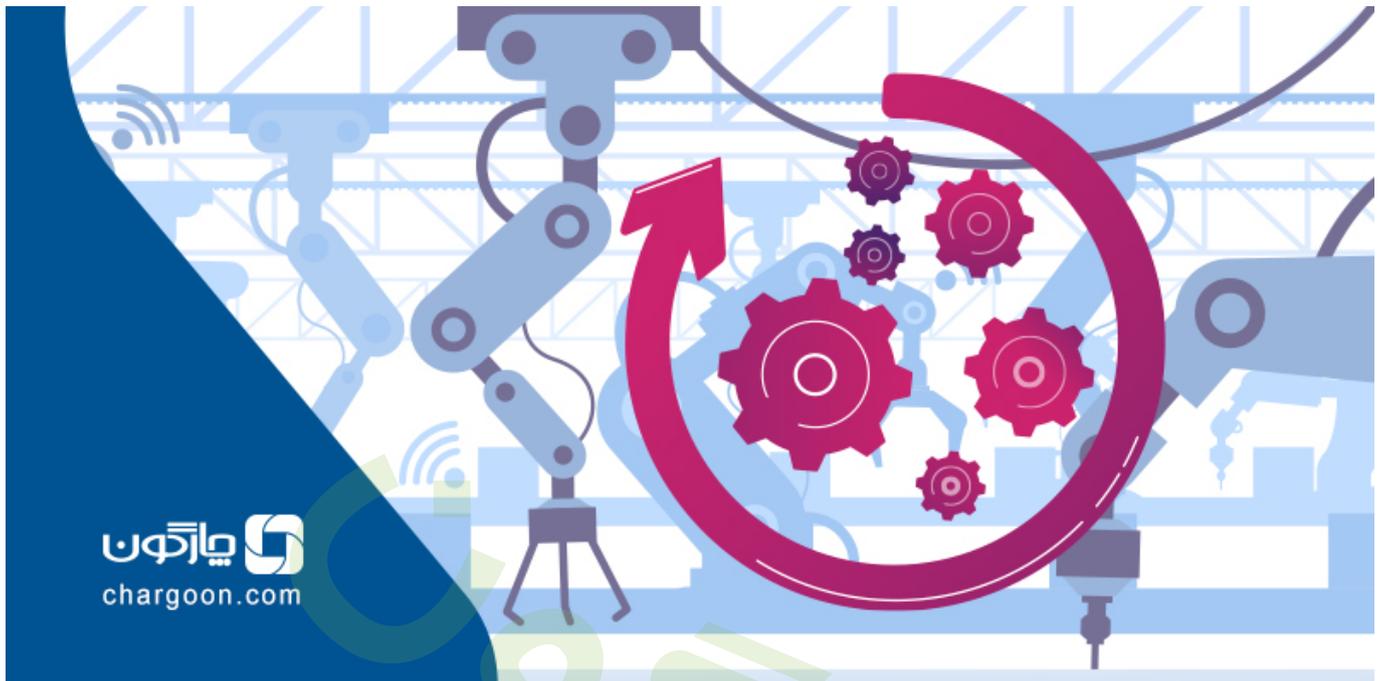
برای درک اینکه نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM چیست و چگونه کار می‌کند، اجازه دهید به ویژگی‌های اصلی آن نگاه کنیم.

افزایش و به دست آوردن مشتری

CRM تمام داده‌های موجود را از وب بیرون می‌کشد تا به شما کمک کند راه‌حل‌ها و استراتژی‌های باکیفیت را پیدا کنید، آنهایی که احتمالاً به مشتریان پولی تبدیل می‌شوند. به ویژه، با یک نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM قابل اعتماد، ممکن است اطلاعات تماس مشتری، موقعیت مکانی، شرکتی که برای آن کار می‌کنند و سایر داده‌های مهمی که می‌توانید برای اهداف شخصی‌سازی استفاده کنید، دریافت کنید.

مدیریت

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM به شما کمک می‌کند هر اطلاعاتی را که در مورد استراتژی‌های خود به دست می‌آورید تجزیه و تحلیل و ردیابی کنید، واجد شرایط شوید و آنها را از طریق کانال‌های متعدد تا نقطه تبدیل پرورش دهید.



ارتباط با مشتریان

این ویژگی اجازه می‌دهد تا تمام مخاطبین تجاری را در یک مکان نگه دارید و تاریخچه همه تعاملات با آنها را مشاهده کنید.

مدیریت معامله با نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM

شما تاریخچه همه معاملات خود را دارید، که به شما امکان می‌دهد هر تنگنا را تجزیه و تحلیل کنید و به پیشرفت‌های لازم دست پیدا کنید. علاوه بر این، این ویژگی به پیش‌بینی موفقیت معاملات آینده کمک می‌کند.

مدیریت ارتباطات ایمیل با CRM

به شما امکان می‌دهد ایمیل بسازید، پیگیری‌ها انجام دهید و از الگوهای ایمیل برای ارتباط مستمر با مشتریان بالقوه و فعلی خود استفاده کنید. علاوه بر این، هنگامی که شخصی با ایمیل‌های شما تعامل می‌کند به شما اطلاع می‌دهد و تجزیه و تحلیل ایمیل را برای بهبود عملکرد کمپین‌های ایمیل شما در اختیارتان قرار می‌دهد.

فروش و اتوماسیون بازاریابی

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM با بازاریابی داخلی و یا اتوماسیون فروش ابزارهایی را در اختیار شما قرار می‌دهد که کار دستی را با یافتن و تخصیص راهکارها به فروشندگان مناسب، تماس با مشتریان بالقوه و بسیاری از فعالیت‌های دیگر جایگزین می‌کند.

تجزیه و تحلیل

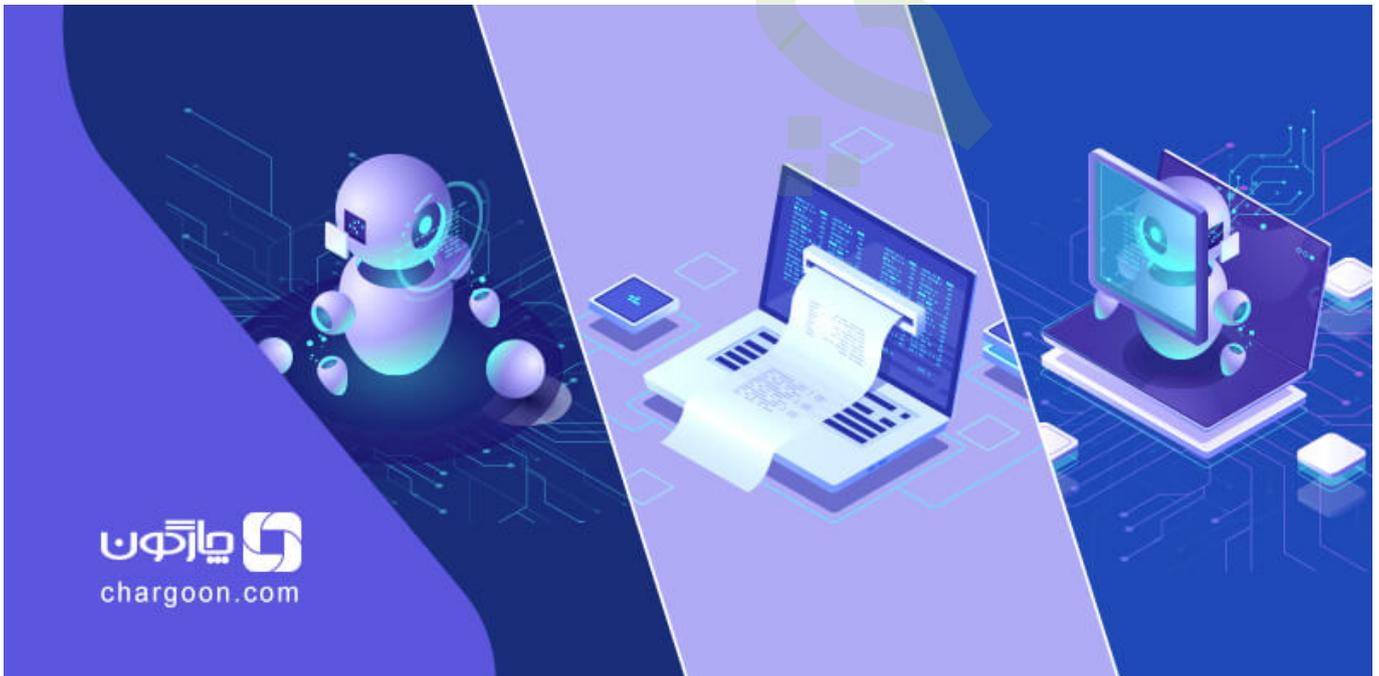
نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM ابزارهای لازم برای تجزیه و تحلیل فرآیندهای کمپین تجاری شما را در بر می‌گیرد. گزارش‌های چند بعدی منظم را ارائه می‌دهد که معمولاً می‌توانید آنها را برای دیگران ارسال کنید یا با سایر اعضای تیم به اشتراک بگذارید.

یکپارچه سازی

بسیاری از CRM ها گزینه های یکپارچه سازی را ارائه می دهند که امکان همگام سازی با برنامه هایی را که دوست دارید و قبلاً استفاده می کردید، فراهم می کنند. بنابراین شما تمام ابزارهای مورد نیاز خود را در اختیار خود دارید تا فرآیندهای تجاریتان را ساده کنید.

سفارشی سازی

به عنوان یک قاعده، شما ممکن است نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM خود را با روشی که تیمتان کار می کند تطبیق دهید. این نرم افزار ماژولها، فیلدها و دکمه های سفارشی را ارائه می دهد که به شما کمک می کند عملکرد آن را مطابق با نیازهای خود تنظیم کنید.



اهداف نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM

هدف اصلی استفاده از CRM تقویت وفاداری مشتریان به شرکت است، زیرا این کار به طور قابل توجهی ارزان تر از جذب مشتریان جدید است. اهداف فرعی نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM عبارتند از:

- دستیابی به حاشیه مشارکت بالاتر به ازای هر مشتری
- بهبود سودآوری با استفاده از پتانسیل مشتری

مزایای نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM

آیا شرکت شما به CRM یا نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان نیاز دارد؟ خب، پاسخ ساده است: هر کسب و کاری که رشد درآمد بلندپروازانه را هدف قرار می دهد به این نرم افزار نیاز دارد. برای درک اینکه چرا CRM برای شرکت شما اهمیت دارد، اجازه دهید به برخی از مزایای اصلی آن اشاره کنیم:

سازماندهی بهتر

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM مکانی برای ذخیره و مدیریت اطلاعات لازم در مورد مشتریان شما است. علاوه بر این، جایی است که تمام ارتباطات با آنها را ردیابی می کنید و همچنین در هر زمان به داده های پیشرفته در مورد مشتریان خود دسترسی پیدا می کنید.

خدمات بهتر به مشتریان

با مدیریت داده‌های مربوط به یک مشتری، تصویر واضح‌تری از علایق و نیازهای آنها به دست می‌آورید که به شما امکان می‌دهد سریع‌تر به مشکلات آنها رسیدگی کنید. در نتیجه، شما خدمات بهتری را به مشتریان خود ارائه می‌دهید و در ازای آن وفاداری آنها را دریافت می‌کنید.

ارتباط شخصی

بسیاری از ابزارها ویژگی‌های شخصی‌سازی را ارائه می‌دهند. بنابراین آنها به شما امکان می‌دهند مشتریان خود را تقسیم‌بندی کنید و یک رویکرد ارتباطی بسیار هدفمند ایجاد کنید، به عنوان مثال، ایمیل‌ها را شخصی‌سازی کنید و محتوا و پیشنهادات مرتبط را ارائه دهید.

حفظ مشتری بیشتر

نه تنها وفاداری مشتری ممکن است پس از اجرای CRM بهبود یابد، بلکه به شما کمک می‌کند مشتریان بیشتری را حفظ کنید. به عنوان مثال، ابزارهای تحلیلی نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM به شما امکان می‌دهد چرخه عمر مشتری را تجزیه و تحلیل کنید تا متوجه شوید در چه نقطه‌ای و چرا ریزش اتفاق می‌افتد. این به شما کمک می‌کند نقاط ضعف را شناسایی کنید و راه‌حل‌های مؤثری ارائه دهید که به شما امکان می‌دهد حفظ مشتری را تا 27٪ افزایش دهید.



اتوماسیون وظایف

اکثر CRM ها به شما امکان می دهند وظایف خود را خودکار کنید. این ویژگی به شما امکان می دهد در زمانتان صرفه جویی کنید و کارایی و بهره‌وری کلی خود را افزایش دهید. پیاده‌سازی CRM ممکن است چرخه فروش را تا 24 درصد کوتاه کند و هزینه‌های فروش و بازاریابی را تا 23 درصد کاهش دهد.

تبدیل‌های بالاتر

داشتن تمام اطلاعات مشتری در یک مکان، خودکار کردن فرآیندهای کسب و کار، و ردیابی عملکرد کمپین‌های بازاریابی و فروش شما منجر به نتیجه دلخواه می‌شود. شما قادر خواهید بود بهره‌وری خود را بهبود بخشید و نرخ تبدیل را تا 300% افزایش دهید.

در همین حال، با نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM، درآمد شما به ازای هر فروشنده 41٪ افزایش می یابد.

پیگیری عملکرد تیم

همان طور که تیم فروش شما رشد می کند، ناگزیر احساس می کنید که نیاز به کنترل فرآیندهای داخلی خود دارید: به عنوان مثال، چه کسی معاملات بیشتری بسته است، چه تاکتیک هایی موفق تر بوده اند و غیره. در نتیجه، می توانید برنامه های آموزشی فروش لازم را برای اعضای تیم خود ارائه دهید و آنها را تشویق کنید تا مهارت های خود را افزایش دهند.

شفافیت بیشتر

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM به هر یک از اعضای تیم شما اجازه می دهد تا ببینند فرآیندهای کسب و کار شما چگونه پیش می رود، به سیستم دسترسی متقابل داشته باشند و دانش و بهترین شیوه ها را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. این کار منجر به همکاری بهتر و بهبود کار تیمی در شرکت شما می شود.



انواع نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM

انواع CRM بر اساس هدف

به طور سنتی، سه نوع CRM از یکدیگر متمایز می شود:

- عملیاتی
- تحلیلی
- مشارکتی

با این حال، اکنون دو نوع وابسته دیگر نیز از هم متمایز شده است:

- مدیریت کمپین (اغلب به عنوان CRM تحلیلی یا عملیاتی توصیف می شود)

• استراتژیک (اغلب در تعریف CRM مشارکتی یافت می شود).

CRM عملیاتی

هدف CRM عملیاتی ساده کردن فرآیندهای شرکت شما است. چنین CRM به شما کمک می کند تا استراتژی ایجاد کنید، آنها را به مشتریان بالقوه تبدیل کنید و خدمات بهتری را برای مشتریان فعلی و بالقوه خود ارائه دهید. به همین ترتیب، این ابزار در سه جهت عمل می کند:

اتوماسیون بازاریابی

این ویژگی به خودکارسازی فعالیت های بازاریابی مانند ایجاد و مدیریت کمپین های بازاریابی ایمیلی، توزیع محتوا و ارائه تجزیه و تحلیل کمپین کمک می کند.

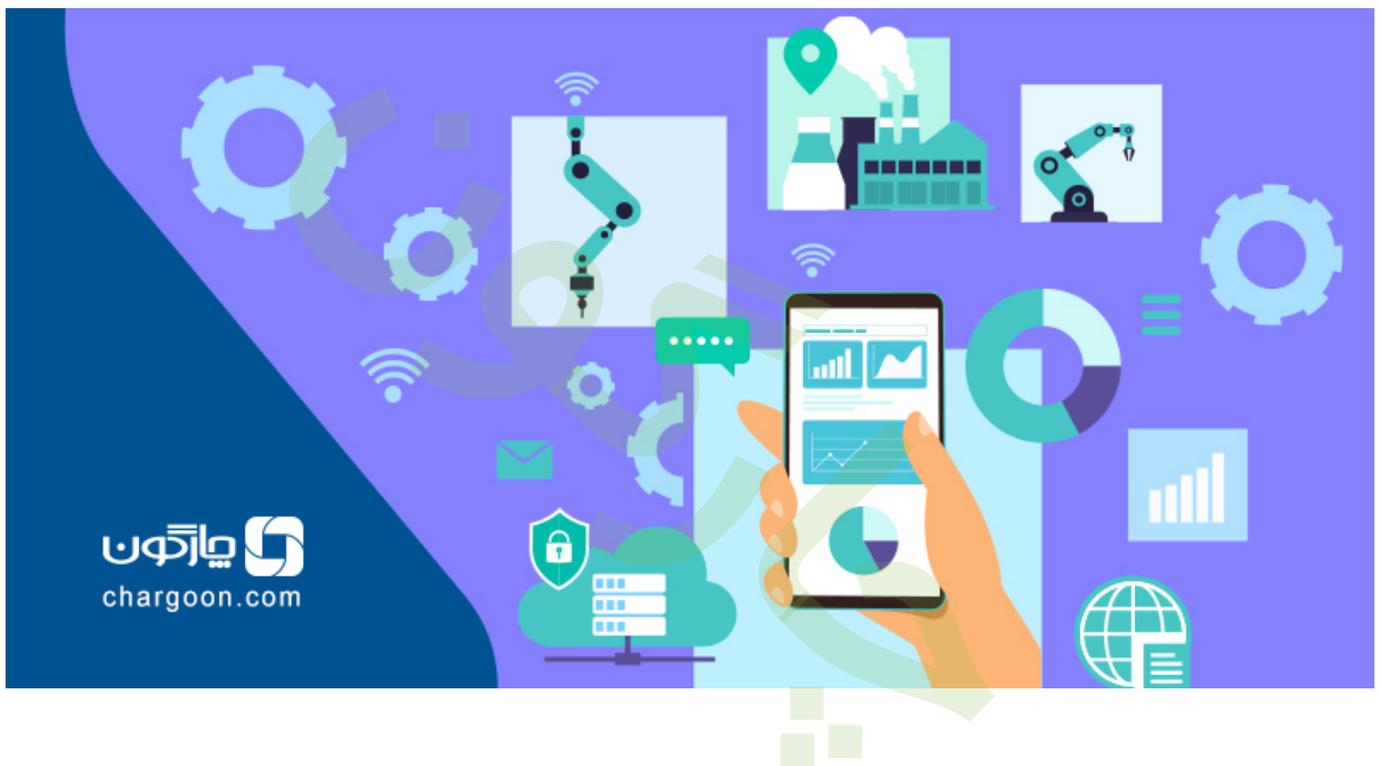
اتوماسیون فروش

CRM ها این نوع ویژگی ها را برای ساده کردن فرآیند فروش ارائه می دهند مانند مدیریت مشتری بالقوه، ایجاد ایمیل و برنامه ریزی برای دسترسی به مشتریان بالقوه، زمان بندی جلسات برای مشتریان بالقوه، ردیابی تماس های فروش و غیره.

اتوماسیون خدمات

این ابزارها به شما کمک می کنند خدماتی را به مشتریان ارائه دهید که منجر به تجربه مثبت و در نتیجه وفاداری می شود. این ویژگی ها شامل راه اندازی صندوق ورودی برای

ایمیل‌های مشتریان و ربات‌های چت، مدیریت چت‌های آنلاین، سیستم‌های صدور بلیط برای واگذاری وظایف به نمایندگان و غیره است. بنابراین، می‌توانید از یک نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM عملیاتی به عنوان یک CRM فروش، یک CRM بازاریابی و یک CRM خدمات استفاده کنید.



CRM تحلیلی

CRM تحلیلی به شما کمک می‌کند تا بر اساس جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل، خدمات بهتری برای مشتریان خود ارائه دهید. این ابزارها داده‌ها را جمع‌آوری می‌کنند و شما از آن برای بهبود فرآیند فروش، کمپین‌های بازاریابی و سطح پشتیبانی مشتری استفاده می‌کنید.

طبق معمول، CRM های تحلیلی شامل سه جزء هستند:

داده کاوی

تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها با هدف ارائه روندهای مرتبط با علایق مشتری شما است.

ذخیره‌سازی داده‌ها

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM تحلیلی شامل یک انبار داده و یک پایگاه داده است که تمام اطلاعات را در یک مکان ذخیره می‌کند، استخراج داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری را ساده می‌کند.

ابزارهای پردازش تحلیلی آنلاین (OLAP)

این ابزار به شما کمک می‌کند تا داده‌های مشتری را از دیدگاه‌های مختلف به طور جامع تجزیه و تحلیل کنید.

CRM مشارکتی

CRM مشارکتی با هدف همسو کردن فرآیندهای فروش، بازاریابی و خدمات مشتری، با اجازه دادن به تیم‌های مختلف شرکت برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد مشتریانانتان انجام می‌شود.

این نوع CRM دارای دو جزء است:

مدیریت تعامل

این فرآیند شامل ردیابی تمام تعاملات احتمالی کسب و کار شما با مشتریان (از طریق ایمیل، تماس‌های تلفنی، رسانه‌های اجتماعی یا هر راه ارتباطی دیگری) است.

مدیریت کانال

این فرآیند با هدف تجزیه و تحلیل تعاملات از طریق کانال‌های مختلف و تعیین اینکه کدامیک از آنها برای مشتریان شما مناسب‌تر است، انجام می‌شود.



CRM مدیریت کمپین

CRM مدیریت کمپین نوع ترکیبی از CRM‌های عملیاتی و تحلیلی است. این به شما

کمک می‌کند چندین فرآیند مانند برنامه‌ریزی، اجرا، ردیابی و تجزیه و تحلیل کمپین را سازماندهی و مدیریت کنید.

چنین CRM اغلب راه‌حل‌های یکپارچه‌ای را ارائه می‌دهد که به شما امکان می‌دهد کمپین‌های خود را خودکار کنید، نحوه عملکرد آنها و نحوه تعامل مشتریان با شرکت شما را پیگیری کنید، در حالی که ابزارهای آن تلاش‌های شما را هدفمندتر و شخصی‌تر می‌کند.

CRM استراتژیک

این CRM مشتری‌محور با هدف ارائه ارزش پیشنهادی بهتر برای مشتریان شما و بهبود رابطه با آنها است که اطلاعات مربوط به مشتریان و روندهای بازار را جمع‌آوری، سازماندهی و اعمال می‌کند.

این نوع نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM نه تنها فوراً به شما بینش و دیدگاهی جامع می‌دهد، بلکه بر نحوه تعامل شما با مشتری در چشم‌انداز طولانی تمرکز می‌کند. بنابراین، اگر به روابط بلندمدت با مشتریان به جای فروش سریع علاقه دارید، برای شما مناسب است.

انواع CRM بر اساس گرایش‌های بازاریابی

CRM رسانه‌های اجتماعی

در عصر رونق رسانه‌های اجتماعی، بدیهی است که شرکت‌های بیشتری به CRM اجتماعی نیاز دارند، CRM که با پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام و لینکدین کار می‌کند.

جدا از کانال‌های ارتباطی سنتی مانند ایمیل یا تلفن، CRM اجتماعی تعاملات را از طریق پیام‌های تعبیه‌شده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تجزیه و تحلیل می‌کند. چیزی که در مورد CRM اجتماعی خوب است این است که پست‌های بسیاری از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی را در یک مکان دارد که به شما امکان می‌دهد تمام فعالیت‌های مشتری را در لحظه پیگیری کنید.

CRM موبایل

امروزه در حالی که حدود 63 درصد از جمعیت جهان را کاربران موبایل تشکیل می‌دهند، تقاضا برای CRM‌های موبایل به شدت افزایش یافته است.

Mobile CRM ابزارهایی را ارائه می‌دهد که به خوبی از طریق تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها قابل دسترسی هستند، بنابراین روی صفحه‌نمایش‌های کوچک‌تر تنظیم می‌شوند، رابط کاربری بصری دارند و امکاناتی را برای استفاده در حین حرکت و جابه‌جایی‌ها ارائه می‌دهند.

اما یک چیز عجیب در مورد CRM موبایل وجود دارد و آن امنیت فوق‌العاده این نوع CRM است. ممکن است گوشی هوشمند خود را به راحتی از دست بدهید، بنابراین باید مطمئن شوید که CRM موبایل شما ویژگی‌های امنیتی مانند احراز هویت دو مرحله‌ای، الزامات VPN و غیره را ارائه می‌دهد.



نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری CRM برای مشاغل کوچک

یک CRM خوب برای یک کسب و کار کوچک چیست؟ این یک سؤال معمولی و رایج است. در این مورد، همه چیز به بودجه و جاه‌طلبی‌های تجاری شما بستگی دارد. اگر می‌توانید پول خود را در نرم‌افزارهایی با ابزارها، ویژگی‌ها و یکپارچه‌سازی‌های همه‌کاره

سرمایه‌گذاری کنید، بسیار عالی است. اما به این نکته توجه داشته باشید، شما مجبور نیستید یک روز را صرف یادگیری نحوه کار با چنین CRM پیچیده‌ای کنید.

در حالت ایده‌آل، یک CRM برای کسب و کار شما باید برای استفاده آسان، کاربرپسند و ارائه یک گزینه آزمایشی رایگان باشد تا بتوانید ابتدا عملکرد آن را امتحان کنید. شما نباید زمان زیادی را صرف یادگیری آن کنید. علاوه بر این، به عنوان یک صاحب کسب و کار کوچک، احتمالاً استراتژی‌های مخصوص به شرکت خود را دارید که هنوز بر اساس قوانین بازار که سازمان‌های بزرگ از آن تبعیت می‌کنند، نیست.

در این مورد، به یک CRM با ویژگی‌های سفارشی‌سازی نیاز دارید که به شما امکان می‌دهد فیلدها، دکمه‌ها و بخش‌ها را مطابق با نیازهای تجاری خود تغییر دهید.

سخن پایانی

یک سیستم CRM بخشی اجتناب‌ناپذیر از محیط B2B شما است. این نرم افزار به شما امکان می‌دهد کمپین‌های تجاری خود را از ابتدا تا انتها هموار کنید، مجموعه کاملی از مشتریان خود را نگه دارید، عملکرد تیم خود را پیگیری کنید، فرآیندهای فروش و بازاریابی را همسو کنید و موارد دیگر. مهم نیست کسب و کار شما در چه مرحله‌ای از رشد است، یک روز به احتمال زیاد تصمیم به اتخاذ یک CRM قابل اعتماد خواهید داشت.