



مدیریت ارتباط با مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتریان (یا CRM) اصطلاحی است که به دو نکته اشاره می‌کند:

- استراتژی شرکت برای مدیریت داده‌های مشتریان بالقوه و فعلی
 - نرم‌افزاری که این داده‌ها را مدیریت می‌کند
- در شکل ساده، CRM بانک اطلاعاتی شرکت است که تیم‌های فروش و بازاریابی اطلاعات حیاتی خود را در آن ذخیره می‌کنند:
- اطلاعات تماس و حساب (نام‌ها، ایمیل‌ها، شماره‌های تلفن، آدرس و ...)
 - منبعی که مشتری بالقوه را ایجاد کرده است
 - نام نماینده‌ی فروش و تاریخچه‌ی فعالیت (تماس‌ها، ایمیل‌های ارسالی، درخواست‌ها و ...)
 - تاریخچه‌ی خرید
 - درآمد ایجاد شده توسط مشتری
 - داده‌های اقدامات بازاریابی

CRM می‌تواند ابزار گزارش‌گری مهمی باشد. به عنوان مثال، از این گزارش‌ها می‌توان برای موارد زیر استفاده کرد:

- درآمدهای ایجاد شده توسط یک محصول، یک نماینده‌ی فروش و کل شرکت
- درآمدهای ناشی از هر یک از اقدامات بازاریابی
- فهرست مشتریان بالقوه و اقدامات انجام شده برای هر یک توسط نمایندگان فروش
- مشاهده‌ی تعداد مشتریان بالقوه‌ای که در هر یک از گام‌های فرایند فروش هستند
- دنبال کردن پیشرفت‌های خود در مقایسه با اهداف
- مدیریت اقدامات بازاریابی
- جذب مشتریان بالقوه از طریق وب سایت
- حداقل ساختن زمانی که نیروهای شما برای گزارش‌های دستی فروش صرف می‌کنند

در این جا، سه مثال از این که شرکت‌ها چه گونه از CRM استفاده می‌کنند، مطرح شده است.



CRM یک شرکت کوچک	CRM یک شرکت متوسط	CRM یک شرکت بزرگ
<p>شرکت پ، چهار نماینده‌ی فروش، دو مدیر پروژه و یک مدیر بازاریابی دارد. آنان یک سیستم تحت وب دارند و هزینه‌ی استفاده از این سیستم را به ازای هر کاربر در ماه پرداخت می‌کنند.</p> <p>آنان با یک سیستم ساده شروع کرده‌اند و بر حسب نیاز کارکردهای جدید را به آن افزوده‌اند. سیستم آنان، مشتریان بالقوه را بر حسب اقدامات بازاریابی ردگیری می‌کند، مشتریان بالقوه را به نماینده‌ی فروش متصل می‌کند، درآمد را تخمین می‌زند، اقدامات بازاریابی را اندازه‌گیری می‌کند و الگوهای نامه‌های فروش، ایمیل‌ها و فایل‌های نمایشی را در خود نگه می‌دارد.</p>	<p>۶۰ نفر نیروی انسانی شرکت ب از CRM برای مدیریت سوابق ۱۲۰۰ مشتری جاری و هزاران مشتری بالقوه‌ی خود استفاده می‌کنند. این سیستم به فرم «درخواست اطلاعات» در وب سایت شرکت متصل است و مشتریان به طور هوشمند به نماینده‌ی فروش در منطقه‌ی متقاضی وصل می‌شوند.</p> <p>سیستم CRM به سیستم حسابداری شرکت نیز متصل است. هنگامی که سفارشی در سیستم CRM ظاهر می‌شود، این سفارش در گزارش‌های مالی نیز منعکس می‌شود. گروه‌های عملیاتی از CRM برای پاسخ‌گویی به سفارش‌ها، ردگیری حمل محصول و تاریخچه‌ی خدمات استفاده می‌کنند.</p>	<p>شرکت الف، یک شرکت بیمه‌ی ملی است که به طور مستقیم با مشتریان سر و کار دارد و از یک سیستم CRM استفاده می‌کند. هزاران نماینده‌ی فروش در سراسر کشور به آن متصل می‌شوند و اطلاعات مشتریان بالقوه‌ی خود را در آن وارد می‌کنند و از آن برای مدیریت فعالیت‌های فروش خود بهره می‌برند.</p> <p>در دفاتر منطقه‌ای، از این سیستم برای تهیه‌ی گزارش‌های به روز برای مدیریت موثر کسب و کار استفاده می‌شود. این گزارش‌ها شامل درآمدها، معیارهای فروش، رشد مشتریان، رضایت مشتریان و نرخ بازده فعالیت‌های بازاریابی است.</p>

هر شرکتی به این نیاز دارد که اطلاعات خود را در جایی ذخیره کند و سیستم‌های CRM مختلفی از سیستم با کارکرد ساده تا سیستم‌های پیچیده‌ی چندین میلیون دلاری وجود دارد. هنگامی که از سیستم CRM مناسبی استفاده کنید، دانش و قدرتی را برای ردگیری و اندازه‌گیری پیشرفت‌های شرکت در مقایسه با اهداف به دست خواهید آورد.



بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
<p>سیستم مناسبی برای مدیریت اطلاعات مشتریان ندارید. این اطلاعات در فایل‌های مختلف و بانک‌های اطلاعاتی که به یک دیگر متصل نیستند، نگهداری می‌شود. تهیه‌ی گزارش‌های درآمد، فروش و اقدامات بازاریابی سخت و زمان‌بر است. نتیجه نیز مشخص است: از دست رفتن درآمد، بهره‌وری و فرصت‌ها</p>	<p>سیستم CRM نیازهای اساسی شما را پاسخ می‌دهد. تیم شما از آن به طور مناسب استفاده می‌کنند، اما باید همواره مراقب این باشید که اطلاعات سیستم به طور منظم روزآمد شود. همه‌ی گزارش‌های مورد نیاز شما را در خود ندارد و گزارش‌های درآمد آن بیش‌تر به صورت دستی تهیه می‌شود و به این خاطر، بهره‌وری فروش تا حدی از دست می‌رود. در مجموع اوضاع خوب است، اما بهترین راهکار ممکن نیست.</p>	<p>سیستم CRM با بازاریابی، فروش، خدمات مشتریان و استراتژی مراقبت از مشتری شما هم‌خوانی دارد. استفاده از آن ساده است و با گزارش‌هایی که می‌دهد، شما را از تهیه‌ی گزارش‌های دستی بی‌نیاز می‌سازد. ممکن است با نرم‌افزارهای دیگری همچون حسابداری و انبار یکپارچه باشد و نیروهای شما را قادر سازد که اطلاعات و گزارش‌های مهم را در زمان مناسب مشاهده کنند.</p>

مفاهیم و گام‌های کلیدی

پیش از آغاز

وقتی استراتژی‌های جایگاه‌یابی رقابتی و نام تجاری خود را تهیه می‌کنید، شاید به این تصمیم برسید که نیاز به سیستمی دارید که به شما در مدیریت ارتباطات و اطلاعات مشتریان کمک کند و باید به دنبال یک سیستم CRM باشید. همچنین ممکن است پس از تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی تصمیم به ارزیابی سیستم CRM بگیرید، تا به جذب مشتریان بالقوه، گزارش‌گیری و دیگر توان‌مندی‌های بازاریابی کمک کند. حال آن که وقتی فرایند فروش تعریف می‌شود، این فرایند را وارد سیستم می‌کنید تا نمایندگان بتوانند حرکت مشتریان در گام‌های مختلف را ردیابی کنند.



نیازهای خود را ارزیابی کنید

- اگر به تازگی با CRM سر و کار دارید یا سیستمی دارید که جای تکمیل دارد، نیازهای خود را تعریف کنید:
- تصمیم بگیرید که تیم شما باید به چه اطلاعاتی دسترسی داشته باشد و چه گونه از آن استفاده خواهد کرد.
 - معین کنید که چه کسانی به سیستم نیاز دارند و باید در کجا قرار گیرد.
 - گزارش‌هایی را که می‌خواهید بسازید (به خصوص درآمد و مراکز ایجاد آنها)، تعیین کنید.
 - برنامه‌های بازاریابی که می‌خواهید قادر به اجرای آن باشید و این که چه گونه اطلاعات به شما به مدیریت مشتریان بالقوه کمک خواهد کرد را تعیین کنید.

اگر سیستم فعلی شما پاسخ‌گوی نیاز فعلی شما نیست، شاید بتوانید بخش‌هایی را خریداری کنید و به آن بیافزایید تا توان‌مندی سیستم کنونی افزایش یابد. شاید تصمیم به ارزیابی سیستم جدید بگیرید تا پوشش دهنده‌ی کارکردهایی باشد که به آن نیاز دارید.

نرم‌افزارهای CRM را ارزیابی و مقایسه کنید

پس از آن که نیازمندی‌های خود را تعریف کردید، به دنبال سیستمی باشید که پاسخ‌گوی نیاز شما باشد. به خاطر داشته باشید که نرم‌افزارهای مختلف با نگرش‌های مختلف وجود دارند. شاید لازم باشد با یک سیستم ساده آغاز کنید و هم‌زمان با رشد خود آن را روزآمد سازید، اما باید اطمینان یابید که فرایند روزآمدسازی آن تداوم خواهد داشت.

سیستم را پیاده‌سازی کنید و بر آن نظارت داشته باشد

- پس از آن که در فرایند پایانی انتخاب سیستم هستید، برای پیاده‌سازی آماده شوید:
- تیمی را برای پیاده‌سازی سیستم تشکیل دهید.
 - برنامه‌ی زمان‌بندی خود را برای کارهای کلیدی تهیه کنید: تنظیم فیلدها، انتقال داده‌ها به سیستم، ساخت گزارش‌ها و آموزش کاربران.
 - آموزش سیستم را دنبال کنید تا مطمئن شوید نیروهای شما آن گونه که برنامه‌ریزی شده است از سیستم استفاده خواهند کرد. بسیاری از موارد نصب و پیاده‌سازی سیستم CRM با شکست مواجه شده‌اند، چون کاربران به درستی از سیستم استفاده نکرده‌اند.
 - بازخورها را جمع کنید و در صورت نیاز، تنظیمات نرم‌افزار را اصلاح کنید تا جایی که ممکن است کاراً و قدرت‌مند شود.

گام بعدی چیست؟

نرم افزار CRM تا حد زیادی می‌تواند مدیریت فروش شرکت شما را بهبود بخشد، پس مطمئن شوید که نیروهای فروش شما می‌دانند چه گونه از سیستم برای ساده‌تر ساختن فروش استفاده کنند.