



صفر تا ۱۰۰ مدیریت ارتباط با مشتری

تیم تحریریه اقیانوس آبی

CRM مخفف Customer Relationship Management و به معنای مدیریت ارتباط با مشتریان است، یعنی تمامی فرآیندها، تکنولوژی‌ها و منابع انسانی که به جذب، توسعه و نگهداشت مشتریان کمک می‌کنند. نرم افزار CRM نیز سیستمی برای مدیریت روابط با مشتریان است.

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) از سه بخش اصلی تشکیل شده است:

مدیریت

مدیریت یعنی خلاقیت و هدایت تمام واحدهای کسب و کار برای قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان.

۲

روابط

منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادار و سودمند است.

۳

مشتری

مشتری همان مصرف کننده نهایی است که تمام سازمان به خاطر خدمت رسانی به او فعالیت می کنند.

در این مطلب به سوالات زیر در مورد مدیریت ارتباط با مشتری پاسخ خواهیم داد:

- مدیریت ارتباط با مشتری به چه معناست و اهمیت آن چیست؟
- چه کسب و کارهایی به CRM احتیاج دارند؟
- چه زمانی باید از CRM استفاده کرد؟
- انواع مدل های مدیریت ارتباط با مشتری
- مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM چیست؟
- عدم استفاده از CRM چه مشکلاتی به وجود می آورد؟
- CRM به چه سوالاتی پاسخ می دهد؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

- مثال های استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای دیگر چیست؟

مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟

برای اکثر مشاغل، ارزشمندترین و مهمترین دارایی آنها مشتریان هستند. در روزهای اولیه در بسیاری از شرکت ها، اطلاعات مربوط به آن مشتریان که چه کسانی هستند و چگونه با سازمان ارتباط برقرار کرده اند در ذهن مدیر، تلفن نماینده فروش و فاکتورهای حسابداری وجود دارد. هم زمان با رشد آن کسب و کار، داشتن یک مکان مرکزی که همه این اطلاعات مشتریان در آن وجود داشته باشند ضرورت پیدا می کند.

مدیریت ارتباط با مشتری یا همان CRM تمام فعالیت ها و ابزارهایی است که به آن ها برای داشتن بهترین رابطه با مشتریان و کسب رضایتشان نیاز دارید.

اهمیت ارتباط با مشتری چیست؟

کارمندان شما باید بتوانند پاسخ این سوالات را به سرعت پیدا کنند:

- مشتریان ما چه کسانی هستند؟
- چگونه با آنها در ارتباط باشیم؟
- آنها چگونه با محتوای ما تعامل دارند؟
- و سوالاتی از این قبیل...

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

مشتریان شما زمانی از شما ناراضی خواهند شد که منابع انسانی شما با یکدیگر هماهنگ نباشند. دیدگاه مشتریان این است که آن‌ها با یک شرکت ارتباط دارند، نه مجموعه‌ای از افراد و بخش‌های مختلف. همه اعضای تیم شما باید به نیازها، خواسته‌ها و وضعیت فعلی مشتری آگاه باشند تا بتوانند خدمت رسانی به مشتری را از جایی که متوقف شده شروع کنند.

سیستم‌های CRM برای حل این نوع مشکلات طراحی شده‌اند. با وجود یک مکان برای سازماندهی تمام جزئیات اطلاعات مشتریان، همه اعضای تیم شما از وضعیت کسب و کار و وضعیت ارتباط با هر مشتری به سرعت مطلع می‌شوند و برای مدیریت ارتباط با مشتری بینش جامع‌تری پیدا می‌کنند.

چه کسب و کارهایی به CRM نیاز دارند؟

جواب این است که هر شرکتی که بخواهد رابطه خود را با مشتریان حفظ کند، می‌تواند از سیستم CRM بهره‌مند شود. دو گروه از شرکت‌ها هستند که اغلب بیشترین سودآوری را از داشتن سیستمی برای مدیریت ارتباط با مشتری دارند:

۱

شرکت‌های B2B که معمولاً نیاز به ردیابی سرخ‌ها و مشتریان در چرخه‌های طولانی فروش دارند، مثل شرکت‌های نرم‌افزاری یا شرکت‌هایی که نیرو برای دیگر شرکت‌ها استخدام می‌کنند.

شرکت های B2C مثل جواهرسازی ها، معاملات املاک و یا خدمات ساخت محوطه.

با این وجود، بسیاری از شرکت ها هستند که در دو دسته بالا قرار ندارند، اما برای استفاده از سیستم CRM ارزش قائل هستند.

آیا یک CRM می تواند به کسب و کار شما کمک کند؟

راه دیگر برای بررسی اینکه آیا یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می تواند به کسب و کار شما کمک کند یا خیر این است که چالش هایی که سیستم های CRM برای حل آن ها تلاش می کند را در نظر بگیرید:

1. آیا به یک لیست مرکزی برای ثبت اطلاعات مشتریان و سرخ ها نیاز دارید؟
آیا در حال حاضر این اطلاعات در چندین مکان مختلف ثبت شده اند؟
2. آیا مشتریان دائماً با چندین نفر از افراد تیم شما تعامل دارند؟ کارمندان شما از کجا می فهمند که مشتری در کدام مرحله پیگیری است؟
3. آیا تیم فروش شما فرآیند ساختارمندی دارند که از آن پیروی می کند؟ آیا برای درک بهتر بهره وری تیم فروش خود به یک راه حل نیاز دارید؟

اگر به یک یا چند سوال بالا پاسخ مثبت دادید، به احتمال زیاد کسب و کار شما می تواند از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بهره مند شود.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

چه زمانی برای استفاده از CRM مناسب است؟

اگر تصمیم گرفته اید که از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنید، سوال منطقی بعدی این است که چه زمانی برای شروع مناسب است؟

بسیاری از کسب و کارها در زمان پذیرش CRM در جهت افزایش فروش خود، سرنخ های خود را در یک سرویس ایمیل و لیست مشتریان خود را در یک sheet مثل فایل اکسل ذخیره می کنند. این مدل برای مدتی خوب عمل می کند، اما در یک نقطه خاص، همه چیز شروع به خراب شدن می کند. می پرسید چرا؟

- مدیریت داده های شما در یک ساختار "مسطح" مثل اکسل، زمانی که اطلاعات رشد می کنند دشوار می شود. به عنوان مثال تجسم روابط بین مخاطبین، شرکت ها، فرصت های فروش و ... در ساختار خطی امکان پذیر نیست.
- جستجو در فایل های مختلفی که داده ها را در آن ها ثبت کرده اید، بسیار دست و پا گیر است و عملکرد تیم شما را کند می کند، به عنوان مثال برای پیدا کردن آدرس ایمیل مخاطبین خود به ابزار ایمیلی وارد شوید، برای مشاهده درآمد مربوط به آنها وارد ابزار حسابداری خود شوید، برای پیدا کردن ادرس مشتریان وارد google sheet شوید و ...
- وقتی یک کارمند از سازمان شما می رود، اطلاعات و داده هایی نیز همراه او می روند. به عنوان مثال نیروی فروشی اخراج می شود، پس تمام معاملاتی را که روی آن کار می کرده رها می کند و هیچ راهی برای شما وجود ندارد تا بفهمید هر کدام از آن ها در چه مرحله ای هستند تا بتوانید پیگیری ها را از سر بگیرید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

در نتیجه می توان گفت شاید بتوانید مدتی بدون ابزارها و نرم افزارهای مخصوص مدیریت ارتباط با مشتری کار کنید، اما پذیرش زودتر آن بهتر از این است که منتظر بمانید تا زمانی که مشکلی به وجود آمد به فکر استفاده از CRM بیفتید.

عدم مدیریت ارتباط با مشتری چه مشکلاتی به وجود می آورد؟

امروزه کسب و کارها سریع تر از همیشه در حال رشد هستند و در بازاریابی و فروش آن ها فرصت های جدیدی برای تعامل با مخاطبان جدید از طریق شبکه های اجتماعی و ویدئو مارکتینگ ایجاد می شود. درست است که این رشد بسیار خوب است، اما پیگیری و مانیتور کردن این تعاملات بسیار سخت می شود.

زمانی که سازمان ها رشد سریع را تجربه می کنند، سرخ های ارزشمندی از دست می روند، نه به خاطر بازاریابی بد و یا فروش غیر حرفه ای بلکه به خاطر زیاد بودن اطلاعات، عدم پیگیری و بی نظمی.

بدون سیستم CRM ،

- همزمان با رشد کسب و کار شما، کارمندان بازاریابی و فروش شما زمان بیشتری را صرف جستجو در ایمیل ها و تلاش برای برقراری ارتباط با همکاران خود می کنند تا جدیدترین و دقیق ترین اطلاعات را در مورد وضعیت مشتریان دریافت کنند و زمان زیادی از دست می رود.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

- مشکلاتی از قبلی کنسل شدن قرار ملاقات ها یا دوبار رزرو شدن آن ها و یا عدم پیگیری سرخ های قیف فروش به وجود می آیند.
- هر کارشناس فروش در تیم شما ممکن است فرایند فروش متفاوتی را پیش بگیرد که در این صورت مشتریان هر بار که با نماینده ای از شرکت شما ارتباط برقرار می کنند، مجبور به تکرار یک سری اطلاعات تکراری می شوند که اصلا تجربه خوشایندی نیست.
- مشتریان احتمالی ممکن است با نام برند شما در کانال های رسانه های اجتماعی آشنا شوند، اما از آنجا که مشخص نیست این افراد از کجا با شما آشنا شده اند، نیروهای فروش اطلاعاتی را بدون توجه به نیازها یا خواسته های مشتری ارائه می دهند.

مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM

سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری، گردش کار پیچیده تیم های فروش را پشتیبانی می کنند، تیم شما را همگام با یکدیگر و در تعامل نگه می دارند، باعث می شود نیروهای شما از زمان حداکثر استفاده را بکنند، از اتلاف وقت جلوگیری می کند و بسیاری از کارهای اضافی و بی ارزش را حذف می کنند.

CRM ها به این سوالات پاسخ می دهند:

- چه مشکلاتی برای مشتریان پیش آمده است و آیا به موقع به آن ها پاسخ داده می شود؟
- وضعیت پیشرفت پروژه های سازمان به چه صورت است و هر بخش چقدر پیشرفت داشته است؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- آيا پيگيري‌هاي مالي مثل فاکتورها و پيش فاکتورها به موقع انجام مي‌شود؟
- آخرين فروش که به مشتريان برتر چه زماني بوده است و چه زماني بايد دوباره پيگيري انجام شود؟
- فروش کدام محصولات با شکست بيشترى مواجه مي شود؟
- کدام مشتريان مدت زيادي است که از ما خريد نکرده اند و دليل آن چيست؟
- بيشترين مشتريان من از کدام کانال بازاریابی آمده‌اند؟ وب سايت؟ بازاریابی تلفنی؟ از شرکت در نمايشگاهي که آخرين بار برگزار شده چقدر توانستيم مشتري جذب کنيم؟
- برای جذب مشتريان بالقوه چه برنامه‌اي دارم و چه زماني بايد با آنها ارتباط برقرار کنيم؟

هزينه CRM چقدر است؟

CRM ها قيمت هاي متفاوتی دارند و نمی توان گفت فقط يك CRM برای تمام کسب و کارها مناسب است. بسياری از CRM ها بر اساس تعداد کاربر هزينه دريافت می کنند و برخی ديگر برای خدمات اضافی پکيج های مختلفی در نظر می گیرند. اين نوع نیاز شما است که تعيين می کند از کدام CRM و با چه قيمتی استفاده کنید. از سرويس های ارائه دهنده CRM ايرانی می توان به پيام گستر، ديدار، پارس ويتاگر و سهند اشاره کرد .

انواع مدل های CRM

انواع مدل مدیریت ارتباط با مشتریان بر اساس ویژگی های برجسته آن ها به چهار دسته اصلی و عمده تقسیم می شود:

۱

CRM استراتژیک

در مدل استراتژیک، تمرکز تیم بر روی جذب مشتری، حفظ و نگهداشت مشتری از طریق بالابردن رضایتمندی و استفاده از انواع ابزارهای موجود جهت افزایش وفاداری مشتری است. در چنین حالتی یک تصور جمعی از مشتری وجود ندارد. هر مشتری بالقوه با یک رویکرد فردی کمک می کند تا درک دقیقی از اینکه چگونه محصول یا خدمات شما برای آنها ارزش ایجاد می کند، بدست آورید.

۲

CRM عملیاتی

مدل عملیاتی مهمترین مدل یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است که به منظور یکپارچه سازی سه بخش مهم بازاریابی، فروش و خدمات بکار گرفته می شود. در این مدل با استفاده از یک داشبورد تمام اطلاعات، وظایف و جریان کارها قابل بررسی و پیگیری است، تمام اطلاعات لازم برای انجام وظایف در اختیار کارکنان قرار می گیرد و تمام اتفاقات و فعالیتها در سیستم مستندسازی می شوند. در این مدل هزینه های عملیاتی نیز بسیار کاهش پیدا می کنند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

CRM تحلیلی

سی آر ام تحلیلی همانطور که از نامش مشخص است برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری است. داده‌های بدست آمده در سیستم CRM عملیاتی به منظور دسته‌بندی مشتریان، شناسایی پتانسیل فروش بهتر، بهبود کمپین های تبلیغاتی و افزایش اثربخشی آن ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. داده های بدست آمده می توانند از منابع مختلفی مثل فروش، نظرسنجی، مصاحبه و رای گیری و یا از طریق کانالهایی مثل شبکه های اجتماعی، ایمیل های انبوه، تماس های تلفنی، پیامک و ... جمع آوری شوند.

4

CRM مشارکتی یا تعاملی

هدف از CRM مشارکتی، نه تنها ارتباط و تعامل با مشتریان است بلکه می تواند با ذینفعان نیز رابطه خوبی برقرار کند. موفقیت کسب و کار بستگی به روابط خوب با کلیه ذینفعان یعنی تامین کنندگان، فروشندگان، توزیع کنندگان و کلیه کسب و کارهای مرتبط دارد. سی آر ام مشارکتی راه‌حلی است که افراد، فرایندها و داده‌ها را در کنار هم قرار می‌دهد، به‌طوری‌که سازمان توانایی خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان و تعامل با آن ها را پیدا می‌کنند و هزینه‌های خدمات مشتری نیز کاهش می‌یابد.

در گذشته کسب‌وکارها بیشتر روی بُعد عملیاتی و مشارکتی متمرکز بودند، اما بعد از مدتی دریافتند که استفاده از بعد تحلیلی نیز برای تبیین استراتژی‌ها و تصمیم‌گیری‌های تاکتیکی، جذب و حفظ مشتری بسیار ضروری است. این تحلیل‌ها به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا نیاز مشتریان‌شان را بهتر درک کرده و در جهت ارتقا کسب و کار خود بر اساس نیاز بازار تلاش کنند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



مثال های مدیریت ارتباط با مشتری

CRM شرکت اپل

مدیریت ارتباط با مشتری نقش مهمی در استراتژی رشد اپل ایفا می کند. اگر تا به حال از دستگاه Apple استفاده کرده باشید، احتمالاً مجبور بودید آن را با استفاده از Apple ID ثبت کنید. Apple ID یک حساب است که برای دسترسی به خدمات Apple مانند App Store، Apple Music، iCloud، iMessage، FaceTime و موارد دیگر استفاده می شود.

این شناسه های منحصر به فرد در دستگاه ها همگام می شوند، تنظیمات موسیقی و فیلم را ذخیره می کنند و پیشنهادهای سفارشی بر اساس آنچه دوست دارید به شما ارائه می دهند که برای کاربران بسیار جذاب است. برای اپل، این ابزاری است که می تواند برای بازاریابی هدفمند و بدون زحمت از آن استفاده کند.

CRM آمازون

آمازون از معروف ترین پلت فرم های خرید آنلاین است. یکی از دلایل اصلی این امر سیستم CRM آمازون است. آمازون دارای یکی از کامل ترین زیرساخت های CRM در جهان است که از داده های مشتریان در هنگام خرید برای شخصی سازی سریع تجربه آنلاین کاربران استفاده می کند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



هنگام خرید یک کالا از آمازون، باید یک حساب شخصی ایجاد کنید. سپس، آمازون می‌تواند خریدها و سابقه مرور شما را دنبال کند تا کمپین‌های بازاریابی و کمپین‌های ایمیل را بر اساس مواردی که احتمالاً دوست دارید، تنظیم کند.

CRM کوکاکولا

کوکاکولا از CRM برای ارتقاء همکاری و رسیدگی سریع و کارآمد به مسائل مشتری استفاده می‌کند. با استفاده از نرم افزار CRM، هر یک از اعضای تیم کوکاکولا می‌توانند مسائل را شناسایی کرده، بر رفتار مشتریان و رسانه‌های اجتماعی نظارت کنند تا پیشنهادات و تبلیغات خود را درست ارائه کنند. علاوه بر این، اعضای تیم می‌توانند از برنامه‌های تلفن همراه در حال حرکت برای دسترسی به سابقه مشتری در هر زمان و هر مکان، ایجاد و به روز رسانی سفارشات کاری و ارسال تکنسین‌های میدانی در زمان واقعی استفاده کنند.