

# مدیریت ارتباط با مشتریان



## صفر تا ۱۰۰ مدیریت ارتباط با مشتری

تیم تحریریه اکیانوس آبی

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

مدیریت ارتباط با مشتری یا **crm** مخفف Customer Relationship Management است که به معنای مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. این عنوان به معنای این است که به تمامی فرآیندها، تکنولوژی ها و حتی تمامی فرایندهای **مدیریت منابع انسانی** که به جذب، توسعه و نگهداشت مشتریان کمک می کنند.

یک نرم افزار CRM در واقع سیستمی است برای مدیریت روابط کسب و کار با مشتریان **گروه** **اقيانوس آبي** نیز به مشتریان خود همواره استفاده از CRM را پیشنهاد می کند. در این مقاله به سوالات زیر در مورد مدیریت ارتباط با مشتری یا crm 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؟
- مثال های استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای دیگر چیست؟

## مدیریت ارتباط با مشتری crm چیست؟

مدیریت ارتباط با مشتریان **Customer relationship management** crm از سه بخش اصلی تشکیل شده است:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنید.

۱. **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.

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 حسابدار 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 به زبان ساده** 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؟

**منابع انسانی** 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 کارمندان 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 خدمت‌رسانی 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.

## اهداف مدیریت ارتباط با مشتری یا crm

در اصل هدف crm یا ارتباط با مشتری مدیریت روابط کسب و کار با مشتریان خود می‌باشد. در این خصوص فرض بر این است که مشتری و مخاطب نه تنها برای این که محصول کسب و کار متمایز و مناسب با نیازش است، بلکه به علت تعلق خاطر و رابطه‌ی خاصی که به کسب و کار دارد، محصولات آن کسب و کار را تهیه می‌کند. هر مدیریت ارتباط با مشتری اهدافی را دنبال می‌کند. برخی از این اهداف عبارتند از:

- افزایش فروش و درآمد
- افزایش روابط با مشتری
- افزایش سود حاصل از فروش
- افزایش رضایت مشتریان
- صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی و فروش

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

## راهکارهای فروش حضوری موفق به مشتری چه کسب و کارهایی به CRM نیاز دارند؟

جواب این است که هر شرکتی که بخواهد رابطه خود را با مشتریان حفظ کند، افزایش فروش داشته باشد، می تواند از سیستم CRM بهره مند شود. دو گروه از شرکت ها هستند که اغلب **بیشترین سودآوری** را از داشتن سیستمی برای مدیریت ارتباط با مشتری دارند:

۱. **شرکت های B2B** که معمولاً نیاز به ردیابی سرخ ها و مشتریان در چرخه های طولانی فروش دارند، مثل شرکت های نرم افزاری یا شرکت هایی که نیرو برای دیگر شرکت ها استخدام می کنند.
۲. **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:

۱. 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؟
۲. 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؟

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

۳. 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.

## 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 آدرس مشتریان وارد google sheet شوید و ...

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

- 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.

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.

- 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 بزنيد.

- 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؟
- آیا پیگیری های مالی مثل فاکتورها و پیش فاکتورها به موقع انجام می شود؟
- آخرین فروش که به مشتریان برتر چه زمانی بوده است و چه زمانی باید دوباره پیگیری انجام شود؟

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



- فروش کدام محصولات با شکست بیشتری مواجه می شود؟
- کدام مشتریان مدت زیادی است که از ما خرید نکرده اند و دلیل آن چیست؟
- بیشترین مشتریان من از کدام کانال بازاریابی آمده‌اند؟ وبسایت؟ بازاریابی تلفنی؟ از شرکت در نمایشگاهی که آخرین بار برگزار شده چقدر توانستیم مشتری جذب کنیم؟
- برای جذب مشتریان بالقوه چه برنامه‌ای دارم و چه زمانی باید با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم؟

## هزینه CRM چقدر است؟

CRMها قیمت‌های متفاوتی دارند و نمی‌توان گفت فقط یک CRM برای تمام کسب و کارها مناسب است. بسیاری از CRMها بر اساس تعداد کاربر هزینه دریافت می‌کنند و برخی دیگر برای خدمات اضافی پکیج‌های مختلفی در نظر می‌گیرند. این نوع نیاز شما است که تعیین می‌کند از کدام CRM و با چه قیمتی استفاده کنید. از سرویس‌های ارائه دهنده CRM ایرانی می‌توان به پیام‌گستر، دیدار، پارس ویتاگر و سهند اشاره کرد.

## انواع مدل‌های CRM

**انواع ارتباط با مشتری** بر اساس ویژگی‌های برجسته آن‌ها به چهار دسته اصلی و عمده تقسیم می‌شود:

### ۱. CRM استراتژیک

یکی از **روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری**، CRM استراتژیک می‌باشد. 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

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

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. عملیاتی . CRM

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.

## ۳. تحلیلی . CRM

سی آر ام تحلیلی همانطور که از نامش مشخص است برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری است. داده های بدست آمده در سیستم CRM عملیاتی به منظور دسته بندی مشتریان، شناسایی پتانسیل فروش بهتر، **بهبود کمپین های تبلیغاتی** و افزایش اثربخشی آن ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند.

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.

## ۴. مشارکتی یا تعاملی . CRM

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

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، به طوری که سازمان توانایی خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان و تعامل با آن‌ها را پیدا می‌کند 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.

## مثال‌هایی از مدیریت ارتباط با مشتری

در ادامه این مطلب از **مجله اقیانوس آبی** ۳ مثال مدیریت ارتباط با مشتری آورده شده است:

### – CRM شرکت اپل

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

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.



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.

هنگام خرید یک کالا از آمازون، باید یک حساب شخصی ایجاد کنید. سپس، آمازون می تواند خریدها و سابقه مرور شما را دنبال کند تا کمپین های بازاریابی و کمپین های 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 می کند. با استفاده از نرم افزار CRM، هر یک از اعضای تیم کوکاکولا می توانند مسائل را شناسایی کرده، بر رفتار مشتریان و رسانه های اجتماعی نظارت کنند تا پیشنهادات و تبلیغات خود را درست ارائه کنند.

علاوه بر این، اعضای تیم می توانند از برنامه های 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 تکنسین های میدانی در زمان واقعی استفاده کنند.

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

## انواع راه های ارتباط با مشتری

راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری مختلفی وجود دارد که در ادامه به برخی از آن ها اشاره خواهیم کرد.

### ۱. استفاده از رویکردهای مختلف

این مسئله مهم است که کسب و کار برای ارتباط با مشتری از راه های مختلفی استفاده کند و برای همه آن ها از یک رویکرد استفاده نکند. یکی از راه های ارتباط و تعامل با مشتری این است که حس مهم بودن را به مشتری انتقال دهید.

### ۲. پاسخ دادن به نگرانی ها

کسب و کار خود را تنها محدود به مواقعی نکنید که به شکلی درست در حال انجام وظیفه است و همه مشتریان راضی هستند. اگر می خواهید که مشتریان به شما و به کسب و کارتان اعتماد کنند، باید برای راضی نگه داشتن آن ها تعهد داشته باشید و به نگرانی های آنان پاسخ دهید.

### ۳. به کار بردن تمام تلاش در وفادارسازی مشتری

مهارت ارتباط با مشتری مهارتی بسیار مهم است. کسب و کارهای کوچک معمولاً ارتباطشان با مشتریان بسیار نزدیک تر است. آن ها می توانند از این مزیت استفاده کنند تا مشتری را به خود وفادار کنند، مثلاً می توانند به مشتری بر اساس علایقی که دارد تخفیفاتی را ارائه کنند و سعی کنند تا خاطره ای خوش از خود را در ذهن او ثبت کنند.

### ۴. پیگیری مشتری

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



يکي از آسان ترين راه ها براي ارتباط با مشتري پيگيري کردن براي جلب اعتماد و وفادارسازي مشتريان است. معمولا مديران علاقه ندارند تا با شکايات يا سوالات روبرو شوند، اما اگر شما در کسب و کارتان بتوانيد شکايات مشتري را پيگيري کنيد مي توانيد يك تعامل با مشتريان فعلي ايجاد کنيد.

اگر مشتري کالا يا خدماتي را از شما خريداري کرد، مي توانيد براي اطمينان از اين که از کالاي شما رضايت داشته يا نه با او تماس بگيريد. همچنين مي توانيد از او به دليل انتخاب کردن شما سپاسگزاري کنيد. مشتريان علاقه دارند حس کنند که مورد تاييد قرار گرفته اند.

## ۵. فعاليت در شبکه هاي اجتماعي

امروزه بسياري از کسب و کارها در شبکه هاي اجتماعي حساب کاربري دارند اما تنها داشتن يك حساب کاربري کافي نيست. کسب و کار شما بايد در اين محيط فعال بوده و مخاطب را درگير کند. نظرسنجي ها نشان داده که ۴۰ درصد از کاربران انتظار دارند تا با هر کسب و کاري ارتباط برقرار کردند در اولين ساعت پاسخ خود را دريافت کنند.

همچنين ۸۰ درصد از کاربران نيز توقع دارند تا در ۲۴ ساعت اوليه پاسخ خود را دريافت کنند. به همين دليل فعاليت در شبکه هاي اجتماعي يکي از بهترين راه ها براي ارتباط با مشتريان فعلي است که مي تواند براي کسب و کار شما کمک بسيار موثري باشد.

## ترندهاي مديريت ارتباط با مشتري crm

آيا مي دانيد که در بازار رقابتي امروز، شرکت شما بايد از چه **ترندهاي CRM** يا همان مديريت ارتباط با مشتري آگاه باشد تا بتوانيد در خط مقدم صنعت خود باشيد؟ **ترندهاي CRM** يک فضای رقابتي

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

و در حال رشد است و همه جا صحبت از ارائه بهترين تجارب مشتري، استراتژي ها و راه حل هاي **ترندهاي CRM** و نقش حياتي آن در پيشرفت شركت ها است.

در اين مطلب نتايج تحقيقات سال ۲۰۲۲ و نظر كارشناسان را در مورد جديدترين **ترندهاي CRM** براي شما جمع آوري کرده ايم تا بتوانيد در كسب و كار خود اعمال كنيد.

## ۱. تجربه مشتري، داغ ترين ترند CRM

امروزه كسب و كارها بيش از هر زمان ديگري حول مشتري مي چرخند و تجربه مشتري (CX) از ترندهاي CRM و يك تمايز حياتي براي هر برند است. بر اساس تحقيقات مشترك شركت **Forbes** و **SalesForce**، تجربه مشتري در سه سال آينده براي ۶۵ درصد از مديران در ليست پنج اولويت اول قرار خواهد گرفت. طبق يك نظرسنجي در سال ۲۰۲۰، ۸۰٪ از مصرف كنندگان تجربه خودشان از خريد را به اندازه كيفيت محصولات يا خدمات مهم مي دانستند.

در اقتصاد امروز، تلاش صرف براي رقابت بر روي محصول و قيمت، يك نبرد بازنده است. مشتري به جايي مي رود كه بهترين تجربه خريد را داشته باشد. تحقيقات Forrester نشان داده است كه اكثريت مشتريان هميشه مايلند محصولات و ماركهاي جديد را امتحان كنند. علاوه بر اين، دستيابي به يك مشتري جديد ۵۰۰٪ پرهزينه تر از حفظ مشتري موجود است. از طرف ديگر، يك تجربه مشتري ضعيف باعث مي شود مصرف كنندگان كمتر خرج كنند يا اصلاً خرج نکنند.

هدف سازمان شما بايد ارائه تجربه مشتري بهتر نسبت به رقبا باشد. نه تنها براي جلب مشتريان جديد، بلكه مهم تر از آن براي **افزايش وفاداري مشتري** و جلوگيري از دست دادن آن ها. با پياده سازي نرم افزارهاي CRM كه يكي از کاربردي ترين **ابزارهاي كسب و كار** هستند، تيم هاي

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



فروش، بازاریابی و خدمات مشتری مجموعه ای از ابزارها را در اختیار دارند که می توانند تجربه مشتری را بهبود ببخشند.

### - شخصی سازی در تجربه مشتری

شخصی سازی یکی دیگر از ترندهای CRM است که ارزش توجه دارد اما نه به این دلیل که یک تمایز جدید است. بلکه به این دلیل که بیش از حد متمرکز و فردی شده است، به ویژه در دوران همه گیری کرونا. پلتفرم‌های CRM به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا گام بعدی خود را به سمت رویکردی مرتبط تر و مشتری محورتر بردارند.

به شرکت‌هایی مانند نتفلیکس یا آمازون فکر کنید. یکی از دلایل موفقیت آنها تواناییشان در ارائه محتوای شخصی سازی شده است، خواه محصولات پیشنهادی بر اساس خرید اخیر باشد یا توصیه های برنامه تلویزیونی مشابه آنچه که اخیراً تماشا کرده اید. دلیل امکان چنین هدف گذاری دقیق تا حد زیادی به لطف یکی از داغ ترین روندهای مدیریت ارتباط با مشتری است یعنی هوش مصنوعی.

## ۲. هوش مصنوعی

از دیگر ترندهای CRM، ادغام هوش مصنوعی با نرم افزارهای ارتباط با مشتری است که برجسته ترین پیشرفتی است که می تواند بر صنایع مختلف تأثیر بگذارد. ادغام هوش مصنوعی و CRM به شما کمک می کند تا مشتریان خود را بهتر درک کنید، مثلاً چه چیزی می خرند، چند وقت یکبار، چقدر، نیاز آنها به پشتیبانی و موارد دیگر. این به شما کمک می کند تا تجربه ای بهتر و شخصی تر برای مشتریان خود ایجاد کنید.

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





با در نظر گرفتن این موضوع، در اینجا به سه گرایش هوش مصنوعی در ترندهای جدید CRM که ارزش توجه کردن دارند اشاره می کنیم:

### - اتوماسیون

یکی از بزرگترین مزایای هوش مصنوعی توانایی آن در اتوماسیون، یعنی انجام کارهای دستی، خسته کننده و وقت گیر است. هدف نهایی استفاده از اتوماسیون، افزایش بهره وری است. هوش مصنوعی با انجام اتوماسیون، توانایی نیروهای فروش و پشتیبانی را برای کمک به مشتریان افزایش می دهد و این کار را با تجزیه و تحلیل داده های مشتری مانند تماس های گذشته و الگوهای خرید انجام می دهد تا به فروشندگان درک بهتری از مشتری بدهد و بتوانند تعامل شخصی تری با مشتری برقرار کنند.

برنامه های کاربردی هوش مصنوعی حتی می توانند پیش بینی کنند که مشتری در مرحله بعدی چه سوالی می پرسد یا توصیه هایی در مورد آنچه که مشتری در مورد آن تماس خواهد گرفت، ارائه می دهد تا پرسنل فروش بتوانند به طور فعال به آن مسائل رسیدگی کنند.

### - امکان چت آنلاین، از محبوب ترین ترندهای CRM

هوش مصنوعی همچنین ویژگی هایی مانند ربات های گفتگو و چت آنلاین را نیز در اختیار کسب و کارها قرار می دهد. یعنی زمانی که شما سرکار نیستید هم مشتری میتواند با شما تعامل داشته باشد و پاسخ سوال خود را دریافت کند. ربات های چت آنلاین از ترندهای CRM بسیار محبوب هستند و توانایی تشخیص موارد زیر را دارند:

- تعیین اینکه کدام درخواست ها بالاترین اولویت را دارند.

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

- طبقه بندی آن درخواست ها به گونه ای که کارمندان شرکت بدانند چه چیزی فوری یا مهم است و بتوانند بر اساس آن پاسخ دهند.
- تجزیه و تحلیل ایمیل های مشتریان برای درک بهتر احساسات آنها

### -تجزیه و تحلیل

هوش مصنوعی قابلیت های تجزیه و تحلیل و پیش بینی هوشمند دارد. هوش مصنوعی داده های ذخیره شده در CRM را به صورت نتایج قابل استفاده برای کسب و کارها معنا می کند. مثلا مشتریان را بر اساس عوامل خاص و نمایش محصولات محبوبشان تقسیم بندی می کند. هوش مصنوعی همچنین الگوهای را در رفتار کاربر برای افزایش فرصت های فروش شناسایی می کند.

### ۳. همیشه در دسترس بودن، ترند CRM

سیار بودن و دسترسی راحت از دیرباز جزء اصلی فعالیت های واحد فروش بوده است. قرار دادن قدرت این **ترند CRM** در کف دست نیروهای شما به پیشبرد برندگان و افزایش رضایت مشتری (به خاطر گرفتن پاسخ سریع) کمک می کند. همه گیری COVID-19 نیز این نیاز را تشدید کرده است. از آنجایی که اکثر نیروها در این دوران دور کار شدند، بسیاری از شرکت ها برای دسترسی منابع انسانی به سیستم های اساسی مورد نیازشان دچار چالش شدند. این زنگ بیدارباش در سال های آینده یک محرک بزرگ برای سیستم های CRM خواهد بود.

کسب و کارها به دنبال راه هایی برای ارتباط با مشتری خواهند بود تا شکاف هایی را که در سال ۲۰۲۰ کشف شد پر کنند، یعنی سیستم هایی که دسترسی به آن ها در هر زمان و مکان راحت باشد. همانطور که CRM فعلی خود را ارزیابی می کنید یا به پیاده سازی اولین CRM خود نگاه می

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

کنید، ارزش دسترسی راحتی که می تواند برای نیروهای شما به ارمغان بیاورد را دست کم نگیرید، به خصوص در دنیای پس از کرونا که در آن **دورکاری** بیش از هر زمان دیگری رایج است.

## ۴. اهمیت عصر دیجیتال در ترندهای CRM

**فروش با رسانه های اجتماعی** در بهبود تجربه مشتری به یک نقطه کانونی در ترندهای CRM تبدیل شده اند. می پرسید چرا؟

فوری ترین و واضح ترین پاسخ، تأثیر کووید-۱۹ است. با قرنطینه شدن مردم و کم شدن تجربه های حضوری مشتری در سال ۲۰۲۰، کانال های دیجیتال به ابزاری برای خرید همه چیز تبدیل شده است. پلتفرم های دیجیتال تمایزها و برتری های زیادی برای ارائه دارند، مثل ایمنی، سرعت، راحتی و ... . درست است که واکسن ها به بازار آمدند و جهان دوباره به حالت قبلی باز می گردد، اما نمی توان انکار کرد که تحول از راه رسیده است.

پیش بینی می شود که تعاملات مصرف کننده با شرکت ها در سال ۲۰۲۲، ۶۰ درصد به صورت آنلاین و ۴۰ درصد به صورت حضوری باشد. این ارقام نسبت به سال ۲۰۱۸ که ۴۲ درصد تعاملات آنلاین و ۵۸ درصد حضوری بود، تغییر بزرگی کرده است.

## مزایای استفاده از رسانه های اجتماعی در بهبود تجربه مشتری

با استفاده از رسانه های دیجیتال، کسب و کارها می توانند در هر زمان با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. و در جایی که مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی در حال سپری کردن زمان هستند،

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

حضور پيدا کنند. همچنين به مشتريان به صورت شخصي و ويژه اي توجه مي شود که در تجربه خريد آن ها تاثير بسيار مثبتی دارد.

شبکه های اجتماعی و تبليغات ديجیتال به علت توليد سرخ، جذب مشتری، حفظ مشتری و پشتيبانی و بازگشت سرمايه در طول سفر مشتری ارزشمند هستند. شبکه های اجتماعی از نظر محبوبیت، بعد از وب سايت شرکتی در رتبه دوم قرار دارند CRM. ادغام شده با پلتفرم های رسانه های اجتماعی، تجربه مشتری را افزايش می دهد.

## آيا کانال های ارتباط سنتی از رده خارج شده اند؟

کانال های سنتی مانند ايميل و **بازاریابی تلفنی** هنوز قدیمی نشده اند. آنها دو کانال برتر برای مواردی مانند خريد و دريافت مشاوره هستند. نکته اين نيست که شبکه های اجتماعی را بر ساير روش ها ترجيح دهيم، بلکه اين است که به مشتری اين امکان را بدهيد که بر اساس شرايط خود، پلتفرمی را برای ارتباط با سازمان شما انتخاب کنند. از آنجایی که ۷۶٪ از مشتريان می خواهند بسته به نیازشان در کانال های مختلف تعامل داشته باشند، اين انعطاف پذیری برگ برنده سازمان شما است.

در دنیایی که در آن توانمندسازی مشتريان و ارتقای تجربه مشتری امری مهم است. نوآوری و تحول ديجیتال نقش مهمی ایفا خواهد کرد.

## جمع بندی

**ترندهای CRM** مانند نسيم اقيانوس است، شرکت هایی که از وزش باد آگاه هستند، می توانند کشتی خود را درست هدايت کنند. به اين وسيله می توانند تا در موقعیت بهتری برای حرکت به

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

سمت موفقيت قرار بگيرند. البته بايد متوجه باشيد كه هميشه همه توجهتان روي يك ترند و يك قسمت از سازمان نباشد.

بايد همواره هر موج توسعه جديد را در راستاي يك هدف نهايي قرار دهيد. شايد هميشه مقصدتان يكسان باشد. اما برخورد موثر با ترندهاي جديد، شما را سريع تر و كارآمدتر به مقصد مي رساند.

## سوالات متداول

### ۱. مديريت ارتباط با مشتري (CRM) چيست؟

مديريت ارتباط با مشتري يا (Customer Relationship Management) CRM به مجموعه‌اي از فرآيندها، فناوري‌ها و استراتژي‌هاي اطلاق مي‌شود كه به كسب و كارها در جذب، توسعه و نگهداشت مشتريان كمك مي‌كند.

### ۲. چرا CRM براي كسب و كارها اهميت دارد؟

CRM به كسب و كارها امكان مي‌دهد تا روابط مؤثرتر با مشتريان برقرار کرده، رضاي آن‌ها را افزايش داده و در نتيجه فروش و درآمد خود را بهبود بخشند.

### ۳. چه كسب و كارهايي به CRM نياز دارند؟

هر شركتي كه بخواهد رابطه خود را با مشتريان حفظ کرده و فروش خود را افزايش دهد، مي‌تواند از سيستم CRM بهره‌مند شود؛ به ويژه شركت‌هاي B2B و B2C كه نياز به رديابي سرخ‌ها و مشتريان در چرخه‌هاي فروش دارند.