

## CRM چیست؟

۱. منظور از CRM که مخفف مدیریت ارتباط با مشتری می باشد این است که ارتباط با مشتریانمان و نحوه پاسخ به نیازها و درخواست های آنها را به بهترین شکل مدیریت کنیم. که این امر باعث موفقیت روز افزون کسب و کارمان خواهد شد.

۲. CRM استراتژی نحوه تعامل و مشارکت فعال با مشتریان است. سی آر ام موفق، کسب و کار را از دید مشتری می بیند و در برنامه ریزی خود تجربه مشتری را در نظر می گیرد. نگاه از دید مشتری به شما کمک می کند تا شکاف ها و فرصت های موجود در کسب و کارتان را مشاهده و استراتژی و فرآیند های موثرتری برای سازمان در نظر بگیرید.

۳. باید این را در نظر گرفت که CRM (سی آر ام) تنها یک نرم افزار نیست. امروزه برخی اوقات منظور از سی آر ام یک برنامه تحت وب یا نرم افزار است که به سازمان ها اجازه می دهد که بیشتر بر روی فعالیت ها و روابط مرتبط با مشتریان، خریداران، تامین کننده گان و همکاران خود تمرکز کنند در صورتی که CRM از لایه استراتژی آغاز شده و در نهایت نرم افزارهای CRM ابزاری هستند برای تسهیل در اجرای استراتژی های سازمان.

۴. CRM مجموعه ای است از: فرایندهای سازمانی، افراد و تکنولوژی

Harvard Business Review بیان کرده که شرکت های موفق در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری پیش از تصمیم به پیاده سازی چهار سوال را از خود پرسیده اند:

- آیا از منظر استراتژیک در حال حاضر پیاده سازی CRM برای من اهمیت دارد؟
- دردهای سازمان من کجا هستند؟
- اکنون سازمان به مدیریت دقیق اطلاعاتش نیاز دارد؟
- بعد از پیاده سازی چه می خواهیم بکنیم؟

همچنین HBR بیان نموده که در آینده CRM از داده ها برای پیشبینی استفاده کرده و تبدیل به یک ابزار پرواکتیو می شود. و فروشندگانی رشد خواهند کرد که بتوانند از این دستیار رباتیک خود استفاده کنند.

## از طراحی استراتژی CRM تا پیاده سازی نرم افزار CRM

برای اینکه سازمان شما بیشترین استفاده را از CRM (سی آر ام) ببرد، باید برنامه ریزی دقیقی داشته باشید که شامل: ایجاد اتفاق نظر میان واحدهای کسب و کار، ایجاد تیم، مدیریت تغییر، استراتژی مشارکت مشتری و مشارکت کاربران باشد.

در ادامه ۸ گامی که به پیشنهاد SugarCRM می تواند راهنمای شما در این مسیر باشد را با هم مرور می کنیم.

### 1- ایجاد هم راستایی با اهداف کسب و کار

مطمئن شوید که استراتژی CRM خود را بر اساس اولویت های سازمانتان تعیین کرده اید به زبان دیگر اهدافی که برای سازمان شما مهم هستند با استراتژی های CRM این اهداف محقق خواهند شد. برای رسیدن به این نقطه شناسایی فرآیندهای کسب و کار و نقاط ضعف سازمان در ارتباط با مشتریان (CRM) نقشی بسیار مهم دارد. حال برای تعیین اولویت ها از خودتان بپرسید: “ما چه کاری می خواهیم انجام دهیم؟”، “اولویت های سازمان ما در کوتاه مدت و بلند مدت چیست؟” و “راهکارها و برنامه اجرای آن چیست؟” دقت کنید که برنامه ریزی اجرا شامل، پیش بینی مالی و مدت زمان لازم برای تحلیل و پیاده سازی راهکار می باشد.

## - 2 مشارکت و تعامل در تیم

مشارکت مدیران ارشد یکی از مهمترین عامل ها در رسیدن به موفقیت خواهد بود. مشارکت مدیران چگونه جلب می شود؟ زمانی که مدیر ارشد در طراحی استراتژی CRM (سی آر ام) مشارکت داشته باشد و به این باور برسد که برنامه هایی که اجرا خواهد شد موجب بهبود فرآیندهای کسب و کار، جذب و نگهداری مشتری و در مجموع مواردی بهبود شاخص های مالی سازمان خواهد شد. در این صورت شما حمایت مدیر ارشد را خواهید داشت و احتمال موفقیت شما به طرز چشمگیری افزایش خواهد یافت. پس از تعیین چارچوب های کلی مهم است که تمامی ذینفعان در فرآیند طراحی مشارکت داده شوند. اما توصیه می شود که از متخصصین CRM هم استفاده نمایید چراکه یک فرد با تجربه در این حوزه به شما کمک خواهد کرد تا تأثیرات راهکارهای مدنظران در کل کسب و کار ببینید و راهکارهای موثرتری را برگزینید.

## - 3 مشارکت مشتری

در طراحی استراتژی CRM باید مشتری را در نظر بگیرید زیرا در نهایت باید تعاملی اثربخش میان شما و مشتریان شکل گیرد. پس مدیریت ارتباط با مشتری موفق کسب و کار را از دید مشتری نیز می بیند و هدفش اینست که مشتری را به ارزش های لازم برساند. دیدگاه مشتری به شما کمک می کند تا شکاف ها و فرصت های موجود را ببینید و استراتژی و فرآیند های جدید و مناسبی را برای سازمان خود اتخاذ کنید. تیم پروژه با در نظر گرفتن دیدگاه و نظرات مشتری نیازهای آنان را درک کرده و با در نظر گرفتن فرآیندهای موجود حوزه هایی که نیاز به بهبود دارند را شناسایی می کند.

## - 4 فرآیندهای کسب و کار خود را بهتر بشناسید

حال که راهکارهای خود برای بهبود را مشخص کرده اید می خواهید از سیستمی نرم افزاری نیز کمک بگیرید. برای بهره مندی از تأثیر مناسب نرم افزار CRM باید نرم افزار و فرآیندهای شما با هم همخوانی داشته باشند بنابراین فرآیندهای خود را شفاف کنید و آنها را با راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری که ارزیابی می کنید مقایسه کنید. (امیدوارم که در زمان تعیین بهبودها بهترین تجربیات را در فرآیندهای خود در نظر گرفته باشید و به آنها نزدیک باشید!) گردش کارهایی که لازم دارید، برنامه های کاربردی که لازم است CRM با آنها یکپارچه شود و... را در نظر بگیرید. این موارد موجب می شود که بتوانید بهتر گزینه های مد نظر را ارزیابی کرده و همچنین تخمین بهتری از هزینه و زمان پیاده سازی سیستم خود داشته باشید.

## - 5 اولویت بندی فرصت ها

تأثیر راهکارها بر میزان درآمد و بهره وری سازمان را بسنجید و در مورد آن با مدیران ارشد صحبت کنید. سپس پتانسیل های بازگشت سرمایه پیاده سازی هر راهکاری که پیاده سازی می کنید را مطالعه کنید و آنها را با یکدیگر مقایسه کنید. در نظر گرفتن جمع این موارد به شما کمک خواهد کرد تا برنامه پیاده سازی راهکارهای خود را اولویت بندی کنید.

به عنوان مثال، اگر بخش حسابداری بتواند با دسترسی به داده های فروش، سریع تر وصول مطالبات از مشتریان را انجام دهد و این تأثیر زیادی در نقدینگی شرکت خواهد داشت، می توانید پیاده سازی راهکار برای آنها را در اولویت قرار دهید.

## - 6 تجربه و نظرات کاربران را در نظر بگیرید

اگر کارکنان از مفهوم CRM استفاده نکنند، تمام تلاش های استراتژیک بی فایده است، بنابراین نظرات و تجربه های کارکنان را در هر مرحله از مسیر بگیرید تا بتوانید با عمل به موارد لازم، به موفقیت های بیشتری دست پیدا کنید.

همچنین امکاناتی جدید که کابران نیاز دارند را وارد لیست نیازمندی های خود کنید. البته که همه آنها اولویت بالایی نخواهند داشت برخی از آنها پیاده سازی خواهند شد و برخی دیگر شاید هیچگاه پیاده سازی نشوند.

## 7- یکپارچگی های مورد نیاز در سط نرم افزارها را تعیین کنید

این مورد را در نظر بگیرید که یک نفر در سازمان شما نباید با چندین نرم افزار مختلف کار کند. بنابراین کدام نرم افزارها و برنامه های کاربردی که در مجموعه شما استفاده می شود را می خواهید ادغام نمایید و لازم است میان چه سیستم های یکپارچه سازی شود. پس از این که برنامه های مورد نیاز خود را بررسی نمودید استراتژی جهت یکپارچه سازی داده ها تعیین نمایید چرا که به مدیریت اطلاعات کمک زیادی میکند.

## 8- نظارت، پیگیری، تجزیه و تحلیل، بهینه سازی، ارزیابی

پس تعیین استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری پیاده سازی راهکارها را آغاز کنید، مرتباً به خروجی ها نگاه کنید. جنبه های مختلف تأثیرات مثبت CRM در کسب و کار خود نگاه کنید سعی کنید مواردی که باید اصلاح شوند را نیز پیدا کرده و مرتباً بازنگری و اصلاح کنید. در بازه های زمانی مختلف با بخش های مختلف سازمان مرتبط شوید از آنها بازخورد گرفته و آنها را بررسی کنید. به آنچه در گذشته انجام داده اید نگاه کنید، آن را تجزیه و تحلیل کنید و تصمیم بگیرید که چگونه می توانید آن را برای آینده بهبود دهید.

## هدف CRM چیست

مشتریان جدید جذب کنید، رابطه خود را با آنها گسترش دهید، از آنها به خوبی مراقبت کنید و آنها را مدت زمانی طولانی به عنوان مشتری حفظ نمایید.

CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) به شما کمک می کند رابطه با مشتریان فعلی را گسترش دهید و همچنین بتوانید مشتریان جدید جذب کرده و در نهایت از مشتریانانتان به خوبی مراقبت کنید.

## کارکرد CRM چیست



## نگهداری و مراقبت از مشتریان

با کمک CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) می توانید روابط خود را با مشتریانانتان پررنگ تر و مستحکم تر سازید. همچنین می توانید برنامه هایی به منظور cross sell و sel l داشته باشید.



## توسعه روابط مشتریان

نگهداشت مشتریان فعلی بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. پس باید در حفظ مشتریان خود بکوشید. به موقع به آنها سر بزنید و از نیازهایشان آگاه باشید.



## جذب مشتریان بالقوه

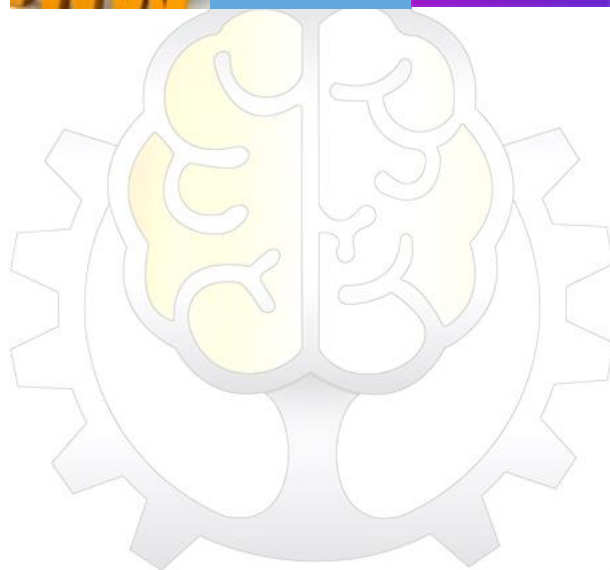
شما در نمایشگاه های مختلف شرکت می کنید و یا از کانال های مختلف برای محصولات خود تبلیغات می کنید تا مشتریان جدیدی را جذب کنید CRM . که مخفف مدیریت ارتباط با مشتری است به شما کمک می کند تا با برنامه ریزی درست مشتریان بالقوه خود را به مشتریان بالفعل تبدیل کنید.



نرم افزار CRM چیست

نرم افزار CRM ، ابزاری است که به شما کمک می کند فرایندهای مرتبط با مشتریان را راحت تر در سطح سازمانتان اجرا نمایید.

همراه با مرجع کسب و کار ایرانیان به کمپین #حرفه\_ای\_شو\_پیوندید.



مرجع کسب و کار ایرانیان