

اصول CRM | هرآنچه باید درباره اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری بدانید

۱. فرهنگ مشتری‌محوری در بازارهایی که اکثراً محصولات و قیمت‌ها تا بالاترین حد رقابتی شده‌اند، تنها تجربه‌ی مشتری است که می‌تواند به موفقیت کسب و کار منجر شود....

۵ دقیقه
زمان مطالعه

۱۴۰۴/۰۸/۱۱
آخرین بروز رسانی

۱۴۰۴/۰۸/۱۱
مدیا نمبروری



جستجو

فهرست مطالب

۱. فرهنگ مشتری‌محوری
۲. درک عمیق از مشتری
۳. تقسیم‌بندی مشتری
۴. یکپارچگی با سیستم‌های دیگر
۵. مدیریت قیف فروش و سرخ
۶. اندازه‌گیری با KPI
- نتیجه‌گیری
- اشتراک گذاری

اشتراک گذاری



CRM سیستمی است که تلاش می‌کند تمام بخش‌های یک سازمان را در تعامل با مشتریان مجهز کند و از این طریق موجب رشد درآمد شود. در کنار آن ، اصول CRM مواردی هستند که تضمین می‌کنند این سیستم صرفاً به‌عنوان یک نرم‌افزار دیده نشود، بلکه به‌عنوان یک رویکرد کلی راهبردی برای ارتباط با مشتریان الگوبرداری شود. در این مقاله با ۶ اصل اساسی CRM آشنا می‌شوید تا بتوانید بهتر درک کنید که CRM چیست و اهمیت این نرم‌افزار در مدیریت کسب و کار از کجا چشمه می‌گیرد.

چک‌لیست شروع CRM

به صورت رایگان، فایل اکسل چک لیست بازاریابی درونگرا را با یک کلیک دریافت کنید.

دانلود فایل

۱. فرهنگ مشتری‌محوری

در بازارهایی که اکثراً محصولات و قیمت‌ها تا بالاترین حد رقابتی شده‌اند، تنها تجربه‌ی مشتری است که می‌تواند به موفقیت کسب و کار منجر شود. بر همین اساس، فرهنگ مشتری‌محوری یکی از اصول **نرم‌افزار CRM** است، زیرا نگاهی است که بر ایجاد، حفظ و توسعه‌ی روابط سودآور با مشتریان تمرکز دارد. در واقع، موفقیت CRM در هر سازمان به میزان درونی‌سازی فرهنگ مشتری‌محوری در تمام بخش‌های آن وابسته است. اما چطور مشتری‌محوری می‌تواند به حفظ مشتری و افزایش درآمد کمک کند؟

افزایش ارزش طول عمر مشتری با استفاده از داده‌ها

سازمان‌های مشتری‌محور به جای تمرکز بر تراکشن‌های کوتاه‌مدت، بر حفظ و افزایش ارزش بلندمدت هر مشتری تمرکز دارند. فرهنگ مشتری‌محور حکم می‌کند تصمیمات سازمان بر اساس تحلیل داده‌های رفتاری، نیازها و ترجیحات مشتری اتخاذ شود، نه بر مبنای حدس یا تصمیم یک جانی.

کاهش نرخ ریزش با هدف مشخص

زمانی که تمامی بخش‌ها، از فروش و بازاریابی تا خدمات پس از فروش، حول محور رضایت و تجربه‌ی مشتری هماهنگ باشند، احتمال حفظ مشتری و تبدیل او به مشتری وفادار برند افزایش می‌یابد. CRM زمانی اثر خود را کاملاً نشان می‌دهد که همه‌ی کارکنان مشتری را در مرکز تصمیم‌گیری‌ها ببینند. این رویکرد موجب هماهنگی بین واحدها و یکپارچگی تجربه‌ی مشتری می‌شود.

۲. درک عمیق از مشتری

مسیر اصلی تأثیرگذاری سی آ رام و وفادارسازی مشتریان از شناخت دقیق رفتار مشتری می‌گذرد. این اصل به سازمان امکان می‌دهد تعاملات خود با مشتریان را از حالت ساده و عمومی به سطحی شخصی‌سازی‌شده و هوشمند تبدیل کند. دلایل اهمیت این اصل شامل موارد زیر است.

شخص‌سازی تجربه مشتری

با شناخت دقیق الگوهای رفتاری و ترجیحات مشتری، سازمان می‌تواند پیام‌ها، پیشنهادها و خدمات خود را متناسب با هر فرد تنظیم کند و از این طریق منحصربه‌فردتر عمل کند. وقتی مشتری احساس کند کسب و کار او را می‌شناسد و نیازهایش را درک می‌کند، سطح اعتماد افزایش پیدا می‌کند و احتمال تکرار خرید بالاتر می‌رود.

پیش‌بینی نیازهای مشتری

داده‌های مشتریان در CRM امکان شناسایی نیازهای آتی و رفتارهای احتمالی آن‌ها را فراهم می‌کند. این موضوع، می‌تواند کمک بزرگی در بازاریابی و طراحی محصولات جدید محسوب شود. درواقع درک عمیق از مشتری، زمینه‌ساز تصمیمات دقیق‌تر در حوزه‌هایی مانند قیمت‌گذاری، طراحی کمپین، با توسعه محصول است.

بهینه‌سازی ارتباطات

درک کامل از مشتری موجب می‌شود ارتباطات در کانال‌های مختلف تماس تلفنی، ایمل‌ها، ملاقات‌های حضوری و... هماهنگ و منسجم باشد. همچنین می‌توان به مرور کانال‌های ترجیحی مشتریان را شناسایی کرد و از طریق همان کانال با آنان ارتباط برقرار نمود.

۳. تقسیم‌بندی مشتری

امکان مدیریت مؤثر روابط با مشتریان تنها بر اساس تفاوت‌های میان آن‌ها فراهم می‌شود. سازمان‌ها به‌جای یک رویکرد یکسان با همه‌ی مشتریان، می‌توانند استراتژی‌ها و پیام‌های خود را بر اساس ویژگی‌ها، ارزش و رفتار هر گروه تنظیم کنند. تقسیم بندی مشتریان مرابای زیر را برای سازمان‌های مختلف به همراه دارد.

بهینه‌سازی کمپین‌ها

با شناخت گروه‌های مختلف مشتری، می‌توان بودجه و فعالیت‌های بازاریابی را بر بخش‌هایی از مشتریان احتمالی متمرکز کرد که بیشترین بازدهی با پتانسیل را دارند. همچنین تقسیم‌بندی مؤثر اجازه می‌دهد پیام‌ها و پیشنهادها با تأثیرگذاری بیشتری طراحی شوند.

بهبود مدیریت تجربه مشتریان

شناخت تفاوت‌های رفتاری مشتریان کمک می‌کند تجربه آن‌ها در تعامل با برند، از مرحله آگاهی تا وفاداری، به‌صورت هدفمند بهینه شود و درباره‌ی اقداماتی مثل سطح خدمات، تحفیه‌ها یا برنامه‌های وفاداری بهتر تصمیم‌گیری شود.

۴. یکپارچگی با سیستم‌های دیگر

CRM به دنبال آن است که تصویر کامل و دقیقی از مشتریان ارائه دهد؛ این تصویر از طریق همکاری با دیگر ابزارها، سیستم‌ها و سامانه‌هایی که در سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرند، شکل می‌گیرد. و به دلایل زیر بر میزان موفقیت کسب و کار تاثیر می‌گذارد.

ایجاد دید ۳۶۰ درجه از مشتری

با اتصال CRM به سیستم‌هایی مانند ERP، سیستم‌های مالی، انبارداری، وبسایت و... اطلاعات تکه تکه جمع‌آوری می‌شوند و نمای جامع از تاریخچه، نیازها و تعاملات مشتری به‌دست می‌آید. به این ترتیب تعامل و پاسخ‌گویی به مشتری سریع‌تر و دقیق‌تر می‌شود.

افزایش دقت و انسجام داده‌ها

بدون یکپارچه‌سازی، داده‌های مشتری امکان دارد در سیستم‌های مختلف اشتباه یا ناقص باشند. اتصال میان سیستم‌ها تضمین می‌کند که تمام واحدها از اطلاعات یکسان و به‌روزرشده استفاده کنند.

بهبود بهره‌وری و کاهش خطا

یکپارچگی میان CRM و ابزارهای دیگر می‌تواند موجب خودکارسازی انتقال داده و حذف ورود دستی اطلاعات شود تا در نتیجه خطاهای انسانی کاهش یابد.

امکان تصمیم‌گیری تحلیلی



ترکیب داده‌های مشتری در CRM با اطلاعات مالی، زنجیره تأمین و دیگر اطلاعات سیستم‌های مختلف، امکان تحلیل‌های چندمنظوره و تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر مدیریتی را فراهم می‌کند. درواقع با دسترسی گسترده‌تر به داده‌ها و امکان ترکیب آنان می‌توان به نتایج بهتری برای مدیریت کسب و کار دست پیدا کرد.

پیشنهاد ویژه

نرم افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM



۵.مدیریت قیف فروش و سرخ

یکی دیگر از اصول CRM مدیریت مسیر فروش و بهبود آن است چون مستقیماً به رشد درآمد از طریق بهبود روابط به مشتریان کمک می‌کند. سی آر ام تضمین می‌کند که هیچ فرصت فروش فراموش نشود و با طراحی مراحل مختلف، در هر زمان مناسب‌ترین اقدام برای هدایت به سمت بستن معاملات انجام شود. مدیریت قیف فروش از طریق امکانات زیر انجام می‌شود:

ساختاردهی فرآیند فروش

قیف فروش، مسیر حرکت مشتری از مرحله آگاهی تا انجام خرید را به‌صورت مرحله‌به‌مرحله تعریف می‌کند و CRM این ساختار را به‌شکل بصری مدیریت می‌کند تا هیچ مرحله‌ای جا انداخته نشود و کارکنان بخش فروش بر طبق یک مسیر سیستماتیک با مشتریان ارتباط برقرار کنند.

اولویت‌بندی سرخ‌ها: با تحلیل داده‌های مشتری، می‌توان CRM را جوری تنظیم کرد که سرخ‌ها را بر اساس احتمال تبدیل به مشتری رتبه‌بندی کند. این کار باعث تمرکز تیم فروش بر فرصت‌های باارزش‌تر می‌شود.

اتوماسیون‌سازی

از طریق پیگیری‌های خودکار، یادآوری فعالیت‌ها و ارائه داده‌ها به صورت لحظه‌ای درباره موقعیت هر سرخ، CRM احتمال تبدیل فرصت‌ها به قرارداد را به‌طور محسوسی افزایش می‌دهد. امکان تحلیل نرخ تبدیل در هر مرحله و پیش‌بینی فروش نیز امکان پذیر است. این اقدامات هوشمندانه که از طریق اتوماسیون‌سازی امکان پذیر است، یک تصویر حرفه‌ای از کسب و کار به مشتریان نشان می‌دهد.

بهبود هماهنگی میان بازاریابی و فروش

CRM با یکپارچه‌سازی بخش‌های مختلف و ابزارهای ارتباطی درون سیستمی، داده‌های مشترکی میان دو تیم به اشتراک می‌گذارد تا کیفیت سرخ‌های ورودی و اثربخشی کمپین‌های بازاریابی به‌صورت شفاف بالاتر رود.

بیشتر بخوانید
بهبود نحوه ارائه‌های CRM، شکایات و اینی برای رشد کسب‌وکار شما - اوج ابری

۶.اندازه‌گیری با KPI

اندازه‌گیری با شاخص‌های کلیدی عملکرد یا KPI یکی از اصول CRM است که کمک می‌کند تاثیر این سیستم روی سازمان قابلیت قابل ارزیابی و بهبود باشد. نرخ تبدیل سرخ به مشتری، ارزش طول عمر مشتری، نرخ ریزش مشتری، میانگین زمان پاسخ‌گویی تیم پشتیبانی و... نمونه‌هایی از شاخص‌های کلیدی عملکرد هستند که باید به صورت دوره‌ای سنجیده شوند. سنجش KPI با استفاده از CRM مزایای زیر را به همراه دارد.

استفاده از اطلاعات برای ارزیابی

سی آر ام می‌تواند هر لحظه حجم عظیمی از داده‌ها درباره مشتری، فروش و بازاریابی تولید کند. سنجش KPI این داده‌ها را به معیارهای استاندارد تبدیل می‌کند و امکان سنجش عملکرد تیم فروش، بازاریابی و خدمات مشتری را به‌صورت عینی فراهم می‌سازند. همچنین نقاط قوت و ضعف را به‌روشنی آشکار می‌کنند.

هم‌راستایی با اهداف سازمان و شفافیت عملکرد

زمانی که KPIها با اهداف کلان سازمان (مانند افزایش وفاداری، رشد درآمد یا کاهش نرخ ریزش) همسو باشند، CRM به ابزاری استراتژیک برای هدایت کل سازمان تبدیل می‌شود. تعریف KPIهای مشخص، فرایندهای سازمان را شفاف‌تر می‌کند و باعث می‌شود هر بخش نسبت به نتایج خود مسئولیت‌پذیرتر باشد.

بهبود مستمر رضایت مشتری

پاش تریه مشتری با استفاده از شاخص‌هایی مانند میزان رضایت مشتری(NPS) از طریق نظرسنجی‌ها، کمک می‌کند تا تجربه مشتری به‌طور مداوم سنجیده شود و بهبود یابد. اندازه‌گیری مداوم شاخص‌ها امکان اصلاح فرآیندها و بهینه‌سازی ارتباطات با مشتری را فراهم می‌سازد.

نتیجه‌گیری

اصول CRM نقشه‌ای برای یک سازمان مشتری‌محور، داده‌محور و یکپارچه ارائه می‌دهند که با پیاده‌سازی این نرم‌افزار می‌توانید شروع به ساختن آن کنید.

انتخاب سیستمی که بتواند تمام اصول بالا را در برگیرد و در عین حال استفاده از آن ساده و روان باشد یکی از مأموریت‌های سازمان شما در این راه است. با خرید نرم‌افزار CRM اوج ابری و آموزش CRM به صورت تضمینی می‌توانید در مسیر رشد درآمد با خیال راحت شروع به حرکت کنید. برای شروع همین حالا دموی رایگان CRM اوج ابری را دریافت کنید تا از نزدیک شاهد چگونگی روند تغییر و بهبود ساز و کار سازمان خود باشید.

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF



مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۸ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۶



باشگاه مشتریان ۸ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۶



Odoo ERP ۸ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۲

خرید و قیمت Odoo در ایران | راهنمای کامل

تا به حال چند بار نام نرم افزارهای قدرتمند مختلف مثل Odoo به گوشتان خورده است؟ حتما شما هم به دنبال بهترین گزینه ها برای رشد و ...

نرم افزار باشگاه مشتریان برای فروشگاه فرش | ویژگی ها

صنعت فرش ایران، با تمام اصالت و ارزش فرهنگی خود امروزه در دوره ای حساس قرار گرفته است. البته نه به دلیل کاهش کیفیت یا از بین ...

نرم افزار باشگاه مشتریان برای داروخانه | بررسی و

معرفی

شاید این طور به نظر برسد که فروش در مجموعه های خاص مثل مراکز سلامت محور یا داروخانه ها محدود است و افزایش آن ممکن نیست، اما ...

نظرات کاربران

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می نویسم.

فرستادن دیدگاه

با ما در شبکه های اجتماعی در ارتباط باشید.



ماژول ها و امکانات

CRM برای مشاغل

منابع و راهنما

شرکت

راه های ارتباطی

مخاطبین

شرکت های بیمه

مقالات

پشتیبانی

مشهد، دستقیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲

آژانس های مسافرتی

کتاب ها

تماس با ما

ایمیل: info@amootsoft.com

بنگاه های معاملاتی

ویدیوها

مشاوره رایگان

شماره تماس: ۰۵۱-۳۱۷۷۷۰۰۰

شرکت های بازرگانی

مقایسه ها

درباره اوج ابری



رستوران ها و کافی شاپ ها

آکادمی اوج

توافق نامه

سالن ها و کلینیک های زیبایی

CRM چیست

قوانین و مقررات

سیاست حریم خصوصی

مشاهده تمام ماژول ها

مشاهده CRM برای شغل شما

وبینار

