

تکلیف شماره ۱

مرکز آموزش علمی کاربردی جامعه اسلامی کارگران اصفهان

درس: مدیریت ارتباط با مشتری

دانشجو: علی مانیان

استاد: نوید کاوه

۴	مدل پنج فرایندی Payne & Frow
۴	توسعه استراتژی
۴	خلق ارزش
۴	فرایند یکپارچه سازی چندکاناله
۵	فرایند ارزیابی عملکرد
۵	مدیریت اطلاعات یا فرایند تحلیلی
۶	مدل شاخص رقابتی کیفیت (Quality Competitive Index)
۶	تحلیل و برنامه ریزی
۶	فناوری اطلاعات
۶	پیشنهادهای
۶	مردم و سازمان
۷	مدیریت فرایند
۷	مدیریت مشتری
۷	تجربه مشتری
۷	اندازه گیری اثر
۸	مدل ارتباط با مشتری گارتنر (Gartner's CRM model)
۸	چشم انداز CRM
۸	استراتژی CRM
۸	تجربه مشتری ارزشمند
۸	همکاری سازمانی
۸	فرایندهای CRM
۹	اطلاعات CRM
۹	تکنولوژی CRM
۹	معیارهای CRM
۱۰	مدیریت تجربه مشتری (CEM) و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۱۰	CRM چیست؟
۱۰	بازاریابی را به حداکثر برسانید
۱۰	معاملات فروش بیشتری را برنده شوید
۱۰	پشتیبانی بهتر از مشتری
۱۰	CEM چیست؟
۱۱	درک رفتار کاربر
۱۱	تعامل با هر مشتری

- ۱۱..... گوش دادن، تجزیه و تحلیل و عمل بر اساس بازخورد
- ۱۲..... آمیخته بازاریابی VP و ۴C
- ۱۲..... چرا آمیخته بازاریابی مهم است؟
- ۱۲..... بازاریابی VP و AP
- ۱۲..... بازاریابی ۴C
- ۱۳..... تولید سرنخ (Lead generation)
- ۱۳..... نحوه عملکرد تولید سرنخ
- ۱۳..... بازاریابی موتورهای جستجو (SEM)
- ۱۳..... بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO)
- ۱۳..... شبکه های اجتماعی
- ۱۳..... تبلیغات نمایشی
- ۱۳..... رویدادهای آفلاین
- ۱۴..... چگونه نسل سرنخ خود را بهبود ببخشید
- ۱۴..... نحوه استفاده از تست A/B برای بهبود تولید سرنخ

مدل پنج فرایندی Payne & Frow

مدل «پنج فرایندی پین» به بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) کمک می‌کند. این مدل **کسب و حفظ مشتریان** را در اولویت قرار می‌دهد. این مدل شامل فرایندهایی است که می‌تواند به ایجاد و حفظ روابط با مشتریان کمک کند. این مدل توسط «Adrian Payne» و «Pennie Frow» در سال ۲۰۰۵ برای شناسایی و ارزیابی فرایندهای مرتبط با CRM ایجاد شد. این مدل ارتباط فرایندهای مختلف را مورد بحث قرار می‌دهد.

- ❖ توسعه استراتژی
- ❖ خلق ارزش
- ❖ یکپارچه‌سازی چندکاناله
- ❖ ارزیابی عملکرد
- ❖ مدیریت اطلاعات یا تحلیل در CRM

هر یک از موارد فوق یک رویکرد مقطعی و فرایندمحور است و به هم مرتبط هستند. آنها نقش و عملکرد خاص خود را برای افزایش موفقیت با پیاده‌سازی CRM دارند. پین و فرو به طور گسترده ادبیات را همراه با تعاملات مبتنی بر میدان، برای توسعه یک فرایند جامع که به توسعه مناسب استراتژی CRM کمک می‌کند، بررسی کردند. پین و فرو در تحقیقات خود بر اهمیت داشتن CRM در سطح استراتژیک تأکید کردند.

توسعه استراتژی و فرایند خلق ارزش بخشی از **CRM استراتژیک** است. فرایند یکپارچه‌سازی چندکاناله بخشی از **CRM عملیاتی** است. مدیریت اطلاعات و فرایندهای ارزیابی عملکرد هم بخشی از **CRM تحلیلی** است.

توسعه استراتژی

فرایند توسعه استراتژی بیشتر به دو بخش **استراتژی کسب‌وکار** و **استراتژی مشتری** تقسیم می‌شود. برای استراتژی کسب‌وکار، یک کسب‌وکار باید چشم‌اندازی را در رابطه با پیشنهادهای خود ایجاد کند. هدف نهایی تثبیت خود به عنوان یک بازیگر کلیدی در صنعت است. این مدل نشان می‌دهد که:

- ❖ استراتژی کسب‌وکار راه را برای درک هموار می‌کند
- ❖ استراتژی مشتری چگونه باید شکل بگیرد
- ❖ در طول زمان چگونه باید با توجه به تغییر نیازهای مشتریان تغییر کند

این مدل شامل درک انتخاب مشتریان و ویژگی‌های آنها برای توسعه محصولات و خدمات مؤثر است. به گفته پین و فرو، بررسی پایگاه مشتری فعلی و بالقوه به عنوان بخشی از استراتژی مهم مشتری است. این مدل به تقسیم‌بندی مناسب و شناسایی اقدامات آینده برای مقابله با نیازهای مختلف مشتری کمک می‌کند.

خلق ارزش

فرایند خلق ارزش در مدل پنج فرایند پین شامل **شناسایی ارزش مشتری برای کسب‌وکار و بالعکس** است. کسب‌وکار باید درک کند که کدام مشتریان از طریق فرایند «ارزش پیشنهادی» و «ارزیابی ارزش» ارزشمند هستند. این فرایند، طبق مدل، باید بر اساس نتایج دریافتی از توسعه استراتژی دگرگون شود تا ارزش، استخراج و به گزاره‌های معنادار تبدیل شود.

مدل پنج فرایند پین توضیح می‌دهد که ۳ جنبه برای **خلق ارزش مؤثر** وجود دارد. در ابتدا، سازمان باید تعیین کند که کدام فرایندها می‌توانند برای مشتری ارزش ایجاد کنند. سپس، مشتریانی را شناسایی کنید که می‌توانند به سازمان ارزش بیافزایند. در نهایت، چگونگی به حداکثر رساندن ارزش در بخش‌های مطلوب مشتری برای تبادل موفق ارزش‌ها را مشخص کنید.

فرایند یکپارچه‌سازی چندکاناله

پین و فرو فرایند یکپارچه‌سازی چندکاناله را به عنوان یک فرایند مهم در نظر می‌گیرند؛ زیرا بر روی ورودی‌های فرایندهای ایجاد ارزش و استراتژی تجاری کار می‌کند. این فرایند شامل **تبدیل بینش از این فرایندها به خروجی در فعالیت‌های ارزش افزوده** است.

این فرایند به کسب و کار پیشنهاد می‌کند که وظایفی را انجام دهد تا **مشتریان را درگیر کند**، دیدگاه آنها را درک کند و آنها را برای مدت طولانی‌تری حفظ کند. فرایند یکپارچه‌سازی به کسب و کارها کمک می‌کند تا بر تصمیم‌گیری‌ای متمرکز شوند که **همه کانال‌ها را یکپارچه کرده** و از مثبت بودن تجربه مشتری اطمینان حاصل کنند.

علاوه بر این، بازخورد این فرایند باید برای ارزیابی بیشتر استراتژی و ارزش پیشنهادی در نظر گرفته شود. این موضوع به اجرای بهتر CRM برای موفقیت بیشتر سازمان کمک می‌کند.

فرایند ارزیابی عملکرد

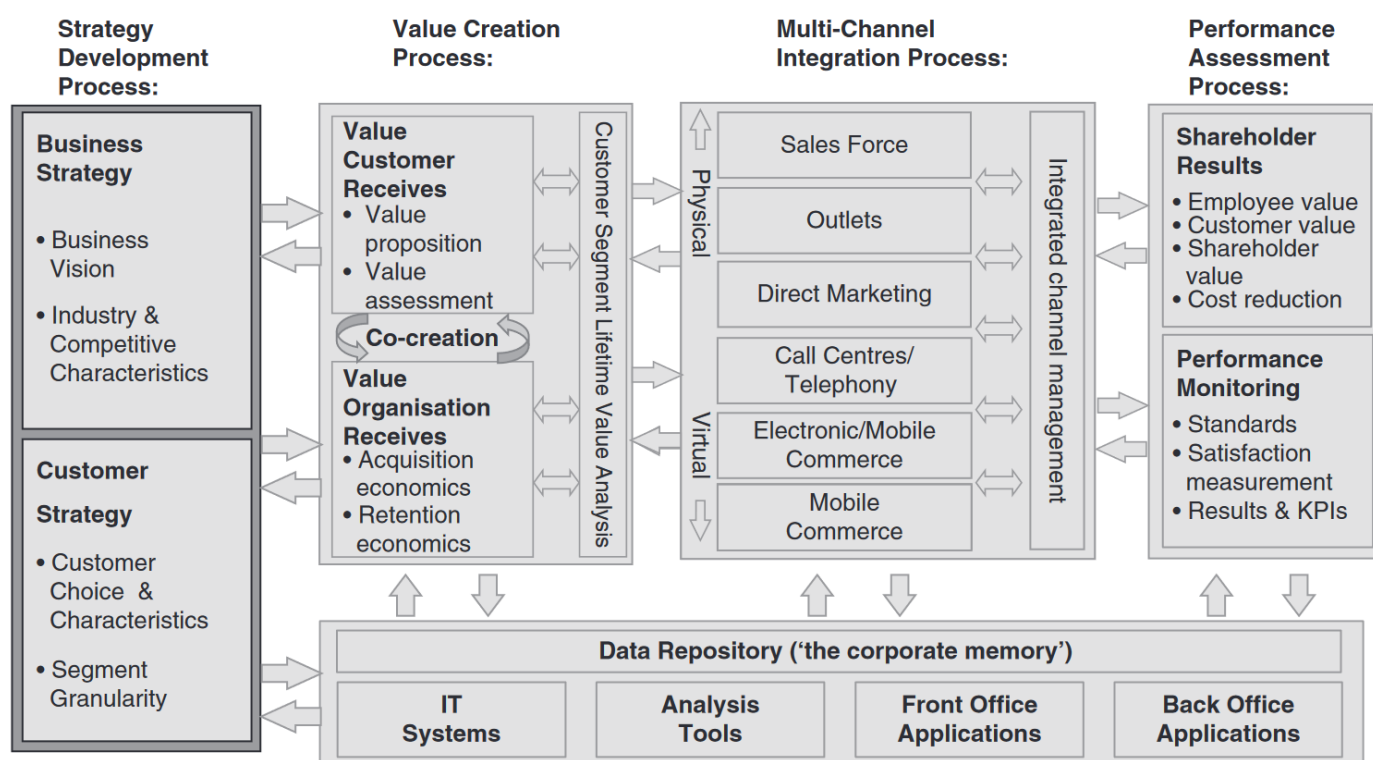
ارزیابی عملکرد برای درک اینکه ارزش پیشنهادی کسب و کار چقدر خوب است و اینکه **آیا علاقه مشتری منجر به عملکرد بهتر تجاری می‌شود** بسیار مهم است. پین و فرو درک عملکرد را از طریق ارزش سهام‌داران، سناریوی تعامل با مشتری، حاشیه سود و بازده از طریق سود سهام پیشنهاد می‌کنند.

بر اساس مدل پنج فرایند پین، ارزیابی عملکرد کسب و کار باید شامل **نظارت بر رضایت مشتری و تجزیه و تحلیل شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs)** نیز باشد. انجام این کار به ارزیابی میزان موفقیت اجرای فرایندهای CRM کمک خواهد کرد.

مدیریت اطلاعات یا فرایند تحلیلی

مدیریت اطلاعات بخش تحلیلی مدل است. این یک پشتیبانی برای فرایندهای دیگر است. مدل پنج فرایند پین نشان می‌دهد که **جمع‌آوری، سازماندهی و استفاده از اطلاعات** مربوط به مشتریان به بینش در مورد رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند.

این بینش به کسب و کارها کمک می‌کند تا پاسخ‌های بازاریابی مناسبی ایجاد کنند و ارزش پیشنهادی را بهبود بخشند. برای مدیریت چنین فعالیت‌هایی، کسب و کارها باید یک سیستم **انباره داده** با **ابزارهای تجزیه و تحلیل داده** توسعه دهند. این برنامه‌ها می‌توانند به حفظ فرایند CRM برای اندازه‌گیری کمی و کیفی رقابت‌پذیری بازار کمک کنند.



مدل شاخص رقابتی کیفیت (Quality Competitive Index)

مدل شاخص رقابتی کیفیت (QCI) نوعی **مدل مدیریت مشتری** است. طبق این مدل، یک کسب و کار نیاز به انجام وظایف خاصی دارد که به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی کمک می‌کند. این مدل با سایر مدل‌های CRM بسیار متفاوت است؛ زیرا به جای **ایجاد رابطه، بر مدیریت مشتری** تمرکز دارد. «مدیریت مشتری» به معنای اهمیت دادن به خریداران فوری است.

مدل QCI فرایند دقیقی از **نحوه برقراری ارتباط** با مشتریان، **تعامل صمیمانه** با آنها و **مدیریت مشتری** ارائه می‌دهد. این مدل همچنین نقش محیط خارجی را در تأثیرگذاری بر تجربه مشتری می‌پذیرد و درک چگونگی **مقابله با هر گونه جنبه منفی** را با اطمینان و پایه و اساس فرایندهای CRM ارائه می‌دهد.

این مدل از هشت عنصر تشکیل شده است:

- ❖ تحلیل و برنامه‌ریزی
- ❖ فناوری اطلاعات
- ❖ پیشنهاد
- ❖ مردم و سازمان
- ❖ مدیریت فرایند
- ❖ مدیریت مشتری
- ❖ تجربه مشتری
- ❖ اندازه‌گیری اثر

عنصر اصلی این مدل، فعالیت‌های مدیریت مشتری آن است که شامل کسب، نفوذ و حفظ است. **عناصر پشتیبان** افراد و سازمان هستند، درحالی‌که این عناصر **تحت تأثیر** تجربه مشتری و محیط خارجی قرار دارند.

تحلیل و برنامه‌ریزی

فرایند مدیریت مشتری با **تجزیه و تحلیل** رفتار مشتری و **برنامه‌ریزی** برای توسعه ارزش شرکت شروع می‌شود. سپس کسب و کار می‌تواند برای طراحی فعالیت‌های مدیریت مشتری برای **تعامل** برنامه‌ریزی کند. تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های مدیریت مشتری بر اساس REAP (Retention, Efficiency, Acquisition and Penetration) **حفظ، کارایی، جذب و نفوذ** است.

فناوری اطلاعات

فناوری و اطلاعات در مدیریت مشتریان و همچنین داده‌های مرتبط با مشتری، کمک‌کننده است. فناوری به **ارائه اطلاعات حیاتی مرتبط با مشتریان به سازمان و بالعکس** کمک می‌کند؛ بنابراین سیستم‌های فناوری اطلاعات باید به طور مداوم به‌روز شوند تا مشتریان و افراد را به طور مؤثر مطابق با نیازهای در حال تغییر هر دو نهاد مدیریت کنند. این عنصر شامل فرایندهای فرعی مهم زیر است.

- ❖ منبع‌یابی اطلاعات مشتری
- ❖ برنامه‌ریزی و تجزیه و تحلیل اطلاعات
- ❖ مدیریت کیفیت و بررسی سیستم‌های فناوری برای جایگزینی و تجدید

پیشنهاد

«تحلیل و برنامه‌ریزی» رکن اساسی مشتریان و نیازهای آنهاست که منجر به برنامه‌ریزی مؤثر می‌شود. عنصر بعدی مدل QCI با «پیشنهاد» ارائه می‌شود. این پیشنهاد شامل فرایندهایی است که می‌تواند **مشتریان جدیدی** را جذب کند که به ارزیابی **نیازهای مشتریان در مرحله قبل** بستگی دارد. تقسیم‌بندی مشتری پایه‌ای را برای پیشنهاد‌های مختلف تشکیل می‌دهد که به استخراج تجربه مشتری و استراتژی‌های تعامل بیشتر کمک می‌کند.

مردم و سازمان

یک کسب و کار نمی‌تواند بدون یک تیم قوی از مدیران ارتباط با مشتری، مشتریان را مدیریت کند. طبق مدل QCI، کسب و کار نیاز به **توسعه و حفظ یک تیم مسئول** برای موارد زیر دارد.

❖ مدیریت درخواست‌های مشتریان

❖ بازخورد

❖ سؤالات و نگرانی‌ها

همچنین، کسب‌وکارها نیاز به ایجاد سیستمی برای شناسایی نقش، تفکیک وظایف، و انجام تجزیه و تحلیل شکاف برای آموزش دارند.

مدیریت فرایند

مطابق مدل QCI، هماهنگی بازاریابی، فروش و پشتیبانی مشتری برای مدیریت مشتری ضروری است. بر اساس این مدل، یک فرایند منسجم که **پشتیبانی مستمر مدیریتی** را برای مشتریان فراهم می‌کند و کاستی‌ها را شناسایی می‌کند، مهم است. این عنصر «مدیریت فرایند» است.

مدیریت مشتری

این عنصر از مدل QCI دارای سه زیرمجموعه از فعالیت‌ها است که با کارایی در همه کنترل می‌شود.

اکتساب: شامل هدف قراردادن مشتریان و شناخت نیازهای آنها برای توسعه محصولات و خدمات است. اجرای این فعالیت شامل قراردادن مؤثر پیشنهادهای کسب‌وکار پس از شناسایی مشتریان و نیازهای آنها است.

نفوذ: این فعالیت فرعی شامل درک مشتریان از طریق جمع‌آوری اطلاعات است که می‌تواند پردازش شود تا بفهمید چگونه می‌توان به بهترین شکل یک پایگاه مشتری ارزشمند ایجاد کرد. این فعالیت‌ها شامل پیام‌های ساده‌ای برای استقبال از مشتریان در سازمان، ارائه درک درستی از فعالیت‌های تجاری و کمک به مشتریان در ارتباط با اهداف تجاری است.

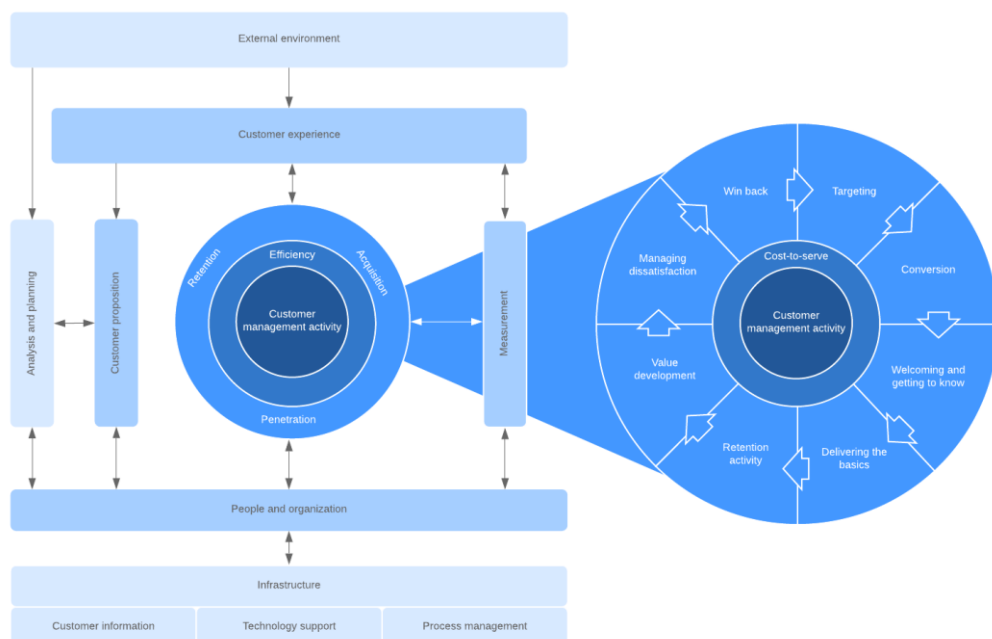
حفظ: این بخش را می‌توان از طریق توسعه ارزش و همچنین از طریق استراتژی برد - بازگشت انجام داد. این استراتژی به عنوان یک فرایند حفظ و اکتساب عمل می‌کند.

تجربه مشتری

افزودن تجربه مشتری به ترکیب مدیریت مشتری، لایه دیگری از اندازه‌گیری را فراهم می‌کند. این بخش شکاف در درک مشتری و فرایندهای افزایش مشتری را پر می‌کند.

اندازه‌گیری اثر

این عنصر شامل ارزیابی فرایند برای اطمینان از **بهبود مستمر فرایند مدیریت مشتری** است. این اندازه‌گیری همچنین به درک سطح عملکرد افراد و تیم‌ها در نقش‌هایشان کمک می‌کند و معیاری برای موفقیت مدیریت مشتری ایجاد می‌کند.



مدل ارتباط با مشتری گارتنر (Gartner's CRM model)

مدل ارتباط با مشتری (CRM) که توسط شرکت مشاوره و تحقیقات بازار، Gartner Inc. توسعه یافته است، به عنوان مدل CRM گارتنر شناخته می شود. گارتنر یک شرکت مشاوره جهانی است که دفتر مرکزی آن در کانکتیکات، ایالات متحده آمریکا، بیش از ۵۷۰۰ همکار و ۱۴۰۰ تحلیلگر و مشاور تحقیقاتی دارد.

مدل گارتنر پس از ارزیابی و پروفایل هشت شرکتی که در فهرست فورچون ۵۰۰ قرار گرفته بودند ساخته شده است. این ۸ شرکت بر اساس رشد درآمد سال بعد و رتبه بالا در صنعت مربوطه خود انتخاب شدند. این مدل از CRM بر ۸ شایستگی تأکید دارد که یک کسب و کار باید روی آنها تمرکز کند. هشت شایستگی شناسایی شده در این مدل عبارتند از: **چشم انداز CRM، استراتژی CRM، تجربه مشتری ارزشمند، همکاری سازمانی، فرایندهای CRM، اطلاعات CRM، فناوری CRM و معیارهای CRM.**

چشم انداز CRM

مدل CRM گارتنر تأکید زیادی بر ایجاد جهت دارد. کسب و کارهایی که مشتاق به کارگیری این مدل هستند، ابتدا باید چشم اندازی را ایجاد کنند که فضایی را برای مدیریت مشتری ایجاد کند. کسب و کارهایی که فرایندهای CRM مؤثر را از طریق **رهبری الهام بخش و پیشنهاد ارزش های مبتنی بر مشتری** به خوبی تعریف می کنند، از نظر درآمد و رضایت مشتری عملکرد بهتری دارند. طبق مدل گارتنر، شرکت ها باید با افزایش ارزش اجتماعی خود، فرهنگ **مشتری محوری** را تقویت کنند.

استراتژی CRM

استراتژی CRM یکی دیگر از عناصر مدل گارتنر است که باید قبل از تعامل با مشتری تنظیم شود. این امر مستلزم ایجاد اهداف مرتبط با مدیریت مشتری، تقسیم بندی و ارزش پیشنهادی است. برای موفقیت، مدل گارتنر بیان می کند که یک سازمان باید **پایگاه مشتریان** خود را درک کند و آن اطلاعات را با **ارائه ارزش پیشنهادی مؤثر** به دارایی تبدیل کند. ارزش پیشنهادی باید شامل اهداف، بخش ها و همچنین اهداف تعامل با مشتری، همراه با تعریف نحوه استفاده از منابع برای دستیابی به استراتژی CRM در حین تعامل با مشتریان باشد.

تجربه مشتری ارزشمند

تجربه مشتری با ایجاد یک تصویر مثبت از برند که یک هدف بلندمدت برای یک تجارت است، سروکار دارد. این بر **سفارشی سازی خدمات بر اساس تجربه** تمرکز دارد. **تجارب مثبت** منجر به قدردانی و تداوی های طولانی مدت می شود و **تجارب منفی** مستلزم تلاش های مؤثر اصلاحی برای تغییر به مثبت است. برای داشتن سابقه تجربه ارزشمند، یک کسب و کار باید چابک باشد و بر دریافت بازخورد مشتریان تمرکز کند.

تجربه مشتری باید اندازه گیری شود تا اطمینان حاصل شود که **پیشنهادهای قادر به ایجاد ارزش** هستند. برای این کار، ارزیابی نیازها و انتظارات باید از طریق مشارکت مشتری انجام شود. مدل گارتنر همچنین توضیح می دهد که شرکت باید ارزش پیشنهادی خود را از طریق ارزیابی رضایت مشتری متعادل کند. با این حال، همچنین باید اطمینان حاصل کند که مانع از فعالیت های رقابتی آن نمی شود.

همکاری سازمانی

مدل گارتنر توضیح می دهد که از طریق دگرگونی فرهنگ، کسب و کارها می توانند اهدافی را ایجاد کنند که مشتری مدار هستند. علاوه بر این، گنجاندن **ایده های کارکنان، تأمین کنندگان و همچنین شرکا** تضمین می کند که همه ذی نفعان در مورد طرح ارائه آنچه ارزش پیشنهادی سازمان ارائه کرده است، توافق دارند. از این طریق، کسب و کار مطمئناً به پذیرش کارکنان و افزایش همکاری برای مدیریت مشتری دست خواهد یافت.

فرایندهای CRM

مدیریت مشتری شامل مراقبت از چرخه عمر مشتری است. همچنین تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی و کاربرد مدیریت دانش را در جهت تعامل با مشتری در نظر می گیرد. فرایندهای CRM در مدل گارتنر به راه حل هایی مربوط می شود که کل **شبکه CRM را به هم گره می زند**. این باعث می شود که به جای اینکه یک جنبه مجزا از یک بخش باشد، بخشی از هر بخش باشد. کسب و کارها باید برای ایجاد یک **کانال ارتباطی از طریق فرایندهای فناوری اطلاعات** در بخش ها تلاش کنند تا **عملکرد بهتری در بازار** داشته باشند.

اطلاعات مشتریان مختلف متفاوت است که نیاز به راه حل های سفارشی دارد. با این حال، یک راه حل یکپارچه CRM مهم است؛ بنابراین، نیاز به سیستمی وجود دارد که **اطلاعات ارزشمند مرتبط با مشتری** را از اطلاعات غیرمهم فیلتر کند. بر اساس مدل گارتنر، تمرکز بر جمع آوری داده های باکیفیت است که می تواند به **تصمیم گیری در کسب و کار** و **توسعه فرایند** کمک کند؛ بنابراین نیاز به تجزیه و تحلیل داده ها برای ایجاد، حفظ و درک مشتریان برای توسعه روابط با آنها لازم است.

تکنولوژی CRM

تجزیه و تحلیل گارتنر از هشت شرکت فورچون ۵۰۰ نشان داده است که کسب و کارهای موفق از فناوری اطلاعات برای استفاده از دانش خود در مورد داده ها برای توسعه استراتژی های مشتری محور استفاده می کنند. چیزی که اکثر کسب و کارها فاقد آن هستند، **استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات** است که حجم زیادی از داده ها را برای ارائه راه حل های مشتری محور به هم متصل می کند. گنجاندن تکنولوژی و فناوری اطلاعات مدل کسب و کار را به شدت در زمینه های مختلف تغییر می دهد؛ بنابراین، بر اساس این مدل، زمانی که کسب و کارها از فناوری بهتری برخوردار باشند، می توانند به صدر صنعت خود دست یابند.

معیارهای CRM

طبق مدل CRM گارتنر، ردیابی موفقیت و شکست از طریق اقدامات داخلی و خارجی مهم است. این به این دلیل است که درک بهبود پیشنهادها ارزشمند مبتنی بر مشتری، ارائه خدمات و وفاداری مشتری را فراهم می کند. این مدل بیان می کند که وقتی کسب و کارها شروع به ایجاد عناصری می کنند که موفقیت ارزش پیشنهادی و ارائه خدمات را اندازه گیری می کنند، می توانند حوزه هایی را که **نیاز به بهبود** دارند شناسایی کنند. برعکس، از طریق این رویکرد، آنها همچنین می توانند مناطقی را که **بیش از حد ارائه می دهند** ارزیابی کنند، و سپس می توانند بر روی کاهش منابع برای صرفه جویی مبتنی بر زمان و منابع بدون تأثیر منفی بر وفاداری مشتری کار کنند.



مدیریت تجربه مشتری (CEM) و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

هر دو مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و مدیریت تجربه مشتری (CEM) جنبه‌های مهمی برای راضی نگه داشتن مشتریان و کسب بینش در مورد آنها با استفاده از قدرت داده‌ها هستند. با این حال، مهم است بدانید که هر دوی آنها **یکسان نیستند**. آنها هدف متفاوتی دارند.

CRM بیشتر در مورد ردیابی مشتریان، هدایت فروش و حل مشکلات است. از سوی دیگر، CEM با ارائه یک تجربه عالی، رویکرد جامع‌تری برای جذب و حفظ مشتریان دارد.

به بیان ساده، CRM با چیزهایی سروکار دارد **که قبل از به دست آوردن کاربر** اتفاق می‌افتند، در حالی که CEM به اتفاقاتی می‌پردازد که **پس از حضور کاربر** روی می‌دهد. در حالی که CRM مانند یک استراتژی تجاری برای حفظ فروش، بازاریابی و فعالیت‌های مرتبط با خدمات مشتری است. CEM در مورد دانستن آنچه مشتری می‌خواهد، انگیزه آنها برای بازگشت به برنامه شما، توانایی شما برای درک رفتار آنها و سپس واکنش مناسب برای بهترین نتیجه است. علاوه بر این، CEM به شما این امکان را می‌دهد تا تمام نقاط تماسی که یک مشتری می‌تواند با کسب و کار شما داشته باشد را مدیریت کنید و او را با استراتژی‌های مناسب درگیر کنید.

برای یک تجارت، پیاده‌سازی CRM و CEM برای رشد بسیار ارزشمند است، بنابراین درک تفاوت بین این دو مهم است.

CRM چیست؟

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به یک **استراتژی تجاری** اشاره دارد که برای بهبود درآمد، افزایش سود، کاهش هزینه‌ها و افزایش وفاداری مشتری طراحی شده است. CRM فقط به کارگیری فناوری نیست، بلکه **رویکردی برای درک نیازهای مشتریان** برای افزایش پاسخگویی به نیازهای آنهاست.

اگرچه در ابتدا به عنوان یک استراتژی مدیریت ارتباط شروع شد، اما در طول سال‌ها CRM در مدیریت خط لوله برای پیش‌بینی و هدایت فروش در آینده در مراحل مختلف محبوب‌تر شده است. مدیران CRM اکنون از این پلتفرم برای پیش‌بینی دقیق درآمدهای آینده، تجزیه و تحلیل فرایند فروش و هوشیاری در مورد رشد یا رکود فروش آتی استفاده می‌کنند.

در ادامه **اهداف CRM** را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

بازاریابی را به حداکثر برسانید

یک سیستم CRM به کسب و کارها و حرفه‌ای‌ها زمینه‌ای برای بهبود بازاریابی خود با ابزارهای تقسیم‌بندی، مدیریت کمپین، ردیابی واکنش و تجزیه و تحلیل بصری ارائه می‌دهد. این در نهایت منجر به **تولید سرخ و افزایش کانال‌های ارتباطی** می‌شود که کمک بزرگی به نمایندگان فروش است. با یک راه حل CRM، می‌توانید روی استراتژی‌ها کار کنید و تاکتیک‌های خود را در مورد اینکه چه چیزی برای کسب و کار شما بهترین است، بازبینی کنید.

معاملات فروش بیشتری را برنده شوید

امروزه راه حل‌های CRM به ایجاد تاریخچه مصرف‌کننده کمک می‌کنند که در نهایت بهره‌وری در فروش را افزایش می‌دهد. در یک پلتفرم واحد، اطلاعات معامله به روز می‌شود، رقبا ردیابی می‌شوند و قیمت‌ها ایجاد می‌شوند. این کار، تیم فروش را برای **پیش‌بینی و برنامه‌ریزی** فعالیت‌هایی مانند افزایش فروش، تمدید قراردادها و... آسان‌تر می‌کند. با خودکار کردن گردش کار و حذف کارهای خسته‌کننده مدیریت، CRM بیشتر بر بستن معاملات مربوطه در سریع‌ترین زمان ممکن متمرکز است.

پشتیبانی بهتر از مشتری

یک سیستم CRM با ساده‌سازی گردش کار، افزایش اشتراک دانش و در نتیجه بهبود مدیریت حساب، به کسب و کارها قدرت می‌دهد. این مزایا در واقع به **بهبود کیفیت خدمات شما بدون تجاوز از بودجه** برای هزینه‌ها کمک می‌کند. هنگامی که مشتریان می‌بینند که نمایندگان فروش به تمام اطلاعات لازم (سابقه مشتری) برای حل مشکلات خود مجهز هستند، از این خدمات خوشحال می‌شوند و کسب و کارها می‌توانند به مشتریان مادام‌العمر دست یابند.

در پایان، تمرکز CRM اساساً تولید فروش و درآمد بیشتر است، به طوری که ۹۰٪ سازمان‌ها از آن برای همین کار استفاده می‌کنند.

CEM چیست؟

مدیریت تجربه مشتری (CEM) یک استراتژی است که توسط مشاغل برای **پیگیری تعامل آنها با همه مشتریان** طراحی شده است. هر کسب‌وکاری دارای بخش‌های مختلفی است که به روش خاص خود با مشتریان تعامل دارند. CEM در مورد **نظارت بر همه این تعاملات و ایجاد بهبود** براین اساس برای تقویت **رابطه برند و مشتری** است.

تمرکز اصلی این سیستم بر روی پر کردن شکاف بین تجربه مشتری که قصد ارائه آن را دارید و تجربه واقعی مشتری که ارائه می‌کنید، نهفته است. از طریق بازخورد مستقیم، بررسی، نظرسنجی و سایر اشکال ارتباطی، CEM در مورد جمع‌آوری تمام این داده‌های تجربی برای درک دیدگاه مشتری، بهینه‌سازی سفر آنها و تشویق وفاداری به برند است.

در ادامه **اهداف CEM** را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

درک رفتار کاربر

به‌منظور ارائه یک تجربه بهتر، کسب‌وکارها ابتدا باید بفهمند که **مشتریان چه می‌خواهند** و سپس بهترین راه را برای ارائه آن تصمیم بگیرند. رفتار مشتری را زیر نظر بگیرید تا ببینید چگونه با برنامه شما تعامل دارند، مشاهده کنید که آیا مشکلی دارند و سپس یک رویکرد فعال برای ارائه راه‌حل اتخاذ کنید. درک رفتار کاربر در مورد تعامل، حفظ، تبدیل، ارزش طول عمر و تجربه خوب بسیار مهم است.

یک پلتفرم CEM از تجزیه و تحلیل برای جمع‌آوری و رمزگشایی داده‌های جمع‌آوری‌شده از مشتریان استفاده می‌کند و با ادغام آن با داده‌های عملیاتی، درک عمیق‌تری از رفتار مشتری و **آنچه برای بهبود باید** انجام شود، فراهم می‌کند.

تعامل با هر مشتری

در سیستم مدیریت تجربه مشتری، **تعامل برای همه مشتریان** است و **نه تنها کسانی که شکایت یا بازخورد منفی** دارند. همراه با آن، می‌توانید با تنظیم محرک‌ها بر اساس رفتار کاربر، پاسخ‌ها را در موقعیت‌های خاص خودکار کنید. به‌عنوان مثال، سیستم می‌تواند به شما هشدار دهد که یک کاربر معمولی از برنامه شما در ۱۰-۱۲ روز گذشته استفاده نکرده است یا کاربری که از ویژگی خاصی از برنامه شما استفاده نمی‌کند. سپس می‌توانید اقدامات تعاملی مناسب را برای هر یک از این کاربران انجام دهید.

پلتفرم‌های CEM همچنین می‌توانند بر اساس موقعیت مکانی، فعالیت، بازدیدها و سایر الگوهای رفتاری، کمی از **شخصی‌سازی** را در **فرایند تعامل** خود اضافه کنند. به‌عنوان مثال، می‌توانید برای یک کاربر جدید یک اعلان با نکاتی در مورد استفاده بهتر از برنامه ارسال کنید، از تخفیف‌های ویژه در صورت خرید اپلیکیشن‌ها اطلاع دهید یا مشوق‌های خاصی پیشنهاد دهید.

گوش‌دادن، تجزیه و تحلیل و عمل بر اساس بازخورد

دریافت بازخورد، تا کنون یکی از جدایی‌ناپذیرترین اجزای اندازه‌گیری و بهبود مدیریت تجربه مشتری است. کسب‌وکارهایی که از ابزارها یا پلتفرم‌هایی استفاده می‌کنند که به **دریافت بازخورد** به‌موقع از مشتریان به آنها کمک می‌کند، شانس بیشتری برای دریافت پاسخ‌های مناسب دارند. علاوه بر این، در عصر دیجیتال که جمعیت هزاره به‌شدت به رسانه‌ها و اپلیکیشن‌های اجتماعی وابسته است، حضور دیجیتال و کسب بازخورد از این کانال‌ها بسیار مهم است.

بینش به‌دست‌آمده از بازخوردها، نظرسنجی‌ها یا ایمیل‌ها، در یک برنامه تجربه مشتری برای ارتقای تجربه برای رضایت بهتر استفاده می‌شود.

آمیخته بازاریابی VP و ۴C

آمیخته بازاریابی سیستمی از **عناصر به هم پیوسته** است که برای **ارائه محصولات یا خدمات** به بازار و انتقال مؤثر آنها به مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مفهوم اغلب با ۴P بازاریابی برابری می‌شود. با این حال، مدل‌های آمیخته بازاریابی محبوب دیگری نیز وجود

چرا آمیخته بازاریابی مهم است؟

بازاریابی یک محصول یا خدمت می‌تواند بسیار سریع باشد. چیزهای زیادی برای فکر کردن وجود دارد؛ اما مکان روشنی برای شروع وجود ندارد. مدل‌های آمیخته بازاریابی، همه چیز را در **نظم و درستی** قرار می‌دهند. آنها نوعی الگو را ارائه می‌دهند که کمک می‌کند تا چیزهایی را که واقعاً مهم هستند را در نظر گرفته و پایه‌های یک استراتژی بازاریابی موفق را ایجاد کنید.

بازاریابی VP و ۸P

بازاریابی VP یک مدل آمیخته بازاریابی است که مخصوصاً برای بازاریابی خدمات طراحی شده است و توسط برنارد بومز و مری بیتنر در سال ۱۹۸۱ پیشنهاد شده است. هفت مؤلفه این مدل عبارت‌اند از:

- ❖ **محصول (Product):** چیزی که می‌فروشید.
 - ❖ **قیمت (Price):** چقدر آن را می‌فروشید.
 - ❖ **مکان (Place):** جایی که آن را می‌فروشید.
 - ❖ **ترویج (Promotion):** چگونه مشتریان را جذب می‌کنید.
 - ❖ **افراد (People):** چه کسی در ارائه محصول یا خدمت شما نقش دارد.
 - ❖ **فرایند (Process):** مراحل تحویل محصول یا خدمت.
 - ❖ **شواهد فیزیکی (Physical evidence):** عناصر ملموس خدمات شما که مشتریان با آنها تعامل خواهند داشت.
- در سال‌های بعد، این مدل توسط برخی از نظریه‌پردازان بازاریابی گسترش یافت. این منجر به P هشتم شد. **عملکرد (Performance)**، یعنی چگونه موفقیت خود را اندازه‌گیری خواهید کرد.

بازاریابی ۴C

چهار C بازاریابی یک مدل آمیخته بازاریابی است که توسط باب لاتربورن در سال ۱۹۹۰ پیشنهاد شد. چهار جزء این مدل عبارت‌اند از:

- ❖ **مصرف‌کننده (Consumer):** نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده.
- ❖ **هزینه (Cost):** هزینه کلی برای مصرف‌کننده.
- ❖ **آسودگی (Convenience):** چگونه پیشنهاد خود را در دسترس قرار می‌دهید.
- ❖ **ارتباط (Communication):** نحوه برقراری ارتباط دوطرفه با مصرف‌کننده.

تولید سرنخ (Lead generation)

تولید سرنخ فرایند **ایجاد علاقه مصرف‌کننده** برای یک محصول یا خدمات باهدف **تبدیل آن علاقه به فروش** است. در بازاریابی آنلاین، این معمولاً شامل جمع‌آوری اطلاعات تماس بازدیدکنندگان (سرنخ) از طریق یک فرم وب است.

تولید سرنخ بخش اصلی قیف فروش برای بسیاری از شرکت‌های B2B است، زیرا محصولات آنها هزاران دلار هزینه دارد و بازدیدکنندگان وب کمتر احتمال دارد محصول یا خدمات خود را مستقیماً از وبسایت خریداری کنند. **جمع‌آوری سرنخ‌های جدید** به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا قبل از اینکه مستقیماً از طریق فروشندگان به سرنخ‌های واجد شرایط دسترسی پیدا کنند، مشتریان بالقوه را از طریق بازاریابی ایمیلی آموزش و پرورش دهند.

تولید سرنخ همچنین برای تجارت الکترونیک و سایر مشاغل مهم است، زیرا بازاریابی ایمیلی هنوز یکی از مؤثرترین کانال‌ها برای بازاریابی آنلاین است و جمع‌آوری اطلاعات تماس مشتری احتمالی به کسب‌وکار اجازه می‌دهد تا بعداً برای آنها بازاریابی کند، **حتی اگر بلافاصله مستقیماً خریدی انجام ندهند.**

نحوه عملکرد تولید سرنخ

دو جزء اصلی در فرایند تولید سرنخ وجود دارد: **جذب ترافیک** به سایت شما و سپس **متقاعد کردن** آنها برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات تماس خود با شما.

اولین مرحله از این فرایند، یافتن راهی مؤثر برای جذب مشتریان بالقوه به وبسایت شما است. بسته به اهداف شرکت شما و محدودیت‌های بودجه‌ای، راه‌های زیادی برای شروع جذب مشتریان بالقوه به سایت شما وجود دارد. در زیر برخی از راه‌های کلیدی که کسب‌وکارها برای هدایت ترافیک استفاده می‌کنند آورده شده است:

بازاریابی موتورهای جستجو (SEM)

SEM شکلی از تبلیغات آنلاین است که شامل **پرداخت پول به موتورهای جستجو** (مانند گوگل یا بینگ) برای نمایش تبلیغات در نتایج جستجوی آنها می‌شود. از آنجایی که جستجو روش اصلی پیمایش افراد در وب است، این می‌تواند منبع بزرگی از ترافیک باشد.

بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)

بهینه‌سازی موتورهای جستجو شبیه به SEM است، زیرا شامل دریافت ترافیک از موتورهای جستجو می‌شود، اما **به جای پرداخت هزینه به موتورهای جستجو** برای تبلیغات، سئو شامل **بهینه‌سازی وبسایت شما برای الگوریتم‌های موتورهای جستجو** است به طوری که نتایج جستجوی ارگانیک در بالاترین سطح ظاهر شود.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و لینکدین رشد کرده‌اند تا به برخی از محبوب‌ترین سایت‌ها در وب تبدیل شوند و شروع به رقابت با جستجو به عنوان منابع اصلی ترافیک کرده‌اند. می‌توانید با **ارسال محتوا به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یا پرداخت هزینه برای تبلیغاتی** که در این شبکه‌ها اجرا می‌شوند، ترافیک را از شبکه‌های اجتماعی هدایت کنید.

تبلیغات نمایشی

این نوع تبلیغات به اشکال مختلف مانند ویدئو، تصویر، صوت یا متن ارائه می‌شود. این تبلیغات را می‌توان در **وبسایت‌های مربوطه خریداری کرد** تا آن ترافیک را به سایت خود هدایت کند، معمولاً از طریق مدل‌های Pay-Per-Click (PPC).

رویدادهای آنلاین

بازاریابی آنلاین اغلب می‌تواند به صورت آنلاین شروع شود. رویدادهایی مانند کنفرانس‌ها و جلسات صنعتی می‌توانند راه‌های خوبی برای برقراری ارتباط با مشتریان جدید بالقوه، اطلاع‌رسانی به آن‌ها در مورد برند خود و رساندن آنها به وبسایت شما باشند. اینها می‌توانند رویدادهایی باشند که به عنوان **مهمان** در آنها شرکت می‌کنید، رویدادهایی که **اسپانسر** آنها هستید یا رویدادهایی که خودتان **میزبان** آنها هستید.

هنگامی که بازدیدکنندگان شروع به ورود به سایت شما کردند، گام بعدی این است که آنها را از طریق **یک فرم آنلاین به سرخ تبدیل** کنید. این می‌تواند با استفاده از بسیاری از تاکتیک‌های مختلف تولید سرخ انجام شود، اما شامل علاقه‌مند کردن کاربران به محصول یا خدمات شما و واداشتن آنها به ارسال اطلاعات تماس خود، اغلب از طریق استفاده از یک انگیزه (معروف به جذب‌کننده سرخ) است.

چگونه نسل سرخ خود را بهبود ببخشید

جدای از جذب ترافیک بیشتر به سایت خود، راه‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید وب‌سایت خود را به منظور جذب مشتریان بیشتر بهینه کنید.

از آنجایی که **محتوا** اغلب یک انگیزه کلیدی برای هدایت مخاطبان است، برای تعیین اینکه کدام نوع محتوا **بهترین عملکرد** را دارد، با قطعات مختلف محتوا، مکان‌یابی دعوت به اقدام (call to action) و مگنت‌های سرخ (lead magnets) آزمایش کنید. این کار معمولاً شامل شناسایی شخصیت‌های **خریدار کلیدی شما** و ایجاد محتوایی است که برای جذب مشتریان باکیفیت مفید و قانع‌کننده باشد.

فراتر از مشوق‌ها، اغلب یک بخش کلیدی از قیف تبدیل که می‌تواند بهینه شود، **فرم سرخ** است. اگرچه از دیدگاه کسب‌وکار، جمع‌آوری هرچه بیشتر اطلاعات در مورد یک مشتری بالقوه سودمند است، **فیلدهای بیشتر فرم** منجر به **کاهش تعداد ارسال‌های فرم** می‌شود. با طول‌های مختلف فرم آزمایش کنید تا ببینید چه چیزی از نظر جذب سرخ و اطلاعات سرخ بهینه است.

بسیاری از جنبه‌های دیگر یک سایت نیز وجود دارد که می‌توان آن‌ها را بهینه کرد، از داشتن یک **فراخوان برای اقدام واضح** گرفته تا آزاد کردن حواس‌پرتی سایت و آسان‌تر کردن آن به طوری که کاربران بتوانند به راحتی به محتوایی که می‌خواهید برسند. **کاوش در داده‌ها** در یک پلتفرم تحلیلی می‌تواند برای تجسم اینکه چگونه سرخ‌های بالقوه در اطراف سایت شما حرکت می‌کنند مفید باشد.

نحوه استفاده از تست A/B برای بهبود تولید سرخ

اگرچه عناصر زیادی در سایت شما وجود دارد که می‌توان آن‌ها را بهبود بخشید، اما لازم نیست همه آنها را به یکباره پیاده‌سازی کنید و به بهترین‌ها امیدوار باشید. اینجاست که تست A/B مطرح می‌شود.

تست A/B به شما این امکان را می‌دهد که **تغییرات مختلف سایت خود** را در بخش‌هایی از **ترافیک** خود، آزمایش کنید تا تعیین کنید که آیا آنها **تأثیر مثبتی** بر نرخ تبدیل شما دارند یا **خیر** و واقعاً چه تأثیری خواهند داشت. آزمایش به شما این امکان را می‌دهد که به جای اینکه صرفاً بادل و جرئت خود ادامه دهید، تصمیمات مبتنی بر داده در مورد تغییرات سایت خود بگیرید.