**راهکار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM Solutions) چیست؟**

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM، شامل مجموعه راهکارهایی برای سازمان‌دهی و اداره نحوه تعامل کسب و کارها و سازمان‌ها با مشتریان فعلی و بالقوه (Leads) است. این روش از جمع‌آوری، ثبت و تجزیه و تحلیل داده‌ها در مورد سوابق مشتریان با یک کسب و کار، در جهت بهبود روابط تجاری با آن‌ها، به ویژه با تمرکز بر حفظ مشتری و در نهایت هدایت رشد فروش استفاده می‌کند.

یکی از جنبه‌های مهم رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری، نرم‌افزارهای سی آر ام هستند که داده‌ها را از طریق طیف وسیعی از کانال‌های ارتباطی مختلف شامل وبسایت شرکت، تلفن، ایمیل، چت زنده، ابزارهای بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی گردآوری می‌کنند. از طریق رویکرد CRM و سیستم‌هایی که برای تسهیل آن مورد استفاده قرار می‌گیرند، کسب و کارها اطلاعات بیش‌تری در مورد مخاطبان هدف خود و نحوه پرداختن به نیازها و خواسته‌های آن‌ها به بهترین وجه ممکن، کسب می‌کنند.

در نهایت می‌توان اذعان داشت که راهکارهای سی آر ام، متناسب با داده‌های مرتبط با مخاطبان کسب و کارها اتخاذ می‌شود. کاربرد اطلاعات مخاطبان در چهار سطح اصلی شامل ثبت، مدیریت، گزارش و تحلیل این داده‌ها انجام می‌پذیرد و به افزایش بهره‌وری، بهینه‌سازی و اثربخشی تعاملات، توسعه و حفظ ارتباطات و در نتیجه افزایش میزان فروش و سودآوری کسب و کار منجر خواهد شد.

**تاریخچه نرم‌افزاری سی آر ام**

پرداختن به مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در اوایل دهه 1970 آغاز شد؛ زمانی که ارزیابی رضایت مشتری با استفاده از نظرسنجی‌های سالیانه و یا تقاضای خط مقدم (Front Line) در بازاریابی انجام می‌گرفت. در آن زمان، کسب و کارها برای خودکارسازی (Automation) فروش مجبور بودند تنها به سیستم‌های غیرقابل اتصال به خارج از خود متکی باشند، اما در ادامه و با رشد سریع فناوری، آن‌ها قادر به طبقه‌بندی اطلاعات مشتریان در صفحات جدول‌بندی‌شده گسترده و قابل اتصال به هم و استفاده از لیست‌ها بودند.

در سال 1982، کِیت و رابرت کِسنبائوم، مفهوم بازاریابی مبتنی بر بانک اطلاعاتی یا بازاریابی پایگاه‌داده‌ای (Database Marketing) را معرفی کردند که کاربست روش‌های آماری برای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط با مشتریان را توصیه می‌کند. در سال 1986 پَت سولیوان و مایک مونِی یک سیستم ارزیابی مشتری به نام ACT! را بر اساس اصول دیجیتال رودولِکس معرفی کردند که خدمات مدیریت تماس‌ها را برای اولین بار ارائه می‌داد.

این روند توسط بسیاری از توسعه‌دهندگان که تلاش کردند پتانسیل‌های مشتری بالقوه را به حداکثر برسانند ادامه یافت؛ از آن جمله می‌توان به تام سیبِل اشاره داشت که نخستین نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری با نام سیبِل سیستمز را در سال 1993 طراحی کرد؛ با این وجود، کاربرد سی آر ام در سال 1997 و در نتیجه کار سیبل، گارتنر و آی بی ام محبوبیت قابل توجهی به دست آورد. بین سال‌های 1997 و 2000، محصولات پیشرو CRM با کارکردهای طرح‌ریزی تجاری منابع، قابلیت‌های حمل و نقل و بازاریابی ارتقا یافتند.

سیبل نخستین اپلیکیشن سی آر ام تلفن همراه به نام Siebel Sales Handplement را در سال 1999 معرفی کرد. ایده‌های میزبانی ابری (Cloud-Hosted) و قابلیت انتقال برای پایگاه‌های مشتری، به زودی توسط دیگر ارائه‌دهندگان پیشرو در آن زمان، از جمله PeopleSoft، Oracle و SAP به کار بسته شد. نخستین سیستم CRM منبع‌باز توسط SugarCRM در سال 2004 توسعه یافت. در طی این دوره، سی آر ام به سرعت در حال انتقال به بستر ابری بود که در نتیجه آن، برای کارآفرینان انحصاری و تیم‌های کوچک قابلیت دسترسی بیش‌تری پیدا کرد و موج فزاینده‌ای از کاهش هزینه‌های خرید نسخه‌های تجاری گران‌قیمت و ایجاد زیرساخت‌های نرم‌افزاری را در پی داشت.

در حدود سال 2009، توسعه‌دهندگان شروع به بررسی گزینه‌هایی برای کسب سودآوری از حرکت رسانه‌های اجتماعی کردند و ابزارهایی را برای کمک به شرکت‌ها و در راستای دسترسی به همه شبکه‌های مورد علاقه کاربران، طراحی کردند. بسیاری از استارت‌آپ‌ها در آن مقطع زمانی، از این گرایش رایج برای ارائه راهکارهای اجتماعی سی آر ام انحصاری‌شده سود بردند، از جمله Base و Nutshell. در همان سال، گارتنر نخستین نشست مدیریت ارتباط با مشتری را سازمان‌دهی و برگزار کرد و سیستم‌های ویژگی‌هایی که باید ارائه می‌شدند تا به عنوان راهکار سی آر ام طبقه‌بندی شوند را به اختصار درآورد.

در سال‌های 2013 و 2014، بسیاری از محصولات محبوب CRM با سیستم‌های هوشمند کسب و کار (Business Intelligence Systems) و نرم‌افزارهای ارتباطی پیوند یافتند تا ارتباطات شرکت‌ها و تجربه کاربران نهایی را بهبود بخشد. روند پیشرو، روند جایگزین کردن راهکارهای استاندارد سی آر ام با راه‌حل‌های مختص به صنعت است، یا این‌که آن‌ها را برای پاسخگویی به نیازهای هر کسب و کار، به اندازه کافی قابل تنظیم سازد. در ماه نوامبر سال 2016، Forrester گزارشی انتشار داد که در آن، 9 مورد از مهم‌ترین مجموعه‌های سی آر ام از 8 شرکت برجسته را شناسایی کرد؛ از جمله شرکت‌هایی مانند Infor، Microsoft و NetSuite.

انواع سی آر ام

**سی آر ام استراتژیک (Strategic)**

CRM استراتژیک بر توسعه یک فرهنگ تجاری مشتری‌محور متمرکز است.

**سی آ ر ام عملیاتی (Operational)**

هدف اصلی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، ادغام و خودکارسازی فروش، بازاریابی و پشتیبانی از مشتری است. بنابراین، این سیستم‌ها معمولاً دارای یک داشبورد هستند که نمای کلی سه کارکرد اصلی سی آر ام را در قالب صفحه‌ای واحد برای هر مشتری احتمالی یک کسب و کار ارائه می‌دهند. داشبورد می‌تواند اطلاعات مشتری، فروش‌های قبلی، تلاش‌های بازاریابی پیشین و موارد دیگر را ارائه دهد و همه روابط بین مشتری و شرکت را خلاصه کند. CRM عملیاتی شامل سه بخش تشکیل‌دهنده اصلی می‌باشد: خودکارسازی نیروی فروش (Sales Force Automation)، خودکارسازی بازاریابی (Marketing Automation) و خودکارسازی خدمات (Service Automation).

**اتوماسیون نیروی فروش** با تمام مراحل در چرخه فروش، از وارد کردن اولیه اطلاعات تماس برای یک مشتری احتمالی تا تبدیل آن به یک مشتری واقعی، کار می‌کند. این قسمت، وظیفه پیاده‌سازی روند تجزیه و تحلیل ارتقای فروش (Sales Promotion Analysis)، خودکارسازی ردیابی مرتبط با تاریخچه حساب مشتری برای فروش تکراری و یا فروش آینده و هماهنگی بخش‌های فروش، بازاریابی، مراکز تماس و خرده‌فروشی را بر عهده دارد. پیاده‌سازی این موارد، از تکرار تلاش‌های بی‌مورد و پرهزینه بین فروشنده و مشتری جلوگیری می‌کند و همچنین به طور خودکار تمام مخاطبین و پیگیری‌های بین دو طرف را ردیابی می‌کند.

**اتوماسیون بازاریابی** بر تسهیل روند کلی بازاریابی تاکید دارد تا آن را موثر و کارآمدتر کند. ابزار CRM با توانایی اتوماسیون بازاریابی می‌تواند وظایف تکراری، به عنوان مثال، ارسال ایمیل‌های بازاریابی خودکار در زمان‌های خاص به مشتریان یا ارسال اطلاعات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را خودکار کند. هدف از اتوماسیون بازاریابی، تبدیل سرنخ یا مشتری بالقوه فروش در کسب و کار به یک مشتری کامل است. امروزه نرم‌افزارهای سی آر ام نیز به واسطه مشارکت مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی کار می کنند.

**اتوماسیون خدمات** بخشی از سیستم CRM است که بر تکنولوژی خدمات مستقیم مشتری متمرکز شده است. از طریق خودکارسازی خدمات، مشتریان از طریق چندین کانال ارتباطی از قبیل تلفن، ایمیل، پایگاه‌های اطلاعاتی، پورتال‌های خرید بلیط، بخش سوالات متداول (FAQ) و موارد متعدد دیگر پشتیبانی می‌شوند.

**سی آر ام تحلیلی (Analytical)**

نقش سیستم‌های CRM تحلیلی، تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده مشتری از منابع مختلف و ارائه آن است؛ به طوری که مدیران کسب و کار، فروش و بازاریابی بتوانند تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تری داشته باشند. نرم‌افزارهای سی آر ام تحلیلی از تکنیک‌هایی مانند داده‌کاوی، همبستگی و تشخیص الگوها برای تحلیل داده‌های مشتری استفاده می‌کنند. این تجزیه و تحلیل‌ها با پیدا کردن مشکلات کوچک که شاید بتواند توسط بازاریابی در بخش‌های مختلف و مرتبط با مخاطبان مصرف‌کننده حل شود، به بهبود خدمت‌رسانی به مشتری کمک می‌کند؛ به عنوان مثال، از طریق تجزیه و تحلیل رفتار خرید در یک فروشگاه اینترنی، کسب و کار قادر خواهد بود تا فروش‌های اخیر و یا انواع و تعداد محصولات خریداری‌شده مشخصی را در این پایگاه مشاهده کند و مورد ارزیابی قرار دهد. پس از کنکاش تمامی این داده‌ها، این شرکت ممکن است در مورد این زیرمجموعه از مصرف‌کنندگان به طور متفاوتی فکر کند تا بتواند به بهترین شکل مراودات خود با آن‌ها را مدیریت و یا بازسازی کند و در این مورد تصمیم‌گیری نماید که چگونه محصولات کسب و کار به طور خاص می‌تواند به نفع این گروه باشد.

**سی آر ام مبتنی بر همکاری (Collaborative)**

یکی دیگر از اهداف اصلی سیستم‌های CRM این است که کسب و کار مشارکت انواع ذی‌نفعان خارجی مانند تامین‌کنندگان، فروشندگان و توزیع کنندگان را مدیریت کند و اطلاعات مشتری را در سراسر سازمان‌های مرتبط با خود به اشتراک بگذارد. برای مثال، بازخورد می‌تواند از تماس‌های پشتیبانی فنی جمع‌آوری شود تا در آینده برای هدایت محصولات و خدمات بازاریابی به آن مشتری خاص کمک کند.

**پلتفرم داده‌های مشتری (Customer Data Platform)**

پلتفرم داده‌های مشتری (CDP) یک سیستم کامپیوتری است که توسط بخش‌های بازاریابی استفاده می‌شود و داده‌های مربوط به افراد خاص را از منابع مختلف در یک پایگاه داده جمع‌آوری می‌کند که از طریق آن، سیستم‌های نرم‌افزاری دیگر می‌توانند با هم تعامل داشته باشند. در فوریه سال 2017 حدود 20 شرکت فروشنده چنین سیستم‌هایی وجود داشتند و درآمد سالیانه آن‌ها حدود 300 میلیون دلار بوده است.