مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک رویکرد برای مدیریت تعامل شرکت با مشتریان فعلی و بالقوه است. این روش از تجزیه و تحلیل داده ها در مورد سوابق مشتریان با یک شرکت برای بهبود روابط تجاری با مشتریان، به ویژه با تمرکز بر حفظ مشتری و در نهایت هدایت رشد فروش، استفاده می کند.

یکی از جنبه های مهم رویکرد CRM سیستمهای CRM است که داده ها را از طیف وسیعی از کانال های ارتباطی مختلف شامل وب سایت شرکت، تلفن، ایمیل، چت زنده، مواد بازاریابی و اخیرا رسانه های اجتماعی کامپایل می کند. [2] از طریق رویکرد CRM و سیستم هایی که برای تسهیل آن مورد استفاده قرار می گیرند، کسب و کارها بیشتر در مورد مخاطبان هدف خود و نحوه پرداختن به نیازهای آنها به بهترین وجه یاد می گیرند

سوابق نرم افزاری

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در اوایل دهه 1970 آغاز شد، زمانی که رضایت مشتری با استفاده از نظرسنجی های سالانه و یا تقاضای خط مقدم مورد ارزیابی قرار گرفت. در آن زمان، کسب و کار ها مجبور بودند تنها بر به سیستم های اصلی برای اتومات کردن فروش استفاده کنند، اما سطح تکنولوژی آنها را قادر به طبقه بندی مشتریان در صفحه گسترده و لیست ها می کرد. در سال 1982، کیت و رابرت کنبائوم، مفهوم بازاریابی پایگاه داده را معرفی کردند، یعنی استفاده از روش های آماری برای تجزیه و تحلیل و جمع آوری داده های مشتری. تا سال 1986 پت سولیوان و مایک مونه یک سیستم ارزیابی مشتری به نام ACT! را بر اساس اصل rolodex دیجیتال تحقق بخشیدند، که خدمات مدیریت تماس را برای اولین بار ارائه می داد.

این روند توسط بسیاری از توسعه دهندگان که تلاش کردند پتانسیل های مشتری بالقوه را به حداکثر برسانند ادامه یافت، از جمله تام Siebel، که اولین سیستم Siebel محصول CRM را در سال 1993 طراحی کرد. با این وجود، مدیریت ارتباط با مشتری در سال 1997 به دلیل کار Siebel، Gartner و آی بی ام محبوبیت یافت. بین سال های 1997 و 2000، محصولات پیشرو CRM با کارکردهای برنامه ریزی منابع یکپارچه و قابلیت های حمل و نقل و بازاریابی غنی شد. Siebel اولین نرم افزار CRM تلفن همراه به نام Siebel Sales Handplement را در سال 1999 معرفی کرد. ایده پایگاه مشتری میزبانی شده با ابر و متحرک به زودی توسط دیگر ارائه دهندگان پیشرو در آن زمان، از جمله PeopleSoft، Oracle و SAP پذیرفته شد.

اولین سیستم CRM منبع باز توسط SugarCRM در سال 2004 توسعه یافت. در طی این دوره، CRM به سرعت در حال انتقال به ابر بود، که در نتیجه آن، برای کارآفرینان انحصاری و تیم های کوچک قابل دسترسی بود و موج زیادی از کاهش قیمت را متحمل شد. در حدود سال 2009، توسعه دهندگان شروع به بررسی گزینه هایی برای به دست آوردن سود از شتاب حرکت رسانه های اجتماعی کردند و ابزارهایی را برای کمک به شرکت ها برای دسترسی به همه شبکه های مورد علاقه ی کاربران طراحی کردند. بسیاری از راه اندازی ها در آن زمان از این روند برای ارائه راه حل های انحصاری CRM اجتماعی سود بردند، از جمله Base و Nutshell. در همان سال، Gartner اولین نشست مدیریت ارتباط با مشتری را سازماندهی و برگزار کرد و ویژگی هایی که سیستمها باید ارائه دهند تا به عنوان راه حل CRM طبقه بندی شوند، خلاصه کرد. در سال های 2013 و 2014، بسیاری از محصولات محبوب CRM با سیستم های هوش کسب و کار و نرم افزار ارتباطی پیوند خوردند تا ارتباطات شرکت ها و تجربه کاربران نهایی را بهبود بخشد. روند پیشرو، جایگزین کردن راه حل های استاندارد CRM با راه حل های خاص 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 ارائه داد که در آن، "نه تا از مهمترین مجموعه های CRM از هشت کمپانی فروش برجسته را شناسایی کرد،" از جمله شرکت هایی مانند Infor، مایکروسافت و NetSuite.

انواع **CRM**

**استراتژیک**

**CRM استراتژیک بر توسعه یک فرهنگ تجاری مشتری محور متمرکز است.**

**عملیاتی (ویرایش)**

هدف اصلی سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری، ادغام و اتومات سازی فروش، بازاریابی و پشتیبانی از مشتری است. بنابراین، این سیستم ها معمولا دارای یک داشبورد هستند که نمای کلی سه کارکرد را در یک دیدگاه واحد مشتری، یک صفحه واحد برای هر مشتری که یک شرکت ممکن است داشته باشد، ارائه می دهد. داشبورد می تواند اطلاعات مشتری، فروش گذشته، تلاش های بازاریابی قبلی و موارد دیگر را ارائه دهد، و همه روابط بین مشتری و شرکت را خلاصه می کند. CRM عملیاتی شامل سه جزء اصلی است: اتوماسیون نیروی فروش، اتوماسیون بازاریابی، و اتوماسیون خدمات.

• اتوماسیون نیروی فروش، با تمام مراحل در چرخه فروش، از وارد کردن اولیه اطلاعات تماس برای تبدیل یک مشتری آینده به یک مشتری واقعی، کار می کند. این جزء، تجزیه و تحلیل پروموشن فروش را پیاده سازی می کند، ردیابی تاریخچه حساب مشتری برای فروش تکراری و یا فروش آینده خودکارسازی می کند و فروش، بازاریابی، مراکز تماس و خرده فروشی را هماهنگ می کند. این مانع تلاش های تکراری بین یک فروشنده و یک مشتری می شود و همچنین به طور خودکار تمام مخاطبین و پیگیری های بین دو طرف را ردیابی می کند.

• اتوماسیون بازاریابی بر تسهیل روند کلی بازاریابی تاکید دارد تا آن را موثرتر و کارآمدتر کند. ابزار CRM با توانایی اتوماسیون بازاریابی می تواند وظایف تکراری، به عنوان مثال، ارسال ایمیل های بازاریابی خودکار در زمان های خاص به مشتریان، یا ارسال اطلاعات بازاریابی در رسانه های اجتماعی را اتومات کند. هدف از اتوماسیون بازاریابی، تبدیل مشتری بالقوه فروش به یک مشتری کامل است. امروزه سیستم های CRM نیز از طریق مشارکت مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی کار می کنند.

• اتوماسیون خدمات بخشی از سیستم CRM است که بر تکنولوژی خدمات مستقیم مشتری متمرکز است. از طریق اتوماسیون خدمات، مشتریان از طریق چندین کانال از قبیل تلفن، ایمیل، پایگاه های اطلاعاتی، پورتال های خرید بلیط، FAQ ها و موارد دیگر پشتیبانی می شوند.

تحلیلی

نقش سیستم های CRM تحلیلی، تجزیه و تحلیل داده های مشتری از منابع مختلف جمع آوری شده و ارائه آن است، به طوری که مدیران کسب و کار بتوانند تصمیم گیری آگاهانه تری داشته باشند. سیستم های CRM تحلیلی از تکنیک هایی مانند داده کاوی، همبستگی و شناخت الگو برای تحلیل داده های مشتری استفاده می کنند. این تجزیه و تحلیل ها با پیدا کردن مشکلات کوچک که شاید بتواند توسط بازاریابی در بخش های مختلف مخاطبان مصرف کننده حل شود، به بهبود خدمات مشتری کمک می کند. به عنوان مثال، از طریق تجزیه و تحلیل رفتار خرید پایگاه مشتری، یک شرکت ممکن است ببیند که اخیرا این پایگاه مشتری محصولات زیادی را خریداری نکرده است. پس از اسکن کردن تمام این اطلاعات، این شرکت ممکن است در مورد این زیر مجموعه از مصرف کنندگان بطور متفاوت فکر کند تا بتواند به بهترین شکل مراوده کند که چگونه محصولات این شرکت به طور خاص می تواند به نفع این گروه باشد.

مبتنی بر همکاری

سومین هدف اصلی سیستم های CRM این است که ذینفعان خارجی مانند تامین کنندگان، فروشندگان و توزیع کنندگان مشارکت داشته باشند و اطلاعات مشتری را در سراسر سازمان ها به اشتراک بگذارند. برای مثال، بازخورد میتواند از تماس های پشتیبانی فنی جمع آوری شود، که میتواند در آینده برای هدایت محصولات و خدمات بازاریابی به آن مشتری خاص کمک کند.

پلتفرم داده های مشتری

پلت فرم داده های مشتری (CDP) یک سیستم کامپیوتری است که توسط بخش های بازاریابی استفاده می شود، که داده های مربوط به افراد خاص را از منابع مختلف در یک پایگاه داده جمع آوری می کند که با آن، سیستم های نرم افزاری دیگر می توانند با هم تعامل داشته باشند. در فوریه سال 2017 حدود بیست شرکت فروشنده چنین سیستم هایی وجود داشتند و درآمد آنها حدود 300 میلیون دلار بود.