**چرا مدیریت ارتباط با مشتری اهمیت زیادی دارد؟**

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در اصل تمام فعالیت ها، استراتژی ها و فن آوری هایی است که شرکت ها برای مدیریت تعاملات خود با مشتریان فعلی و بالقوه بکار می برند. گفته ای که اغلب شنیده می شود و در بسیاری از کسب و کارها بیان شده، این است که "مشتری پادشاه است".

CRM به کسب و کارها کمک می کند رابطه خود را با مشتریان خود ایجاد کنند، که به نوبه خود باعث ایجاد وفاداری و حفظ مشتری می شود. از آنجا که وفاداری مشتری و درآمد هر دو ویژگی هایی هستند که بر درآمد شرکت تاثیر می گذارند، CRM یک استراتژی مدیریت است که منجر به افزایش سود کسب و کار می شود. یک ابزار CRM در اصل یک رابط کاربری ساده برای مجموعه ای از داده ها ایجاد می کند که به کسب و کارها کمک می کند تا مشتریان را با شیوه ای مقیاس پذیر شناسایی کرده و با آنها ارتباط برقرار کنند.

Leslie Ye، ویراستار وبلاگ فروش Hubspot، CRM را به شیوه زیر توصیف می کند: "فراتر از اطلاعات تماس، ورودی های CRM ها نشان دهنده " نقاط تماس با مشتریان احتمالی آنها، شامل ایمیل ها، تماس های تلفنی، ایمیل های صوتی و جلسات است. برخی از CRM ها توانایی ردیابی مراحل معامله و دلایل معاملات بسته شده- از دست رفته و بسته شده- موفق را دارند. "

طبق گفته Gartner، نرم افزار CRM در سال 2015 به 26.3 میلیارد دلار می رسد و پیش بینی می شود که این رقم تا سال 2018 افزایش یابد.

مدیریت ارتباط با مشتری در اصل خود، ساده است. با این حال، می توان آن را در آرایه وسیعی از روش ها اجرا کرد: وب سایت ها، رسانه های اجتماعی، تماس های تلفنی، چت، میل، ایمیل و مواد بازاریابی مختلف همگی می توانند در یک راه حل CRM ادغام شوند. بعلت تنوع CRM، این نه تنها به کسب و کارهای بزرگتر کمک می کند - بلکه استفاده و نگهداری ابزار CRM ، پایه ای برای سیستم فروش و بازاریابی مقیاس پذیر است. هر شرکتی از حفظ یک رکورد که از طریق آن، مکالمات، خریدها و مواد بازاریابی بتواند با رهبران و مشتریان مرتبط شوند سود خواهد برد.

نکات بیشتری از **FORBES**

در UE.co ما توصیه می کنیم شرکت ها CRM را بخشی از استراتژی خود قرار دهند؛ قبل از اینکه شمار مشتریان، یک پلت فرم CRM را به طور کامل الزام آور سازند. کسب و کارهای کوچک و حتی مشاغل آزاد نیز می توانند از فرایندهای CRM بهره مند شوند. پس از همه اینها، چه کسی نمی خواهد مشتری خود را حفظ کند و در نتیجه سود خود را افزایش دهد؟ برخی از روش های اصلی که CRM از طریق آن این هدف را انجام می دهد، در زیر لیست شده است.

• یادگیری. CRM به کسب و کارها در مورد مشتریان آنها، از جمله اینکه آنها چه کسی هستند و به چه دلیلی محصولات شما را خریداری می کنند، و نیز روند تاریخچه خرید مشتریان، کمک می کند. این به کسب و کارها اجازه می دهد تا نیازهای مشتریان خود را بهتر پیش بینی کرده و در نتیجه آنها را تحقق بخشند. استفاده موثر از مدیریت ارتباط با مشتری همچنین می تواند مزایای استراتژیک را نیز ارائه دهد. داده های مشتری بدرستی سازمان یافته، به شرکت ها کمک می کند تا دریافت کنندگان صحیح برای تبلیغات و محصولات جدید را انتخاب کنند.

• سازمان. CRM به کسب و کارها اجازه می دهد تا با سازماندهی و اتوماسیون برخی از جنبه های کسب و کار، کارآمدتر شوند. از طریق فرآیندهای فروش تا کمپین های بازاریابی و تجزیه و تحلیل های کسب و کار و همچنین داده های مشتری، CRM این فرایندها را برای کسب و کارها را خودکار و ساده می کند. این به کسب و کارها اجازه می دهد تا این فرآیندها را به صورت داده های ساده تر و آسان تر سازماندهی کنند.

• بهينه سازي. در نهایت، نرم افزار CRM به کسب و کارها اجازه می دهد تا تعاملات مشتری خود را بهینه سازی کنند. با ساده سازی و تسهیل بسیاری از فرآیندهای تعامل پیچیده مشتری، CRM رضایتمندی مشتری را افزایش می دهد.

انواع مدیریت ارتباط با مشتری

انواع مختلف CRM وجود دارد. با این حال، اکثر نرم افزارهای CRM عمدتا بر روی یک دسته اصلی زیر تمرکز دارند.

• عملیاتی. CRM عملیاتی معمولا با یکی از این سه نوع عملیات مرتبط است: بازاریابی، فروش و خدمات. CRM عملیاتی یک ابزار مهم برای lead generation است، زیرا اغلب با داده های گذشته مشتری مانند کمپین های بازاریابی قبلی، و رضایت از خریدها و خدمات در ارتباط است. نرم افزار CRM نیز این فرآیندها را برای ایجاد تجربه بهتر برای کسب و کارها و مشتریانشان هدف قرار می دهد. CRM عملیاتی به دلیل تمرکز بر کارایی، برای شرکت هایی با چرخه فروش کوتاه تر و فروش های با تکرار بالا مانند تجارت الکترونیک و یا کسب و کار برای مصرف کنندگان خرده فروش مناسب تر است.

• تحلیلی. عملکرد اصلی CRM تحلیلی، تجزیه و تحلیل داده های مشتری است تا مدیریت بهتر بتواند روند بازار و خواسته ها و نیازهای مشتریان را درک کند. هدف CRM تحلیلی، بهبود رضایت مشتری است. CRM تحلیلی اغلب از داده کاوی و شناخت الگو برای انجام این کار استفاده می کند – و برای شرکت هایی در بازارهای با قیمت گذاری بالاتر همراه با رقابت زیاد بخوبی کار می کند.

• مبتنی بر همکاری. CRM مبتنی بر همکاری، زمانی است که شرکت ها اطلاعات مشتریان را با شرکت ها و کسب و کارهای خارجی به اشتراک می گذارند. برخی کسب و کارها با جمع آوری داده های خود، قادر به ایجاد تجربه حتی بیشتر برای مشتریان خود با به دست آوردن داده هایی هستند که در غیر این صورت دسترسی به آنها نخواهند داشت. این برای بازارهایی که نوآوری و توسعه محصول جدید در آنها برای موفقیت ضروری است، بیشتر مناسب است، زیرا داده های اضافی، تصاویر بسیار دقیق از آنچه مصرف کنندگان در حال حاضر به آن پاسخ می دهند، ایجاد می کنند.