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

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در اصل تمام فعالیت‌ها، استراتژی‌ها و فناوری‌هایی است که شرکت‌ها برای مدیریت تعاملات خود با مشتریان موجود و بالقوه خود به کار می‌برند. گفته‌ای که اغلب شنیده می‌شود و در بسیاری از کسب و کارها بیان شده، این است که «مشتری پادشاه است».

سی آر ام به کسب و کارها کمک می‌کند تا با مشتریان خود ارتباط بگیرند و این نقش بسزایی در ایجاد وفاداری و حفظ مشتری دارد. از آن‌جا که وفاداری و کسب درآمد مشتری هر دو ویژگی‌هایی هستند که بر درآمد شرکت تاثیر می گذارند، سی آر ام یک راهبرد مدیریت است که منجر به افزایش میزان سود کسب و کارها می‌شود. یک ابزار CRM در اصل یک رابط کاربری ساده برای مجموعه‌ای از داده‌ها ایجاد می‌کند که به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا مشتریان را با شیوه‌ای قابل اندازه‌گیری شناسایی کرده و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند.

بلاگ فروش Hubspot، سی آر ام را به شیوه زیر توصیف می‌کند: «فراتر از اطلاعات تماس، ورودی‌های سی آر ام‌ها نشان‌دهنده نقاط تماس با مشتریان احتمالی آن‌ها، شامل ایمیل‌ها، تماس‌های تلفنی، ایمیل‌های صوتی و جلسات است. برخی از سی آر ام‌ها توانایی ردیابی مراحل معامله و دلایل معاملات بسته‌شده- از دست رفته و بسته‌شده- موفق را دارند».

مدیریت ارتباط با مشتری در اصل خود، ساده است. با این حال، می‌توان آن را در آرایه وسیعی از روش‌ها اجرا کرد. وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، تماس‌های تلفنی، چت، میل، ایمیل و ابزارهای بازاریابی مختلف، همگی می‌توانند با یک راهکار سی آر ام ادغام شوند. این ادغام‌پذیری نه تنها به کسب و کارها در مسیر توسعه کمک می‌کند، بلکه استفاده و نگهداری ابزار سی آر ام، پایه‌ای برای سیستم فروش و بازاریابی مقیاس‌پذیر است. هر شرکتی از ثبت یک رکورد که از طریق آن، مکالمات، خریدها و مواد بازاریابی می‌توانند با سرنخ‌ها (مشتریان بالقوه) و مشتریان مرتبط ‌شوند، سود خواهد برد.

مجله فوربز در سال 2015 به شرکت‌ها توصیه کرده است که سی آر ام را به عنوان بخشی از راهبرد اصلی خود قرار دهند؛ قبل از آن‌که افزایش تعداد مشتریان و ضرورت مدیریت ارتباط با آن‌ها، شرکت‌ها را کاملاً مجبور به استفاده از یک پلتفرم CRM کند. کسب و کارهای کوچک و حتی مشاغل آزاد نیز می‌توانند از فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری بهره‌مند شوند. با این اوصاف، چه کسی نمی‌خواهد مشتری خود را حفظ کرده و در نهایت سود خود را افزایش دهد؟ برخی از روش‌های اصلی که CRM از آن طریق این اهداف را انجام می‌دهد، به صورت زیر در نظر گرفته شده است:

**یادگیری**

CRM به کسب و کارها در مورد درک قوی‌تر مشتریان، از این جمله که چه کسانی هستند، به چه دلیلی محصولات شما را خریداری می‌کنند و نیز شناخت روند و تاریخچه خرید آن‌ها کمک می‌کند. این به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا نیازهای مشتریان خود را بهتر پیش‌بینی کرده و در نتیجه آن‌ها را تحقق بخشند. همچنین، کاربرد اثربخش مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند مزایایی استراتژیک را به همراه داشته باشد. داده‌های مرتبط با مشتری که به درستی سازمان‌یافته‌اند، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مخاطبان صحیح‌تری را برای معرفی و ارائه تبلیغات و محصولات جدید انتخاب کنند.

**سازمان‌دهی**

CRM به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا با سازمان‌دهی و کنترل خودکار (اتوماسیون) برخی از جنبه‌های کسب و کار، کارآمدتر عمل کنند. از طریق فرایندهای فروش تا کمپین‌های بازاریابی، تجزیه و تحلیل‌های کسب و کار و همچنین داده‌های مرتبط با مشتری، سی آر ام روند سازمان‌دهی و افزایش فروش را برای کسب و کارها خودکار و ساده می‌کند؛ این به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا فرایندها را به صورت داده‌هایی ساده‌تر و آسان‌تر دسته‌بندی کنند.

**بهينه‌سازی**

در نهایت، نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب و کارها این امکان را فراهم می‌کند تا نحوه تعاملات با مشتری را بهینه‌سازی کنند. با ساده‌سازی و تسهیل بسیاری از فرایندهای پیچیده تعامل‌محور با مشتری، سی آر ام میزان رضایتمندی آن‌ها را نیز افزایش می‌دهد.

**انواع مدیریت ارتباط با مشتری**

امروزه انواع مختلفی از نرم‌افزار سی آر ام طراحی شده است. با این حال، اکثر نرم‌افزارهای CRM عمدتاً بر روی موارد زیر تمرکز دارند.

**عملیاتی**

CRM عملیاتی معمولاً با یکی از این سه نوع عملیات مرتبط است: بازاریابی، فروش و خدمات. سی آر ام عملیاتی یک ابزار مهم برای خلق مشتری (Lead Generation) است، زیرا اغلب با داده‌های گذشته مشتری مانند کمپین‌های بازاریابی قبلی، و رضایت از خریدها و خدمات در ارتباط است و نرم‌افزار CRM نیز این فرایندها را برای ایجاد تجربه بهتر برای کسب و کارها و مشتریانشان هدف قرار می‌دهد. سی آر ام عملیاتی به دلیل تمرکز بر کارایی، برای شرکت‌هایی با چرخه فروش کوتاه‌تر و فروش‌هایی با تکرار بالا مانند تجارت الکترونیک و یا کسب و کارهای مرتبط با مصرف‌کنندگان خرده فروش مناسب‌تر است.

**تحلیلی**

عملکرد اصلی CRM تحلیلی، تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری است تا با مدیریت بهتر بتواند مناسبات بازار، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را درک کند. هدف سی آر ام تحلیلی، بهبود رضایت مشتری است. CRM تحلیلی اغلب از داده‌کاوی و شناخت الگو برای انجام این کار استفاده می‌کند و برای شرکت‌هایی که در بازارهایی با قیمت‌گذاری بالاتر و توام با رقابت زیاد فعالیت دارند، ابزار تعیین‌کننده‌ای به شمار می‌رود.

**مبتنی بر همکاری**

CRM مبتنی بر همکاری، بستری است که شرکت‌ها اطلاعات مشتریان را با شرکت‌ها و کسب و کارهایی در خارج از چارچوب خودشان به اشتراک می‌گذارند. با کاربرد این ‌داده‌های ذخیره‌شده، کسب و کارهای مشخصی قادر به ایجاد تجربه‌‌های وسیع‌تری برای مشتریانی هستند که خارج از این بستر، امکان دسترسی به اطلاعات مورد نظرشان را نداشتند. این برای بازارهایی که نوآوری و توسعه محصول جدید در آن‌ها برای کسب موفقیت ضروری است، مناسبت بیش‌تری دارد؛ زیرا داده‌های تکمیلی، تصویری بسیار دقیق‌تری از آن‌چه مصرف‌کنندگان در حال حاضر به آن واکنش نشان می‌دهند را ایجاد می‌کند.