**تاریخچه نرم‌افزاری سی آر ام**

**سی آر ام چگونه از یک مفهوم کلی به شکل پیشرفته‌ای که امروز می‌شناسیم، بدل گشته است؟**

پرداختن به مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در اوایل دهه 1970 آغاز شد؛ زمانی که ارزیابی میزان 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 چارچوب 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 با 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؛ در ادامه، 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 تا 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 با 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 نرم‌افزار CRM منبع‌باز (Open-source) توسط برند 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 ناشی از 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. بنا به گفته گارتنر، درآمد حاصل از فروش نرم‌افزار و محصولات سی آر ام در سال 2015 به 26.3 میلیارد دلار رسید و پیش‌بینی می‌شود که این رقم تا پایان سال 2018 نیز افزایش چشم‌گیری داشته باشد.

**زمان مطالعه: 6.5 دقیقه/ موضوع مقاله: بازاریابی و فناوری**