**گونه‌های نرم‌افزار سی آر ام، بخش نخست**

**نرم‌افزار سی آر ام را متناسب با عملکرد و ماهیت کسب و کار خود انتخاب کنید!**

امروزه بر اساس نوع فعالیت و اهداف کسب و کار، نرم‌افزارهای سی آر ام مختلفی طراحی شده‌اند؛ با این حال، اکثر نرم‌افزارهای سی آر ام عمدتاً بر روی این موارد تمرکز دارند: عملیات (Operation)، تجزیه و تحلیل (Analytics)، مشارکت (Collaboration)، پلتفرم داده‌های مشتری (Customer Data Platform) و استراتژی (Strategy). معرفی انواع نرم‌افزارهای سی آر ام در 2 نوبت ارائه می‌گردد و متن حاضر به عنوان بخش نخست آن، به توضیح مطالبی پیرامون سی آر ام‌های عملیاتی می‌پردازد.

**سی آ ر ام عملیاتی (Operational)**

CRM عملیاتی را می‌توان یک ابزار اثربخش برای خلق مشتری (Lead Generation) دانست. این سی آر ام اغلب با داده‌های پیشین مرتبط با مشتری، مانند سنجش اثرگذاری کمپین‌های قبلی بازاریابی و رضایت از خریدها و خدمات در ارتباط است و فرآیندهای مشخصی را در جهت ایجاد تجربه‌هایی مطلوب‌تر برای کسب و کارها و مشتریانشان هدف قرار می‌دهد. سی آر ام عملیاتی به دلیل تمرکز بر کارایی، برای استفاده شرکت‌هایی با چرخه فروش کوچک‌تر و فروش‌هایی با تکرار بالا مانند تجارت الکترونیک و یا کسب و کارهای مرتبط با مصرف‌کنندگان خرده‌فروش، مناسب‌تر است.

کارکرد نرم‌افزارهای سی آر ام عملیاتی را می‌توان در 3 بخش عمده دنبال کرد؛ فروش، بازاریابی و خدمات (پشتیبانی از مشتری). بنابراین، این سیستم‌ها معمولاً دارای یک داشبورد هستند که نمای کلی 3 کارکرد اصلی این 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 3 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 تکرار فروش و یا فروش آینده و هماهنگی بخش‌های فروش، بازاریابی، مراکز تماس و خرده‌فروشی‌ها 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 رهگیری می‌کند.

**اتوماسیون بازاریابی** بر تسهیل روند کلی بازاریابی تاکید دارد تا آن را موثر و کارآمدتر کند. ابزار CRM با توانایی اتوماسیون بازاریابی، می‌تواند وظایفی تکراری مانند ارسال ایمیل‌های بازاریابی به مشتریان در زمان‌های خاص 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 واقعی است. امروزه نرم‌افزارهای سی آر ام نیز این امکان را دارند که به واسطه مشارکت مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی عمل کنند.

**اتوماسیون خدمات** بخشی از سیستم CRM است که بر روی ارائه خدمات‌رسانی مستقیم برای مشتری متمرکز شده است. از طریق خودکارسازی فرآیند 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.

**زمان مطالعه: 5 دقیقه/ موضوع مقاله: بازاریابی و فناوری**