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

**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). پیش‌تر به ارائه مطالبی درباره سی آر ام‌های عملیاتی پرداختیم؛ متن حاضر در ادامه توضیحات پیشین و به عنوان بخش پایانی، گونه‌های دیگر نرم‌افزارهای سی آر ام را معرفی خواهد کرد.

**سی آر ام تحلیلی (Analytical)**

نقش اساسی این نرم‌افزارها، تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده مرتبط با مشتری از منابع مختلف و ارائه آن است؛ به طوری که مدیران کسب و کار، تیم فروش و بازاریابی بتوانند تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تری را اتخاذ کنند. عملکرد اصلی CRM تحلیلی، تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری است تا یک کسب و کار با مدیریت بهتر آن‌ها بتواند مناسبات بازار، خواسته‌ها و نیازهای مشتریانش را بهتر درک کند. هدف سی آر ام تحلیلی بهبود رضایت در مشتریان است که اغلب از داده‌کاوی و تشخیص الگوها 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.

انجام تجزیه و تحلیل‌ با پیدا کردن مشکلات کوچک که شاید بتواند توسط بازاریابی در بخش‌های مختلف و مرتبط با مخاطبان مصرف‌کننده حل شود، به بهبود خدمت‌رسانی به مشتری کمک می‌کند؛ به عنوان مثال، از طریق تجزیه و تحلیل رفتار خرید در یک فروشگاه اینترنی، کسب و کار قادر خواهد بود تا فروش‌های اخیر و یا انواع و تعداد محصولات خریداری‌شده مشخصی را در این پایگاه مشاهده کرده و مورد ارزیابی قرار دهد. پس از کنکاش تمامی این داده‌ها، این کسب و کار ممکن است در مورد این زیرمجموعه از مصرف‌کنندگان به طور متفاوتی فکر کند تا بتواند به بهترین شکل مراودات خود با آن‌ها را مدیریت و یا بازسازی کرده و در این مورد تصمیم‌گیری نماید که چگونه محصولات شرکت به طور خاص می‌تواند به نفع گروه مخاطب آن باشد.

**سی آر ام مبتنی بر همکاری (Collaborative)**

یکی دیگر از اهداف اصلی نرم‌افزارهای CRM این است که کسب و کار مشارکت انواع ذی‌نفعان خارجی مانند تامین‌کنندگان، فروشندگان و توزیع‌کنندگان را مدیریت کرده و اطلاعات مشتری را در سازمان‌های مرتبط به اشتراک بگذارد. برای مثال، بازخوردهایی می‌تواند از تماس‌های پشتیبانی فنی جمع‌آوری شود تا در آینده به منظور هدایت محصولات و ارائه خدمات بازاریابی برای مخاطبان خاص آن‌ها، مورد استفاده قرار بگیرد.

سی آر ام مشارکتی یا مبتنی بر همکاری، بستری است که کسب و کارها اطلاعات مشتریان را با شرکت‌ها و همکارانی در خارج از چارچوب خودشان به اشتراک می‌گذارند. با کاربرد این ‌داده‌های ذخیره‌شده، کسب و کارهای مشخصی قادر به ایجاد تجربه‌‌هایی وسیع‌تر 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، تصویر بسیار دقیق‌تری از آن‌چه مصرف‌کنندگان در حال حاضر به آن واکنش نشان می‌دهند را می‌سازند.

**پلتفرم داده‌های مشتری (Customer Data Platform)**

پلتفرم داده‌های مشتری (CDP) یک سیستم کامپیوتری است که توسط بخش‌های بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته و داده‌های مربوط به افراد خاص را از منابع مختلف در یک پایگاه داده جمع‌آوری می‌کند؛ از طریق این داده‌های ذخیره‌شده، سیستم‌های نرم‌افزاری دیگر می‌توانند با هم تعامل داشته باشند. در فوریه سال 2017، حدود 20 شرکت ارائه‌دهنده چنین سیستم‌هایی وجود داشتند و درآمد سالیانه آن‌ها حدود 300 میلیون دلار بوده است.

**سی آر ام استراتژیک (Strategic)**

CRM استراتژیک به صورت خلاصه بر روی توسعه یک فرهنگ تجاری مشتری‌محور متمرکز است.

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