



KCRM

مدیریت ارتباط با مشتری

0913 690 7021

www.KianiCRM.ir

© Kiani.it

© KianiCRM

نرم افزار CRM چیست ؟

نرم افزار CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) ابزاری است که به کسب و کارها کمک می کند تا روابط خود را با مشتریان و پتانسیل های فروش مدیریت کنند. هدف اصلی این نرم افزار بهبود ارتباطات، افزایش رضایت مشتری و در نهایت افزایش فروش و درآمد است.

نرم افزار CRM چیست؟

با هم چهار مبحث مهم را مرور کنیم:

۱. مدیریت فرآیندهای ارتباط با مشتری: طبق تعریف شرکت Salesforce به عنوان بزرگ ترین ارائه دهنده خدمات مدیریت ارتباط با مشتری، [نرم افزار CRM](#) ابزاری است که بخش‌های مختلف کسب و کار شما را، از بازاریابی گرفته تا فروش و خدمات پس از فروش یکپارچه می‌سازد و هماهنگی کاملی بین تیم‌های مختلف داخل یک سازمان ایجاد می‌نماید. هر کاربر در هر زمان دسترسی مستقیم به اطلاعات مشتریان خود دارد و این امر دید ۳۶۰ درجه ای از تعامل با مشتری ارائه می‌دهد.
۲. ایجاد یک بانک اطلاعاتی یکپارچه: نرم افزار CRM تمام اطلاعات مربوط به مشتری را در یک واحد یکپارچه جمع آوری می‌نماید. کلیه جزئیات مرتبط با مشتری از جمله سوابق ارتباطی با آن‌ها، لیست معاملات و قراردادهای، قرار ملاقات‌ها، یادداشت‌ها و سایر پیگیری‌ها را می‌توان در یک نمای یکپارچه مشاهده نمود.
۳. امکان سفارشی سازی جهت تحلیل و پیش بینی: امروزه نرم افزارهای استاندارد CRM قابلیت گسترش زیادی دارند و از طرفی قابل تنظیم و شخصی سازی می‌باشند به گونه ای که به کسب و کارها اجازه می‌دهند تا با استفاده از اطلاعات تحلیلی، دیدگاهی که از مشتری به دست آمده است را عملی نمایند، امکان تحلیل هایی برای پیش بینی فرصت‌های فروش داشته باشند و هم چنین امکان ساده سازی عملیات ارائه خدمات به مشتریان بر اساس تاریخچه مشتری و تعاملاتی که در گذشته با کسب و کار شما داشته اند را فراهم می‌کند.
۴. نرم افزارهای CRM به دو صورت ارائه می‌گردند:

۱. On-Premise یا نصب در محل شرکت که در آن نرم افزار در داخل سرور شرکت مستقر است و توسط تیم IT مدیریت می‌شود.
۲. Cloud Computing یا مبتنی بر تکنولوژی پردازش ابری که در آن نرم افزار توسط یک تامین کننده CRM میزبانی می‌شود و به صورت آنلاین توسط کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد. تکنولوژی پردازش ابری سهولت استفاده، هزینه و دردسر کمتر و امنیت بالاتر را به همراه دارد. زمانی که از نرم افزار CRM به صورت پردازش ابری استفاده می‌کنیم دیگر از هزینه هایی نظیر خرید لایسنس، سرور، نصب، نگهداری، پشتیبانی و ... خبری نیست. بلکه تنها هزینه استفاده از آن هم به صورت اشتراک ماهیانه پرداخت می‌کنیم. در واقع ما تنها به اندازه ای که استفاده می‌کنیم هزینه می‌دهیم نه بیشتر.

اهداف استفاده از نرم افزار CRM چیست؟

نرم افزار CRM شرکت ها را قادر می‌سازد که تعامل معناداری با مشتریان خود برقرار نمایند و نه تنها سودآوری شرکت ها را افزایش می‌دهد، بلکه به حفظ مشتریان موجود نیز کمک می‌کند. هدف از کاربرد سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچگی فرآیندهای بازاریابی، فروش و پشتیبانی مشتریان است.

در حوزه بازاریابی با کمک نرم افزار CRM می‌توان با حداقل هزینه به مدیریت مشتریان بالقوه پرداخت که بیشتر در قالب استفاده از ایمیل و شبکه‌های اجتماعی است. از این طریق می‌توان به دید جامع از وضعیت سرخ‌های تجاری، نرخ تبدیل مشتریان بالقوه به فروش های موفق، میزان پیگیری‌های انجام شده، امتیازدهی به سرخ‌های تجاری، مدیریت کانال‌های بازاریابی، وضعیت فروش‌های در جریان و موارد دیگر به آسانی دست یافت.

مزایای استفاده از نرم افزار CRM چیست؟



۱. ایجاد دید ۳۶۰ درجه و یکپارچه از ارتباطات با مشتری

اطلاعاتی که جهت مدیریت فرآیند فروش در حین پیشبرد فروش در نرم افزار ثبت می‌شود، یک بانک اطلاعاتی یکپارچه و کامل از مشتریان و فعالیت‌های ارتباطی با آن‌ها ایجاد می‌کند. مدیریت شرکت با بررسی تاریخچه فعالیت‌های انجام شده مرتبط با مشتری می‌تواند اطلاعات کاملی در مورد وضعیت و سابقه وی شامل مذاکرات انجام شده و در جریان، نفرات و افراد مرتبط و کلیدی، آخرین تماس‌ها و جلسات، گزارش بازدید، خدمات ارائه شده و ... به دست آورد.

۲. کنترل و مدیریت فرایند فروش

اطلاع از وضعیت مذاکرات در جریان، مرحله‌ای که فروش در آن قرار دارد و فعالیت‌هایی که باید در راستای پیشبرد انجام شود، این امکان را برای کل مجموعه به وجود می‌آورد که هم مدیریت بر کلیه فعالیت‌ها نظارت داشته باشد و هم فروشندگان بهتر بتوانند فعالیت‌های خود را پیگیری نمایند.

۳. دریافت گزارش‌های تحلیلی

وجود گزارشات از پیش ساخته شده و ابزارهای گزارش ساز به همراه اطلاعات یکپارچه این امکان را برای مدیران ایجاد می‌کند تا با ساخت گزارش‌های متناسب با فرایندهای شرکت و امکان دریافت آن‌ها در مواقع مورد نیاز، وسعت دید خود را نسبت به وضعیت کسب و کار افزایش دهند. گزارش‌هایی مانند وضعیت کلان فروش‌های در جریان، دلایل شکست مذاکرات، رنکینگ اهمیت مشتریان بر اساس حجم فروش‌های پیشین، مشتریانی که مدتی است از خدمات شرکت استفاده نکرده اند و

۴. شناسایی اثر بخشی فعالیت‌های بازاریابی در نرم افزار CRM

با استفاده از کمپین‌های بازاریابی می‌توان اثر بخشی فعالیت‌های انجام شده و همچنین اثر بخشی کلی کانال‌های بازاریابی را اندازه‌گیری کرد.

۵. مدیریت و برنامه ریزی فعالیت‌های کارکنان مرتبط با مشتری

مدیران مجموعه می‌توانند در هر زمان از فعالیت‌های برنامه ریزی شده و انجام شده کارشناسان فروش، بازرگانی و پشتیبانی اطلاع داشته و برنامه کاری آن‌ها را در صورت نیاز اصلاح نمایند.

۶. بهبود عملکرد کارکنان

کارتابل CRM به کارشناسان فروش و بازرگانی کمک می‌کند تا وظایف خود را برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی کنند و احتمال فراموش شدن انجام امور در ارتباط با مشتریان به حداقل برسد.

۷. پیشنهاد ارائه خدمات در زمان‌های مناسب

وجود اطلاعات مشتریان و خدماتی که در بازه های زمانی مختلف تاکنون استفاده کرده اند این امکان را بوجود می‌آورد که بتوان خدمات مورد نیاز مشتری را در زمان‌های مناسب به وی پیشنهاد داد.

۸. مدیریت قراردادهای گارانتی‌ها و ارائه خدمات پس از فروش

با ثبت قراردادهای گارانتی و همچنین خدمات ارائه شده به مشتریان می‌توان نحوه و کیفیت سرویس دهی به آن‌ها را کنترل و تعیین نمود که آیا کالایی هنوز شامل گارانتی می‌گردد یا خیر و نیز در زمان‌های مناسب نسبت به تمدید قراردادهای خدمات پس از فروش با مشتریان اقدام نمود.

چه کسانی از مزایای CRM سود می‌برند؟

هر سازمانی که با مشتریان خود تعامل دارد (اعم از BYB و BYC) می‌تواند از نرم افزار CRM جهت مدیریت تیم‌های فروش، بازاریابی و پشتیبانی خود استفاده نماید. نرم افزارهای CRM می‌توانند به راحتی سفارش‌سازی شوند و با نیازهای خاص هر نوع کسب و کاری با هر اندازه‌ای هماهنگ گردند. هر نوع شرکتی که:

- تیم فروش و بازاریابی دارد؛
- به دنبال رضایت مشتری است؛
- به دنبال رصد کردن لحظه‌ای فرآیند فروش خود است؛
- نیاز به ارسال پیش‌فاکتور و فاکتور جهت فروش محصول و یا خدمات خود دارد؛
- به دنبال افزایش سهم خود و اثربخشی در بازار است؛



چگونه نرم افزار CRM را با موفقیت پیاده سازی کنیم؟

پیاده سازی نرم افزار CRM به صورت موفقیت آمیز خیلی فراتر از نصب نرم افزار CRM و آموزش آن به کارکنان است. در این زمینه، باید بدانیم که CRM چیست و توجه داشته باشیم هر سامانه جدیدی بر نحوه انجام کار کارکنانی که به صورت مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند تاثیر می گذارد. به خاطر داشته باشید که مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب و کار است که تکنولوژی به پیشبرد این استراتژی کمک کرده و آن را توانمند ساخته است.

تحلیل گرانی مانند Gartner، AMR، Forrester Research بیش از ۱۰ سال است که به طور جدی در مورد پروژه های پیاده سازی نرم افزار CRM تحقیق کرده اند و هر کدام آمارهای شکست هشدار دهنده ای را در زمان های مختلف اعلام کرده اند. چند مثال از این آمارها در زیر آورده شده است:

تجزیه و تحلیل دقیق تر شرایط پیچیده تری را نشان می دهد. مطالعات زیادی نشان می دهند که نرخ شکست پیاده سازی نرم افزار CRM در شرکت های بزرگ خیلی بیشتر از شرکت های کوچک و متوسطی است که از نرم افزارهای CRM ساده تری استفاده می کنند. از طرفی تعریف موفقیت در پیاده سازی نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری می تواند متفاوت باشد. نرخ بازگشت سرمایه می تواند میزان موفقیت را نشان دهد. این درحالی است که تعاریف دیگری از موفقیت مانند رشد فروش یا بهبود تجربه مشتری نیز می تواند مناسب باشد.

در طول ۱۰ سال گذشته تحلیل گران صنعت و مشاوران در مورد پروژه های پیاده سازی نرم افزار CRM مطالعات بسیاری انجام داده اند. نتایج این تحقیقات تحت عناوین مهم ترین عوامل موفقیت و نیز اشتباهات رایج ضمن پیاده سازی نرم افزار CRM منتشر شده است. شرکت های بزرگی همچون Salesforce، Microsoft و SugarCRM سعی نموده اند با رعایت این اصول، به برندهای موفق و قابل اعتماد در زمینه نرم افزار CRM تبدیل گردند. در ادامه می توانید خروجی های تحقیقات انجام شده را به طور خلاصه مطالعه نمایید.

مهم‌ترین عوامل موفقیت در پیاده‌سازی نرم افزار CRM

قبل از تصمیم به پیاده‌سازی و استفاده از نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری به موارد زیر توجه کنید:

۱. **ایجاد یک برنامه مدیریت پروژه پیاده‌سازی:** این برنامه‌ریزی باید دقیق و شامل مواردی مانند تخصیص منابع، وابستگی وظایف، مسیر بحرانی، برنامه زمانی، اهداف قابل اندازه‌گیری و خروجی باشد.
۲. **دریافت حمایت مدیر ارشد از ابتدای پروژه:** حامی پروژه باید در بالاترین سطح شرکت باشد و حمایتش در تمامی سطوح سازمان صورت گیرد. این کار باید پیش از مراجعه شما به شرکت‌های فروش نرم افزار CRM انجام شود و همواره در طول پروژه نیز تکرار شده و هیچ‌گاه فراموش نشود.
۳. **یکپارچه سازی فرآیندها:** قبل از استقرار نرم افزار CRM، فرآیندهای کسب و کار را هم راستا کنید. فروش، خدمات مشتری و بازاریابی باید با توجه به شیوه‌های استاندارد یکپارچه شوند به طوری که فرآیندها خودکار گردیده و داده‌ها در سراسر سازمان به اشتراک گذاشته شوند.
۴. **ایجاد چشم انداز، راهبرد و هدف در سازمان و سپس اطلاع رسانی به کارکنان:** به تمام کارکنان سازمان اطلاع رسانی کنید که استفاده از [نرم افزار CRM](#) نیاز به یک فرهنگ و طرز فکر جدید دارد، و فقط محدود به آموزش نرم افزار نمی‌شود.
۵. **یکپارچه سازی کانال‌های ارتباطی:** تمام نقاط ارتباط با مشتری که شامل مواردی مانند مرکز تماس، ایمیل، وب سایت، چت و رسانه‌های اجتماعی هستند را یکپارچه کنید.
۶. **پیاده‌سازی مرحله به مرحله:** زمانی که از نرم افزار CRM استفاده می‌کنید نیز، به جای آن‌که کل نرم افزار CRM را یک‌باره در تمامی سازمان اجرا کنید، ابتدا در یک بخش از سازمان شروع به پیاده‌سازی کنید و قبل از حرکت به قسمت دیگری از سازمان، بر روی اشکالات آن بخش کار کنید.
۷. **ارائه آموزش استفاده از نرم افزار:** قبل از تصمیم به شروع به استفاده از نرم افزار CRM کارمندان خود را به طور کامل آموزش دهید. روش‌های مختلفی برای آموزش وجود دارد از جمله کلاس‌های حضوری، تدریس مبتنی بر وب و آموزش آنلاین برای کارکنان از راه دور.
۸. **ایجاد فرآیندهایی برای مدیریت تغییر:** ایجاد تغییر همیشه با استرس زیادی همراه است و افراد تمایل زیادی به مقاومت در برابر آن دارند. برای مدیریت تغییر، نمایندگانی از کارکنان را در تمام مراحل پروژه درگیر کنید و میزان پیشرفت پروژه را در هر مرحله اطلاع رسانی کنید.
۹. **ایجاد پروژه اندازه‌گیری و بهبود پس از پیاده‌سازی نرم افزار CRM:** بلافاصله پس از اجرا، یک پروژه برای خود تعریف کنید و در آن نرخ بازگشت سرمایه را با توجه به معیارهایی که در زمان آغاز پروژه تنظیم کرده بودید حساب کنید. اهدافی را نیز برای آینده به منظور بهبود و نظارت بر بازخورد مشتری تنظیم کنید.
۱۰. **یکپارچه کردن نرم افزار CRM با شبکه‌های اجتماعی:** مشتریان شما از طریق شبکه‌های اجتماعی با دیگر مشتریان تبادل نظر می‌کنند، خرید محصولات را توصیه می‌کنند یا حتی از محصول یا خدمت شما شکایت می‌کنند. اگر تامین کننده شما یک ابزار نظارت و استفاده از این اطلاعات را ارائه نمی‌دهد، مسئول انجام این کار مهم خودتان هستید!
۱۱. **تعیین اهداف چالشی و انگیزش:** برای کارکنان اهداف چالشی و انگیزه ایجاد کنید و دستاوردهای مهم شرکت را علامت گذاری نمایید. کارکنان خود را نسبت به شرکت در پروژه نرم افزار CRM تشویق کنید. برای هر رویداد بزرگ شرکت که توسط هر دپارتمان صورت گرفته است، جشن بگیرید.
۱۲. **برآورد هزینه و نیروی انسانی مورد نیاز:** پیش از شروع پروژه، هزینه‌ها و نیروی انسانی لازم برای انجام آن را برآورد کرده و موافقت مدیریت ارشد سازمان خود را برای صرف منابع جلب نمایید. محدوده پروژه، افرادی که لازم است در آن وقت صرف نمایند، قیمت نرم افزار CRM و بهای پیاده‌سازی و جاری‌سازی آن در سازمان خود را بررسی نمایید تا پس از ورود به پروژه پیاده‌سازی نرم افزار CRM با کمبود منابع مواجه نشوید.

اشتباهات رایج هنگام پیاده‌سازی نرم افزار CRM

عدم پیروی از مواردی که در بالا اشاره شد می‌تواند پیر هزینه باشد و ممکن است باعث شکست پروژه شما شود. علاوه بر این، اشتباهات رایجی که در زیر آمده است، باید به طور کامل اجتناب شوند:

۱. **عدم حمایت مدیر ارشد سازمان** : از آنجا که قرار است اکثر دپارتمان‌های یک سازمان با نرم افزار CRM درگیر شوند، یک خلاء رهبری در بالای سازمان باعث عدم مشارکت دپارتمان‌ها می‌شود که در نهایت به نتایج ناامید کننده ای منجر خواهد شد.

۲. **استقرار همه ی ماژول‌های نرم افزار CRM در یک زمان** : به کار گرفتن تمام ماژول‌ها در تمام دپارتمان‌ها و در یک زمان، منجر به هرج و مرج در عملکرد سازمان و حتی از بین رفتن نرخ بازگشت سرمایه می‌شود.

۳. **وجود پراکندگی اطلاعات** : این اطلاعات شامل مواردی مانند حوزه‌های ارتباطی با مشتری است که یکپارچه نشده اند، مقاومت در به اشتراک گذاشتن اطلاعات در سراسر دپارتمان‌ها و فروشنده‌هایی که اطلاعات را وارد نمی‌کنند. کارهایی از این قبیل پراکندگی اطلاعات را افزایش می‌دهد که می‌تواند بینش تحلیلی CRM را که برای این کار طراحی شده است تضعیف کند.

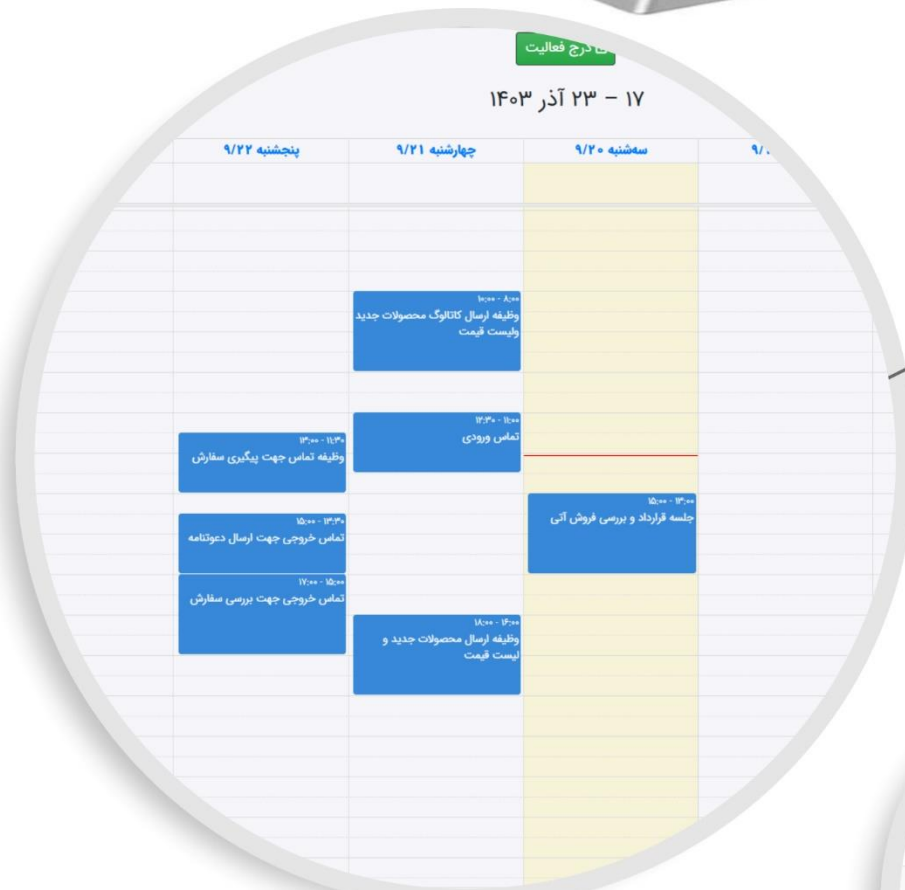
۴. **CRM تنها یک ابزار نیست** : CRM را به جای این‌که به عنوان استراتژی کسب و کار در نظر بگیرید، به چشم یک ابزار تکنولوژی می‌بینید. به این مفهوم که حتی اگر نصب نرم افزار CRM و راه‌اندازی و یکپارچگی با سایر سیستم‌ها بی عیب و نقص باشد ولی شرکت نتواند فرهنگش را مطابق با نظر مشتری شکل دهد، پیاده‌سازی با شکست مواجه خواهد شد.

۵. **عدم سنجش رضایت مشتری** : هدف نهایی نرم افزار CRM ایجاد یک سازمان مشتری محور است. رصد کردن این متغیر مهم را فراموش نکنید.

۶. **عدم انتخاب نرم افزار CRM مناسب** : هدف نهایی استفاده از سیستم این است که بتوانیم چالش‌های اساسی سازمان را حل نماییم. حال بسیاری از اوقات بدون در نظر گرفتن چالش‌های اساسی، نرم افزار نامناسبی انتخاب می‌شود و یا از نرم افزارهای کرک شده ای مانند نرم افزار CRM مایکروسافت فارسی استفاده می‌شود که نمی‌تواند ارزش مناسبی به سازمان بدهد.



ثبت اطلاعات در کمترین زمان
مرور وضعیت معاملات و وظایف در لحظه
کاربری آسان و فراگیری سریع محیط کار نرم افزار



مشاهده ی فعالیت ها در یک نگاه
تغییر زمان فعالیت در لحظه
مرور فعالیت های در پیش رو

مشاهده ی اشخاص و مشتریان به صورت کارت
دسترسی به تمام اطلاعات یک شخص در یک نگاه
مرور تمامی مکاتبات انجام شده برای هر شخص

