

بسم الله الرحمن الرحيم

مدیریت ارتباط با مشتری و چگونگی استقرار آن در سازمان (CRM)



مجتبی طالبی

- ❖ مدرس دوره های آموزشی در حوزه های مدیریت، فنی، فروش و ...
- ❖ مشاور فروش و بازاریابی کارخانجات تولیدی
- ❖ مشاور حوزه مدیریت منابع انسانی شرکت های تولیدی و خدماتی
- ❖ مشاور فنی کارخانجات تولید مصالح ساختمانی
- ❖ مشاور استقرار سیستم های مدیریت کیفیت (. . . , iso 9001)
- ❖ سرممیز سیستم های مدیریت کیفیت از شرکت DNV فروژ
- ❖ مشاور فنی پروژه های صنعتی و تحقیقاتی

. . . .

mojtabatalebi.com

مقدمه :

❖ در جهان امروز افزایش روز افزون امکانات ، منجر به افزایش تولید انبوه کالاها و ارائه خدمات بیشتر به مشتریان گردیده است. در واقع می توان گفت که افزایش میزان عرضه به تقاضا در بازارهای جهانی عرصه ای هولناک از رقابت برای فعالان تجاری پدید آورده است. بنابراین عرضه و تقاضا در چهارچوبهای سنتی دیگر قابل تعریف نبوده و باید راهکارهای اندیشمندانه ای برای جلب رضایت هرچه بیشتر مشتری و پس از آن حفظ ارتباط با مشتری که منجر به تداوم فروش شما نیز خواهد شد ، در پیش بگیریم.

❖ چه بسا فعالان تجاری که با ماندن در روشهای سنتی تجاری نه تنها با عدم موفقیت کسب و کار بلکه با از دست دادن سرمایه های هنگفت خود نیز مواجه گردیده اند.

❖ از این رو مشتری و مشتری مداری خود به مهمترین عامل کلیدی کسب موفقیت در فعالیت های تجاری مدیران و کارآفرینان مبدل گشته است. چرا که در صورت نبود مشتری سازمان و یا کسب و کار شما وجودش بی مفهوم خواهد بود. اگر چنانچه مشتری خود را افزایش دهید فروش بیشتری خواهید داشت. بنابراین در این عرصه هولناک رقابت های اقتصادی سازمان مشتری مدار یک سازمان موفق خواهد بود.

❖ افزایش مشتریان به عاملی به نام رضایتمندی مشتریان بستگی دارد. بنابراین شما در وحله اول باید به جلب رضایت مشتریان خود پردازید. جلب رضایت مشتریان نیز خود به عاملی به نام نحوه برقراری ارتباط وابسته است. پس چنانچه ارتباط شما با مشتریان موثر بوده و از جهت گیری مثبتی برخوردار باشد ، شما به هدف خود که افزایش تعداد مشتریان می باشد خواهید رسید.

CRM چیست ؟

- ❖ این واژه مخفف عبارت **Customer Relationships Management** به معنای مدیریت ارتباط با مشتریان می باشد.
- ❖ **CRM** به عنوان ابزار تکنولوژیکی قوی به کمک شما آمده و **در جمع آوری اطلاعات شما از مشتریان ، افزایش سرعت عمل شما در پاسخگویی به آنها که در نهایت به جلب رضایت مشتریان خواهد انجامید و افزایش میزان فروش کمک خواهد کرد.**
- ❖ در یک عبارت خلاصه تر می توان گفت **CRM** خود تخصصی ست که در آن سه عامل **مشتري ، فرآیندها و تکنولوژی** به موازات هم و همه در جهت رسیدن به هدفی واحد که **بهبود سازی ارتباط مشتریان با یک سازمان یا واحد تولیدی می باشد در حرکتند**
- ❖ **CRM** یا همان مدیریت ارتباط با مشتریان ، یک استراتژی تجاری طراحی شده است تا از **هزینه ها کاسته و باعث افزایش منافع یک سازمان در راستای استحکام وفاداری به مشتریان باشد .**



CRM چیست ؟

❖ یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان درست ، اطلاعاتی از تمامی منابع داخلی و منابع مرتبط خارجی یک سازمان برای پشتیبانی کردن یک مشتری به همراه خواهد داشت.

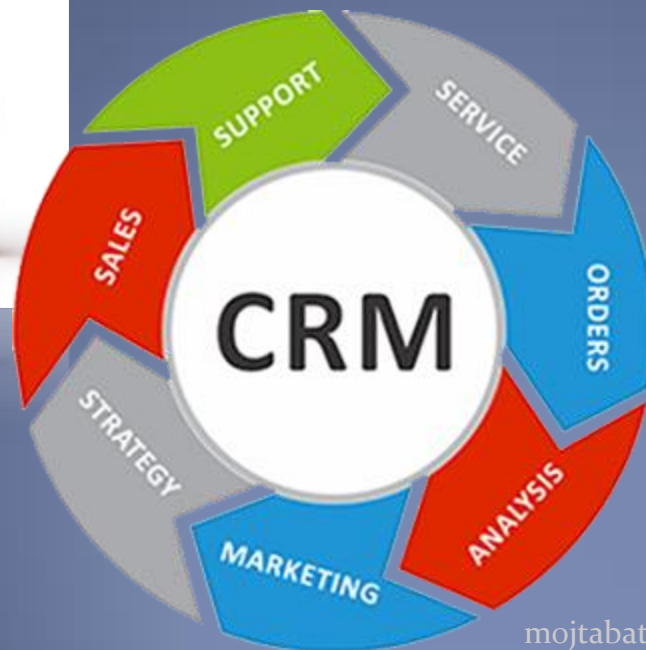
❖ CRM مشتریان را در یک سیستم یکپارچه بازاریابی ، فروش و پشتیبانی در هر نقطه ای که قرار دارند پوشش میدهد و در سریعتر رسیدن در اهداف های نهایی یک سازمان در این سه هدف یاری خواهد داد .

❖ سه عنصر اصلی در یک CRM موفق وجود دارد

۱: افراد

۲: روند کار

۳: تکنولوژی یا فن آوری



تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری:

- ❖ مدیریت ارتباط با مشتری یکی از موضوعات پویا در هزاره جدید میباشد. البته مدیریت ارتباط با مشتری، مفهوم جدیدی نیست و همیشه به شکلی در سازمان ها وجود داشته است. اصل اثبات شده مدیریت ارتباط با مشتری، **توجه و احترام به نیازهای مشتریان به طور مداوم** و در طی سالیان میباشد. سازمان ها با هر اندازه از نوعی استراتژی مشتری- محور برای رقابت و بقا در تقسیم بندی مشتریان استفاده میکنند
- ❖ بخاطر اینکه مشتریان در ترجیحات و عادات خرید **متفاوت هستند**، مدیریت ارتباط با مشتری بوجود آمد؛ اگر تمام مشتریان مشابه بودند نیاز کمی به مدیریت ارتباط با مشتری بود. بنابراین، فهم **محرک های مشتری** و **سودآوری مشتری**، شرکتها را در بهتر کردن **پیشنهادهای خاص** برای **حداکثر کردن ارزش کلی مشتری** یاری میکند
- ❖ در اواخر دهه ۱۹۹۰، دانشمندان صنعت رسماً **مدیریت ارتباط با مشتری** را تصدیق کردند. بر این اساس، دگرگونی ملایمی از **تک کانالی و محصول محوری شرکتها** به **چند کانالی و مشتری مداری**، به همراه افزایش توانایی فروش به مشتریان وفادار و سود آور و یکپارچگی سیستمها و فرایندها صورت گرفت. البته، داوطلبان و پیشقدمان بزودی دریافتند که ایجاد بخشهایی مانند بازاریابی، فروش، خدمات مشتریان، تغییر فرایندها و اطلاعات و سپس این سیستمهای جدا از هم را بهم متصل کردن در حرف زدن آسان است نه در عمل

تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری:

❖ در سالهای اخیر **رشد مدیریت ارتباط با مشتری** به عنوان یک رویکرد مهم در تجارت مطرح شده است. این موضوع به بازگشت دنیا به **بازاریابی فردی** بر میگردد. در این رویکرد فرد به فرد، اطلاعات در مورد مشتری (گذشته و خریدهای که کرده، نیازها و خواسته ها) به عنوان چارچوبی برای آنچه مشتری میپذیرد، استفاده شده است. این رویکرد با استفاده از فناوری اطلاعات سریعتر و آسانتر پیشرفت میکند. مدیریت ارتباط با مشتری بر مبنای اصول بازاریابی رابطه ای میباشد. تغییر در **تقاضای بازار و رقابت شدید** منجر به حرکت از بازاریابی معامله ای ابتدایی به بازاریابی رابطه ای گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتری در سال ۱۹۵۰ پدیدار شد ولی از سال ۱۹۹۰ به عنوان واژه ای در کسب و کار و میان مشاوران و کاربران در آمد

❖ تئوریهای مدیریت، **مشتری گرایی** را در دهه های مختلف اظهار کرده اند ولی عملاً در نهایت **محصول محوری** باقی مانده است. اگرچه اکنون ترکیبی از عوامل به طور همزمان شرکتها را برای **سازماندهی مجدد پیرامون مشتریان مجبور** و توانا ساخته است؛ تغییرات وسیع در فرایندهای کسب و کار، رشد بخش خدمات و در دسترس بودن یک نرم افزار که از لحاظ **هزینه اثربخش** باشد، میتواند چالشها را حل نماید. اگرچه این عوامل، تغییر از مدیریت محصول به تمرکز بر مشتری را تسهیل میکند ولی این تغییر به سادگی امکانپذیر نیست.

اجزا ارتباط با مشتری :

قبل از ۱۹۹۳، مدیریت ارتباط با مشتری شامل دو بخش اصلی بوده است :

۱_ اتوماسیون نیروی فروش (SFA)

اتوماسیون نیروی فروش ابتدا برای حمایت نیروی فروش در مدیریت نقاط در دسترس و برای تامین اتفاقات رخ داده آنها در مورد مشتریان بکار میرفت. معنی گسترده SFA شامل مدیریت فرصت است که متدولوژی فروش و ارتباط تعاملی با دیگر بخشهای شرکت مانند تولید میباشد



۲_ خدمات مشتریان (CS)

خدمات مشتریان یک فعالیت بعد از فروش برای رضایت مشتریان است. هدف خدمات مشتری حل مشکلات داخلی و بیرونی به طور سریع و موثر میباشد. با پاسخهای سریع و با دقت به مشتریان، شرکت میتواند هزینه ها را کاهش داده و وفاداری و منفعت مشتریان را بالا ببرد. خدمات مشتریان شامل مدیریت مرکزی، مدیریت خدمات

در هر بخش و کمک های مدیریتی می باشد



اجزای ارتباط با مشتری:

امروزه مدیریت ارتباط با مشتری شامل تمام کاربردهای مورد نظر مشتری است که عبارتند از:

۱_ اتوماسیون نیروی فروش (SFA)

۲_ خدمات مشتریان (CS)

۳_ مدیریت بازاریابی و فروش (SMM)

۴_ مدیریت فعالیت و ارتباط

استراتژی بازاریابی سنتی بر اساس 4P (قیمت، محصول، ارتقا، توزیع) برای **بالا بردن سهم بازار** تاکید دارد، که هدف اصلی در آن **افزایش میزان معامله** میان خریدار و فروشنده است. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب و کار است که میزان تعاملات را بالا برده و هدف آن افزایش سودآوری، بازگشت سرمایه و رضایت مشتری می باشد. با توجه به افزایش شدید رقابت جهانی بالا بردن سهم بازار میتواند بسیار هزینه_ برتر از پیاده سازی یک مدیریت ارتباط با مشتری موفق باشد. جهت دستیابی به مدیریت ارتباط با مشتری، یک شرکت باید مجموعه ای از **ابزارها، تکنولوژی ها و فرایندها** را در جهت ارتقاء ارتباط با مشتری برای بالا بردن فروش انجام دهد

مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟

❖ مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر از اینکه یک مبحث **تکنولوژیکی** باشد یک بحث **استراتژیک** است. بسیاری از شرکتها بر این تفکر میباشند که تنها با خرید یک نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری دست یافته اند، در صورتی که آنها در صورت موفقیت تنها به اهداف تکنولوژیک دست یافته اند و این در حالی است که مدیریت ارتباط با مشتری یک دیدگاه استراتژیک میباشد.



مدیریت ارتباط با مشتری چیست ؟ :

✓ پتر دراگر بیان می دارد که "هدف یک کسب و کار ایجاد مشتری است".
تاکید صحبت وی بر اهمیت اطمینان بر **نگهداری مشتریان و رشد عمیق روابط** با آنها است.
تحقیق انجام شده توسط **Frederick Reichhold and Earl Sasser**، در سال ۱۹۹۶ در مدرسه بازرگانی هاروارد نشان میدهد که بیشتر مشتریان تنها در سال دومی که با شرکت کار میکنند سودآور هستند. در ابتدا **مشتریان جدید هزینه** بر هستند: هزینه های تبلیغات، بازاریابی، هزینه درک نیاز مشتری و اینکه یاد بگیریم چگونه میتوانیم با مشتریان بهترین کارکرد را داشته باشیم. **مدیریت ارتباط با مشتری تنها سلاح** قوی است که یک مدیر را از **بدست آوردن مشتری** و وفادار ماندن آن مطمئن می سازد

✓ تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به **ادراکات گوناگون** از آن متنوع میباشد و یک **تعریف واضح و عمومی هنوز وجود ندارد**؛ و این درک صحیح از مدیریت ارتباط با مشتری قبل از اینکه بتوان آن را بطور موثر مدیریت کرد، لازم میباشد. تعاریف گوناگون نشاندهنده دیدگاه های متفاوت میباشد و هر یک از بعد خاص به مدیریت ارتباط با مشتری مینگرد. جهت آشنایی بیشتر با دیدگاه ها گوناگون به بررسی تعدادی از آنها میپردازیم.

✓ **مدیریت ارتباط با مشتری**، ایجاد و مدیریت ارتباط با مشتریان را از طریق تجزیه و تحلیل جزئی و صحیح اطلاعات مصرف کننده و با استفاده از تکنولوژیهای اطلاعاتی متنوع به طور اثربخش انجام میدهد

مدیریت ارتباط با مشتری چیست ؟ :

نهایتاً منظور از "ارتباط با مشتری" در اقتصاد امروزی چیست؟ جایی که ما با افراد و شرکتهایی تجارت میکنیم که ممکن است هرگز آنها را ندیده ایم و یا نمیخواهیم که ببینیم و کمترین شناخت در ارتباط فرد به فرد وجود دارد. مدیریت ارتباط با مشتری در مورد داشتن بیشترین ارتباط در محیط تکنولوژیکی میباشد. به طور خلاصه، مشتریان میخواهند با شرکتهایی تجارت کنند که آنچه آنها میخواهند و نیاز دارند را درک کنند. شما در هر قسمتی از سازمان که باشید، مدیریت ارتباط با مشتری پیرامون مدیریت روابط به طور اثربخش تر میباشد، تا شما بتوانید هزینه ها را کاهش داده و در عین حال قدرت ارائه خدمات و محصولات شما افزایش یابد. تعریف ارائه شده یک تعریف عمومی از مدیریت ارتباط با مشتری میباشد که هر یک از ابعاد آن توضیح داده شد. همانطور که در تعاریف مختلف مدیریت ارتباط با مشتری را بیان شد هر گروه از آنها از دیدگاه خاصی به تعریف مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته اند. با مطالعه عمیق تر هر یک از این تعاریف و درک عمیق آنها میتوان آنها را در ۵ گروه قرار داد، که از آنها به عنوان دیدگاههای مدیریت ارتباط با مشتری یاد میشود

(۱) فرایند

(۲) استراتژی

(۳) فلسفی

(۴) توانمندی

(۵) تکنولوژیک



بر مبنای اندازه سازمان، کسب وکارها به پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری برای ایجاد و مدیریت ارتباطات با مشتریان به طور موثرتر اقدام میکنند. ارتقاء ارتباط با یک مشتری میتواند نهایتاً به وفاداری و حفظ و سودآوری بیشتر مشتری منجر گردد. بعلاوه با رشد سریع اینترنت، فرصتهای بازاریابی فراوانی را مهیا ساخته و روابط مشتریان و شرکت را مدیریت کرده و تغییر شکل داده است

مدیریت ارتباط با مشتری چیست ؟ :

در واقع، مدیریت ارتباط با مشتری :

به مجموعه ای از تکنیکها و فناوری های یاری کننده سازمان ها در زمینه مدیریت تعاملشان با مشتریان شان مربوط میشود.

در این راه باید دانش و درک بهتری از نیازهای مشتریان به دست آید. در نتیجه، جمع آوری و ثبت دقیق اطلاعات مربوط به مشتریان چه به صورت فردی و چه جمعی در دل مدیریت ارتباط با مشتریان است. می توان به سه روش عملیاتی، به منظور حمایت از دفتر فروش در هنگام تعامل با مشتری؛ تحلیلی، به منظور بخش بندی و طبقه بندی مشتریان و مدل سازی و پیش بینی رفتار آتی مشتری؛ و هماهنگی، به منظور ارائه قابلیت های خودخدمت؛ از این اطلاعات استفاده کرد.

اصول اساسی مدیریت ارتباط با مشتریان، **شخصی سازی** (کالاها، اطلاعات، خدمات)، **یکپارچه سازی** (فرایندهای برنامه ریزی، مهندسی مجدد فرایند کسب و کار، توسعه کالا)، **تعامل** (کانال ها، ارتباطات بلندمدت، پیمایش) و **انتخاب** (تعیین ۲۰ درصد از مشتریان که ۸۰ درصد سود را ایجاد می کنند) است.



انواع مدیریت ارتباط با مشتری :

با توجه به نقطه نظرات گوناگون میتوان انواعی از مدیریت ارتباط با مشتری را بیان کرد ولی انواع مدیریت ارتباط با مشتری که در ادامه بیان می شود متداولترین مدل میباشد.

تنوع و گاهی اوقات اشتراک مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری از سه بعد مدیریت ارتباط با مشتری نشأت میگیرد که عبارتند از:

مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی ، بر ابزارهای تحلیلی پیچیده برای تعامل داده در انبارداده ها برای روشن ساختن روندهای آینده و الگوی خرید مشتریان میباشد.

مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی ، که بر فرایندهای کسب و کاری که مدیریت ارتباط با مشتریان را بهینه میکند اشاره دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی ، در مورد یکپارچگی و مشارکت منابع داخلی سازمان و میان سازمان و شرکاء و مشتریان میباشد

Types of CRM

- Operational CRM
 - Provide front- and back-end support for sales and marketing, administrative personnel, or customer-service processes.
- Analytical CRM
 - Provide tools for collection and analysis of data gathered during the operational process to help create a better relationship and experience with clients or end-users.
- Collaborative CRM
 - Deal with the interaction points between the organization and the customer.



نرم افزار CRM :



نرم افزار CRM چیست ؟

پیاده سازی استراتژی CRM از طریق نرم افزار سی آر ام ممکن می شود .
نرم افزار سی آر ام یک ابزار حرفه ای برای کارآمد کردن فرآیندهای متمرکز بر مشتری است .
نرم افزار سی آر ام نه تنها اطلاعات مشتریان را سازماندهی و ارتباط با آنها را مدیریت می کند بلکه فرآیند فروش را از ابتدا تا انتها ، کنترل می نماید، تا فرصتها از دست نروند (با تمرکز بر بازار هدف) و مهمترین قابلیت آن گزارشها و تحلیل های آن است.

این نرم افزار به کارکنان فروش کمک می کند تا بهتر بتوانند کارهای خود را مدیریت نمایند (مثل کنترل جلسات کاری و یا پیگیری قراردادها)

یک نرم افزار CRM باید دارای ویژگیهایی باشد که بتواند نیازمندیهای سازمانها در سطوح زیر را پوشش دهد.

✓ **عملیاتی:** اتوماسیون عملیات های مرتبط با مشتری مرتبط با مشتری

✓ **تحلیلی:** تحلیل اطلاعات مرتبط با مشتری و همکاران و بازار

✓ **مشارکتی:** اتوماسیون عملیات مرتبط با همکاران در شبکه ارتباط با مشتری (مانند شبکه عوامل فروش و ..)

✓ **یکپارچگی:** یکپارچگی اطلاعات و فرایندهای مرتبط با مشتری

چگونه یک نرم افزار CRM بخرید :

برای خرید نرم افزار متناسب با نیازهای سازمان، عمل کردن به سه مرحله ذیل ضروری است :

مرحله اول: برنامه ریزی

۱- در مورد مزایای استفاده از CRM در سازمان خود، میزان کاهش هزینه ها در صورت راه اندازی این برنامه، تخمین هزینه اولیه برای انتخاب برنامه مناسب و هزینه بازگشت سرمایه گزارشی تهیه کنید.

۲- افرادی را که قرار است در سازمان از این برنامه استفاده کنند مشخص کنید و طی جلسه یا جلساتی هدف واحدی در استفاده از این برنامه تعیین نمایید (مثلا جلب رضایت مشتری، فروش بیشتر، ...). همچنین تیمی را به منظور تعیین نیازهای عمده سازمان جهت انتخاب نرم افزار مناسب مسئول کنید. تیم پروژه CRM همچنین رابط شما با سایر کارمندان خواهد بود.

۳- با در نظر گرفتن مواردی همچون هزینه راه اندازی اولیه نرم افزار، هزینه سخت افزارهای مورد نیاز، هزینه آموزش کارمندان و ... بودجه خود را مشخص کنید.

۴- با ارزیابی پروسه امور سازمان خود، تمامی نیازهای مورد نظر را به همراه جزئیات مشخص کنید (تهیه الگوریتم پیشنهاد می شود).

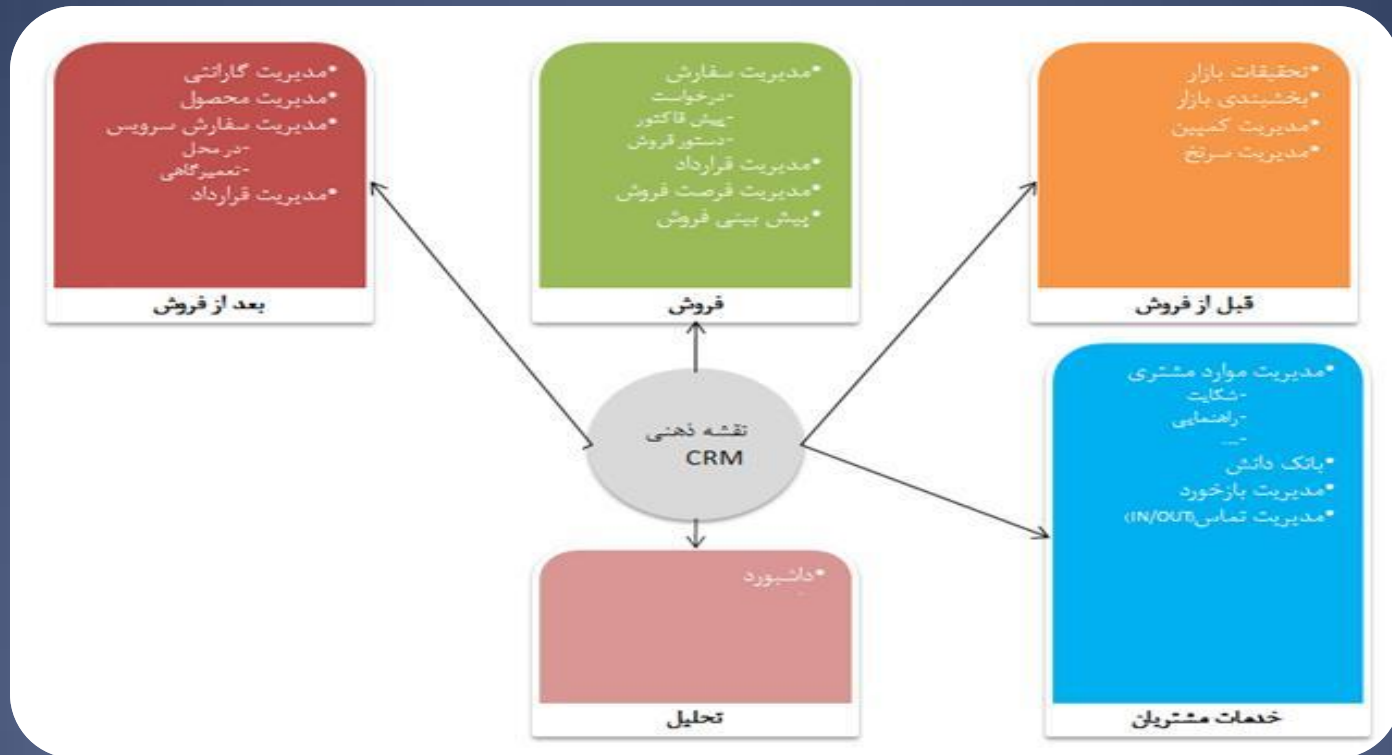
چگونه یک نرم افزار CRM بخرید :

نمونه ایی از نیازهای سازمانها در هریک از این حوزه ها در جدول زیر آمده است :

سطح	فرایند	نیازمندی
عملیاتی	بازاریابی	ما هیچ راهی برای ارزیابی موفقیت کمپین های تبلیغاتی و نرخ بازگشت آنها نداریم.
	فروش	برای افزایش سرعت تبدیل یک فرصت فروش به درآمد، نیاز داریم تا با یک کلیک وضعیت هر فرصت فروش را پیگیری نماییم
	خدمات پس از فروش	ما در محل مشتری به آنها سرویس می دهیم و نیاز داریم تا در دیسپچ سرویس و پیگیری آن، از روش موثری استفاده نماییم
	خدمات مشتریان	به ابزار مناسب تری جهت ثبت و پیگیری تماس های مشتریان از کانالهای مختلف با بخش های مختلف سازمان و یا از سمت سازمان با مشتریان داریم.
یکپارچگی	-	به دلیل ثبت عملیات مرتبط با مشتری در نرم افزارهای مختلف اطلاعات درخواستی مشتری از جمله وضعیت حساب مشتری بروز نمی باشد.
مشارکتی	خرده فروشی	جهت تبادل بهتر اطلاعات، کالا و پول بین سازمان مرکزی و نمایندگی های فروش، نیاز به ابزار مناسبتری داریم
تحلیلی	همه	ما نیاز داریم شاخص های کلیدی عملکرد مرتبط به هر کاربر برای وی قابل استخراج و نمایش باشد

چگونه یک نرم افزار CRM بخرید :

ویژگیهای یک راهکار CRM جامع برای پوشش نیازمندیهای فوق را در قالب یک نقشه ذهنی ارائه کرده است که بخشی از آن در جدول زیر آمده است:



براساس تصویر فوق یک نرم افزار CRM باید فرایندهای قبل ، حین و بعد از فروش را مکانیزه کرده و تعاملات سازمان با مشتری در حوزه خدمات مشتریان را پوشش دهد و در نهایت گزارش های تحلیلی مورد نیاز سازمانها را براساس اطلاعات مشتریانشان را ارائه نماید

چگونه یک نرم افزار CRM بخرید :

مرحله دوم: مقایسه نیازها

- ۱- در مورد امکانات نرم افزارهای موجود تحقیق کنید و پس از انتخاب چند نرم افزار مناسب، جلسه ای حضوری با شرکت فروشنده در خصوص نحوه کارکرد برنامه ترتیب دهید.
- ۲- قبل از کار با دمو هر نرم افزاری، اطمینان حاصل کنید که فروشنده با آگاهی از نیازهای شما و متناسب با وضعیت سازمان نرم افزاری را ارائه می کند. مراقب باشید فریب زیبایی نرم افزار و وجود امکاناتی که هرگز استفاده نمی کنید را نخورید.
- ۳- اطمینان حاصل کنید که اجرای نرم افزار مورد نظر بر روی سیستمهای موجود در سازمان امکان پذیر است. زمان خود را برای نرم افزارهای غیر مرتبط هدر ندهید.
- ۴- اگر به دنبال امکانات گسترده ای هستید، نیازهای خود را رتبه بندی کنید و بر اساس آن برنامه های مختلف را ارزیابی نمایید. ارزیابی شما باید شامل کیفیت امکانات برنامه ها و خدمات پس از فروش آنها نیز باشد.
- ۵- ترتیبی اتخاذ نمایید که تیم داخلی پروژه CRM نیز در جلسه حضور یابد تا علاوه بر انتقال نیازهای مورد نیاز سازمان به فروشنده، سوالات خود را درخصوص کارکرد برنامه نیز بپرسند تا ارزیابی بهتر و کاملتری از نرم افزار صورت پذیرد.
- ۶- نرم افزار را بر اساس امکانات فعلی آن انتخاب کنید. از خرید نرم افزارهایی که وعده افزودن برخی از امکانات مورد نیاز شما را در آینده می دهند خودداری نمایید

چگونه یک نرم افزار CRM بخرید :

براساس منابع موجود لیست اهم نرم افزارى موجود در بازار ايران و شرکتهای تولید کننده این نرم افزارها به ترتیب زیر میباشد:

نام راهکار	تولید کننده
هارمونی	هارمونی
پگاه سیستم	پگاه سیستم
طلوع	طلوع
آتیه پرداز	آتیه پرداز
رادمان	رادمان
روش	روش
ماهان	ماهان
گستره نگاره	MicrosoftCRM
کیان	MicrosoftCRM
سرو	Sugarcrm
یام آذر	SAGE

با توجه به اینکه هدف از ارائه این سرفصل ، کمک به شرکت متقاضی نرم افزار CRM در شناخت ویژگیهای کلیدی یک نرم افزار CRM و انتخاب محصول مناسب است نه رتبه بندی راهکارهای نرم افزاری موجود در بازار، لذا از تحلیل هریک از راهکارها به صورت مجزا خوداری شده و تحلیل کلی ارائه می شود.

چگونه یک نرم افزار CRM بخرید :

مرحله سوم: انتخاب نرم افزار مناسب

۱- یک نرم افزار CRM بایستی از طریق ایجاد کمپینهای بازاریابی، اتوماسیون فروش، خدمات پس از فروش، مدیریت تماسها و ارتباطات و هماهنگی و برنامه ریزی امور درون سازمانی، سود و کارایی سازمان را به میزان قابل ملاحظه ای افزایش دهد. انتخاب نامناسب برنامه، تمامی هزینه های شما را به باد می دهد.

۲- اطمینان حاصل کنید که برنامه CRM مورد نظر قادر به هماهنگی تمامی فعالیتهای سازمان شما باشد. این برنامه باید انعطاف پذیری تغییر در صورت ایجاد تغییرات در سازمان شما را داشته باشد. همچنین نرم افزاری را خریداری نمایید که بیشترین سازگاری را با تماسهای تلفنی سازمان داشته باشد.

۳- هرچه امکان دسترسی شما به سیستم CRM بیشتر باشد (مثلا تحت وب باشد) امکان نظارت شما بر فعالیتهای سازمان بیشتر است. همچنین سیستمهای تحت وب به شما این امکان را می دهند که بتوانید با مشتریان خود از طریق اینترنت ارتباط بیشتری برقرار کنید.



Our editorial staff evaluates products and services independently. But Top Ten Reviews may earn money when you click on links. [Learn More](#)

2016 BEST CRM Software Reviews
REVIEWS & COMPARISONS
Business / Software / CRM Software Review

Let's find the right Contact Management Software for you

Full Name* John Doe	Address* 123 example street
Email Address* email@example.com	City* Your City
Phone Number* 555-555-5555	State* Select One
Company Name* Your Company	Zip* 12345

[mojtabatalebi.com](#)

چگونه یک نرم افزار CRM بخرید :

شرکتهای تولید نرم افزار را به سه گروه می توان تقسیم کرد:

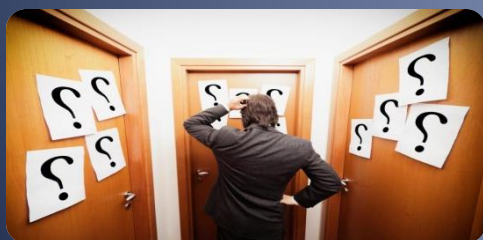
گروه یک : شرکتهایی هستند که در ابتدای ورود به بازار به ارائه محصول مدیریت تماس با امکاناتی مانند: ارتباط با تلفن گویا، IVR و VOIP پرداخته اند و با توجه به نیاز مشتریان خود اقدام به تکمیل محصولات خود در راستای CRM کرده اند. این شرکتها دارای راهکار جامعی جهت مکانیزه کردن فرایندهای حوزه قبل، حین و بعد از فروش نیستند. ویژگی اصلی محصولات این شرکتها استفاده از فرم ساز و گردشکار برای پاسخگویی به فرایندهای شرکتها در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری می باشد و فاقد راهکارهای مالی و بازرگانی جهت پوشش فرایندهای فروش، دریافت و پرداخت، حسابداری و مدیریت انبار شرکت ها می باشند و اطلاعات مرتبط با مشتری در این فرایندها را پوشش نمی دهند.

گروه دو : شرکتهایی هستند که از ابتدا با ارائه محصول CRM وارد بازار شده اند. این شرکتها فرایندهای حوزه مدیریت ارتباط با مشتری را به خوبی پوشش می دهند اما در حوزه مدیریت تماس هر چند دارای راهکار می باشند اما از توانایی گروه یک برخوردار نیستند. این گروه مانند گروه یک فاقد راهکارهای مالی و بازرگانی جهت پوشش فرایندهای فروش، دریافت و پرداخت، حسابداری و مدیریت انبار شرکت ها می باشند و اطلاعات مرتبط با مشتری در این فرایندها را پوشش نمی دهند. البته برخی از شرکتها این گروه مانند ارائه کنندگان نرم افزار Microsoft CRM برای رفع این نقطه ضعف خود اقدام به ارائه راهکار جهت یکپارچگی با سایر نرم افزارهای سازمانی کرده اند.

چگونه یک نرم افزار CRM بخرید :

گروه سه : شرکتهایی هستند که در ابتدا ارائه کننده راهکارهای مدیریت فروش، انبار، دریافت و پرداخت، حسابداری و ... و یا به صورت مختصر ERP هستند و در ادامه رو به ارائه راهکار نرم افزاری در حوزه CRM آورده اند. این راهکارها علاوه بر مکانیزه کردن فرایندهای قبل، حین و بعد از فروش، برخلاف سایر گروه ها، فرایندهای مرتبط با مشتری در حوزه های مالی و بازرگانی را نیز پوشش می دهند.

اینکه کدامیک از گروه راهکارهای فوق برای **خرید مناسب** است بستگی به **نیازمندیهای خریدار** دارد و برحسب اندازه، بلوغ فرایندها، مدل کسب و کار و نیز برنامه توسعه خریدار، هریک از آنها می تواند مناسب باشد. اما اگر اندازه شرکت خریدار در مقیاس شرکتهای متوسط به بالا می باشد و یکپارچگی اطلاعات و فرایندهای مرتبط با مشتری بین CRM و نرم افزارهای مالی و بازرگانی سازمان برای او اهمیت دارد، راهکارهای گروه سه مناسب تر می باشد. البته بدیهی ست که با توجه به اهمیت نرم افزار در موفقیت کسب و کار سازمانها، علاوه بر کفایت ویژگیهای کاربردی نرم افزار، به **پارامترهای مهم** دیگری مانند نحوه پشتیبانی، کیفیت، امنیت و پایداری ... نیز باید توجه شود.



چگونه یک نرم افزار CRM بخرید :

اهم بخش ها و امکانات یک نرم افزار CRM شامل مواردی همچون موارد ذیل می شود :
تعاریف:

- تعریف مشتریان بالقوه (حقیقی، حقوقی)
- تعریف مشتریان واقعی (حقیقی، حقوقی)
- تعریف نوع، رتبه بندی، وضعیت و زمینه ی فعالیت مشتری بالقوه
- امکان تعریف روال کاری بر مبنای نوع مشتریان (Workflow) جهت فروش و خدمات پس از فروش) و اضافه نمودن آن به وضعیت مشتریان در هر لحظه

بازاریابی:

- دسته بندی مشتریان بر اساس زمینه فعالیت
- امکان تعریف نواحی
- امکان تعریف عوامل فروش در سطوح مختلف همراه با تخصیص و محاسبه ی پورسانت جهت فروش های صورت گرفته
- امکان تعریف رقبا و قیمت کالاهای رقیب
- ثبت اعتبارسنجی مشتریان بالقوه جهت مشخص نمودن وضعیت اعتبار آنها
- مسیربندی جهت ویزیتورها
- تعریف طرح بازاریابی و هدف گذاری (Target) بر مبنای نوع مشتریان، ناحیه، ویزیتور و میزان فروش در بازه های تاریخی متفاوت و درصد تحقق هدف)
- برنامه ریزی بازاریابی توسط مدیر بر اساس مسیر، بازاریاب، مشتری و مشتری بالقوه در بازه های تاریخی مشخص شده
- امکان ثبت مکان های موردنظر در یک مسیر جهت ویزیت بازاریاب ها
- تعیین تعداد قرارهای مشخص برای یک مشتری در یک بازه خاص

پیگیری:

- امکان زمانبندی برای تماس با یک مشتری (مشتری بالقوه) به صورت تلفنی؛ حضوری؛ ارسال فکس؛ ایمیل و...
- تعریف کار برای عوامل (پرسنل) بصورت دوره ای (روزانه، هفتگی، ماهانه) و با امکان قرار دادن الارم برای عوامل (پرسنل)
- امکان مشاهده کارهای تعریف شده برای هریک از عوامل توسط مدیر مربوطه
- نمایش آخرین وضعیت مشتری (مشتری بالقوه) در هنگام تماس مشتری (مشتری بالقوه) از قبیل آخرین پیش فاکتور، آخرین فاکتور، آخرین وضعیت بدهی، آخرین ویزیت حضوری، آخرین تماس تلفنی و متن صحبت های انجام شده و ...
- امکان ثبت گزارشات روزانه (ویزیت های حضوری یا تلفنی، سؤال ها و جواب های صورت گرفته با مشتری (مشتری بالقوه)
- امکان نمایش وضعیت کنونی مشتری در روال بازاریابی تعریف شده برای این مشتری و پیشنهاد مرحله ی بعدی انجام کار
- امکان ثبت هزینه های بازاریابی در هر ملاقات حضوری از قبیل ایاب و ذهاب، اشانتیون و ...

چگونه یک نرم افزار CRM بخرید :

ارزشیابی عوامل فروش:

- تعیین شاخص های مربوط به هر کار(پروژه)
- تعیین شاخص های مربوط به هر یک از عوامل
- امکان ارزش گذاری روزانه ، هفتگی و ماهانه برای هر کار(پروژه) و هر یک از عوامل
- تعیین درصد پیشرفت هر کار(پروژه) و ثبت در شاخص مربوطه
- گزارش از وضعیت پیشرفت هر پروژه
- گزارش ارزشیابی از هر کار(پروژه)

قرارداد:

- ثبت درخواست (سفارش) مشتری (مشتری بالقوه)
- ثبت پیش فاکتور برای مشتری (مشتری بالقوه)
- ثبت قرارداد برای مشتری (مشتری بالقوه) به همراه آلام های مربوطه

تیکت ها

- امکان تعریف و ارجاع آن جهت تعریف وظیفه، مشکل و یا پروژه
- امکان ردیابی کارهای انجام شده بر روی تیکت
- امکان تعریف زمان پاسخگویی، ابطال، موکول و ارجاع تیکت

گزارشات:

- تهیه ی گزارشات روزانه، هفتگی و ماهانه ی تماس های حضوری و تلفنی در رابطه با یک مشتری، مشتری بالقوه و یا بازاریاب ها
- پیگیری آخرین وضعیت مشتریان(مشتریان بالقوه) در هر لحظه
- گزارش عملکرد عوامل (پرسنل) در پیگیری ها به صورت کلی و یا در رابطه با یک مشتری خاص
- گزارش صورت هزینه انجام شده در رابطه با یک مشتری(مشتری بالقوه)
- گزارش از تماس های گرفته شده در یک بازه تاریخی
- گزارش از اطلاعات مشتریان، نمایندگان و تامین کنندگان

چگونه یک نرم افزار CRM بخرید :

ارتباطات:

- امکان استفاده از نرم افزار مدیریت ارتباط تماس جهت مدیریت و زمانبندی ارتباط با مشتری از طریق ارسال پیامک، نمابر و پیام الکترونیکی
- امکان تعریف قابل پیام‌های ارسال (پیام کوتاه، فکس و ایمیل)
- در دسترس بودن فیلدهای مورد نظر در دفترچه تلفن، فاکتور فروش و ... جهت تعریف قالب
- امکان انتخاب فایل‌های تصویری جهت تعریف قالب
- امکان تعریف شرایط خودکار ارسال پیام
- امکان تعریف نحوه ارسال پیام به صورت خودکار (پیام کوتاه، فکس و ایمیل)
- امکان تکرار ارسال پیام به صورت سالانه، ماهانه، روزانه و تعداد در روز
- ایجاد صفحه مدیریت ارتباط جهت رویت پیام‌های دریافت شده
- ایجاد صفحه مدیریت ارتباط جهت رویت پیام‌های ارسال شده
- ایجاد صفحه مدیریت ارتباط جهت رویت پیام‌های پیشه نویس و در حال ارسال
- امکان تنظیم ایمیل‌های مختلف جهت رویت ایمیل‌ها در سیستم مدیریت ارتباط
- امکان دسته بندی مشتریان جهت ارسال پیام به صورت پیام کوتاه، ایمیل و فکس

اتصال به نرم افزار اتوماسیون اداری:

- ارسال نامه از روی قرارهای تعیین شده
- امکان ارسال دستورات و وظایف به صورت نامه
- امکان مشاهده ی کارتابل
- امکان مشاهده ی سابقه ی نامه ها به صورت درختواره

اتصال به سیستم تلفنی VOIP :

- جهت مدیریت و زمانبندی ارتباط با مشتری از طریق ارسال پیامک، نمابر و پیام الکترونیکی
- امکان تعریف قابل پیام‌های ارسال (پیام کوتاه، فکس و ایمیل)
- در دسترس بودن فیلدهای مورد نظر در دفترچه تلفن، فاکتور فروش و ... جهت تعریف قالب
- امکان انتخاب فایل‌های تصویری جهت تعریف قالب
- امکان تعریف شرایط خودکار ارسال پیام
- امکان تعریف نحوه ارسال پیام به صورت خودکار (پیام کوتاه، فکس و ایمیل)
- امکان تکرار ارسال پیام به صورت سالانه، ماهانه، روزانه و تعداد در روز
- ایجاد صفحه مدیریت ارتباط جهت رویت پیام‌های دریافت شده
- ایجاد صفحه مدیریت ارتباط جهت رویت پیام‌های ارسال شده
- ایجاد صفحه مدیریت ارتباط جهت رویت پیام‌های پیشه نویس و در حال ارسال
- امکان تنظیم ایمیل‌های مختلف جهت رویت ایمیل‌ها در نرم افزار مدیریت ارتباط
- امکان دسته بندی مشتریان جهت ارسال پیام به صورت پیام کوتاه، ایمیل و فکس

چگونه یک نرم افزار CRM بخرید :

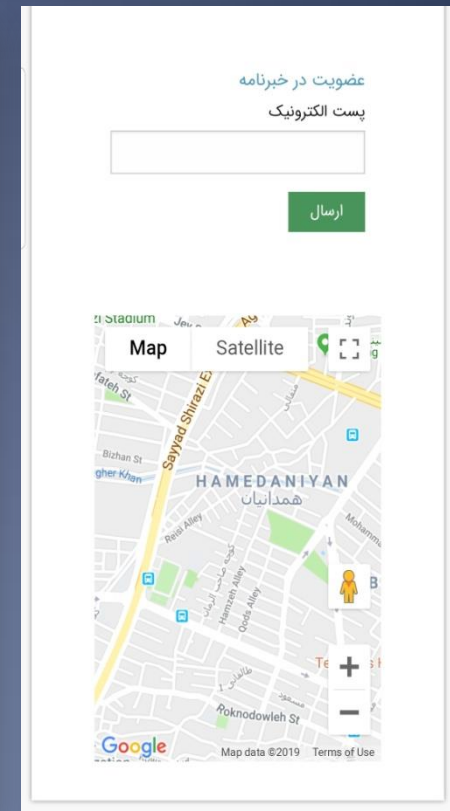
نتیجه گیری :

یک راهکار نرم افزاری جامع CRM باید دارای ویژگیهایی باشد که نیازمندیهای سازمانها در فرایندهای قبل، حین و بعد از فروش را پوشش داده و یکپارچگی اطلاعات و فرآیندهای مرتبط با مشتری بین نرم افزار CRM و نرم افزار مالی و بازرگانی را برقرار نماید. هرچند تمام راهکارهای نرم افزارهای موجود در بازار ایران از تمام این ویژگیها برخوردار نیستند اما این بدان معنا نیست که این راهکارهای فاقد جامعیت، قادر به پاسخگویی به نیازهای هیچ سازمانی نمی باشد، بلکه برحسب نوع نیازمندیهای سازمانها، هریک از این راهکارها می تواند مناسب باشد.

اما اگر اندازه سازمان خریدار در مقیاس سازمانهای متوسط به بالا می باشد و یکپارچگی اطلاعات و فرایندهای مرتبط با مشتری بین نرم افزار CRM و نرم افزارهای مالی و بازرگانی سازمان برای او اهمیت دارد، تنها یک راهکار نرم افزار جامع، پاسخگویی نیازها خواهد بود.

برای ادامه این آموزش لطفا ارتباطتان را با ما قطع نکنید . . .

mojtabatalebi.com



یادتان نرود : آموزش هزینه نیست ، سرمایه گذاری ست

mojtabatalebi.com



پیروز و سربلند باشید