

## مدیریت داده های مشتریان: چگونه در ذهن مشتریان ماندگار شویم؟

زمان مطالعه: ۴ دقیقه



[modamcrm.com](http://modamcrm.com)

مدیریت داده های مشتریان: چگونه در ذهن مشتریان ماندگار شویم؟

### مدیریت داده های مشتریان: چگونه در ذهن مشتریان ماندگار شویم؟

راهکارهای مدیریت داده های مشتری و اطلاعات جمع آوری شده از مشتریان خود را در کسب و کار خود به کار گیرید و داده های مشتری را در کسری از زمان استخراج، تحلیل و مدیریت کنید و فرهنگ مشتری محوری را حاکم کنید.

اگر مالک یک کسب و کار هستید و یا برنامه ای برای شروع این کار دارید، احتمالاً با این توصیه ها مواجه می شوید: مدیریت موثر داده های مشتریان و تمرکز بیشتر بر مشتری. با این حال، فرض کنید، تبلیغات متعددی در رابطه با مدیریت داده ها و روابط مشتری وجود دارد. بنابراین، بایستی ارتباط موجود میان مدیریت داده ها و رضایت مشتری را درک کنیم و از آنها برای موفقیت در تجارت خود استفاده کنیم. ما بایستی مشتریان را بدست آوریم و این کار از طریق کمپین بازاریابی و یا مدیریت خدمات مشتریان انجام می شود. هرچند، تاثیرگذاری بر مشتری اصلاً آسان نیست! اطلاعات زیادی در این دنیای دیجیتال برای مشتری تولید می شود. شما بایستی از سایر جزئیات مشتریان خود خبر داشته باشید، علایق و نقاط ضعف خود را بدانید و آنها را سریعاً تجزیه و تحلیل نموده و راهکارهای



آدرس سایت: [modamcrm.com](http://modamcrm.com)

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

مقتضی را ارائه کنید. این کار از طریق همکاری گروه‌های درون سازمان انجام خواهد شد. شما در تجارت خود موفق خواهید شد، اگر از استراتژی مشتری محور استفاده کنید و اطلاعاتی تاثیرگذار برای مدیریت راهکارهای موجود در اختیار داشته باشید.

## چرا نیازمند رویکرد مشتری محور هستید؟



مشتریان گزینه‌های متعددی برای مقایسه و خرید محصولات در دنیای دیجیتال تجارت فعلی دارند. شما می‌خواهید انتخاب اول مشتری خود باشید، از اینرو بایستی آنها را از همان ابتدا درک کنید، انتظارات آنها از محصولات و خدمات خود را درک و به سرعت آنها را حل کنید. اگر مشتریان بدانند که خواسته آنها نادیده گرفته می‌شود، قطعاً به تغییر برند تجاری تمایل خواهند داشت، حتی اگر برند شما ارزشمند و استثنائی باشد. تحقیقات دلیوت و تاچ به افزایش ۶۰ درصدی درآمد شرکت‌های دارای رویکرد مشتری محور نسبت به شرکت‌های فاقد این رویکرد اشاره کردند. بنابراین، رویکرد مشتری محوری چیست؟ این رویکرد مشتریان را در اولویت قرار می‌دهد، خواسته آنها را درک می‌کند و بهترین راهکار را ارائه می‌کند. استفاده از فرهنگ مشتری محور تاحدودی چالش‌برانگیز است، اما ارزشمند است.

اگر فرهنگ مشتری محوری بر تجارت شما حاکم باشد، پرسش‌های زیر را بایستی جواب دهید و اینگونه متوجه می‌شوید که در یک مسیر درست هستید یا خیر.



### نقش مدیریت اطلاعات در استراتژی مشتری محور

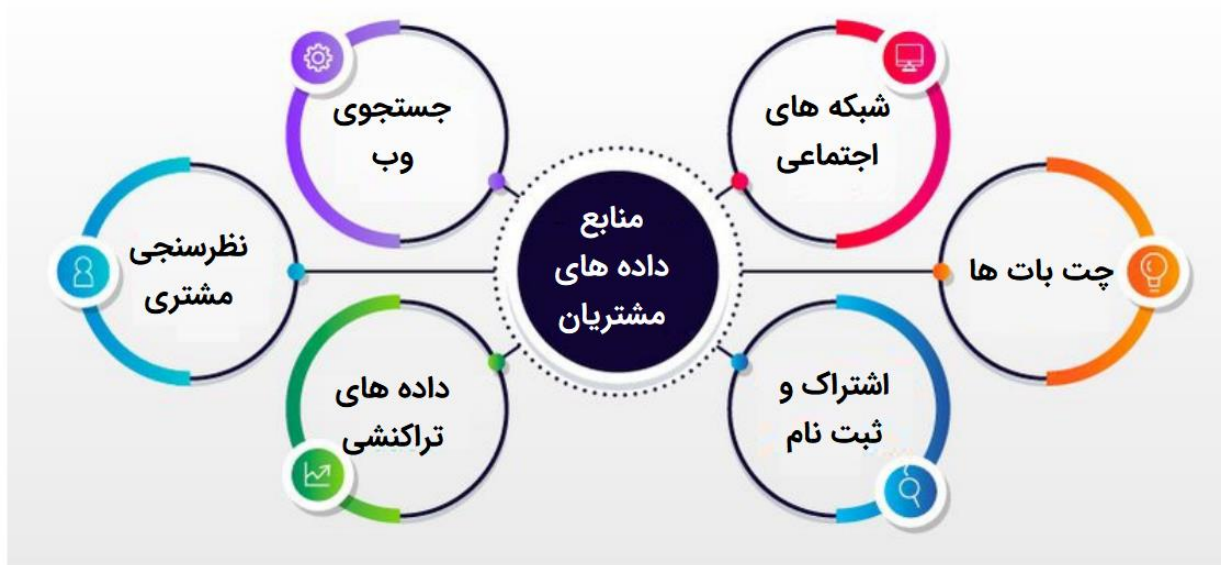


مشتری مداری سود و حسن نیت را افزایش می دهد، اما عدم اجرای این مورد توسط شرکت ها جای تعجب دارد. پاسخ این پرسش کوتاه است، بسیاری از شرکت ها برای این کار تلاش می کنند، اما موفق نیستند. با اینحال، خاستگاه های متفاوت اطلاعات مشتریان از چالش های موجود در این حوزه است و بخش ها فاقد انسجام و هماهنگی لازم هستند. مطابق با مقاله مروری تجارت هاروارد، تنها ۳ درصد از داده های سازمانی دارای کیفیت هستند. داده های قدیمی و ضعیف چیزی غیر از ارقام نیستند. سازمان ها برای ارائه موثر تجربیات مشتری محور بایستی سایر اطلاعات مرتبط با مشتریان را گردآوری و در ادامه آنها استانداردسازی نموده و در دسترس سایر افراد سازمان قرار دهید.

انجام این کارها در سازمان نیازمند وقت و هزینه است و امکان خطا نیز وجود دارد. شما با استفاده از راهکارهای مدیریت خودکار قادر به بهبود مدیریت داده‌های مشتری هستید و همزمان سبب تداوم حضور مشتری و کاهش ریزش آنها می‌شوید.

### نحوه استفاده از راهکارهای مدیریتی از استراتژی مشتری محور

مدیریت داده‌ها از طریق گردآوری ساده اطلاعات، تحلیل آنها و ذخیره آنها جهت دسترسی انجام می‌شود. در اینجا به برخی از قابلیت‌های راهکارهای مدیریت داده اشاره می‌کنیم.





اطلاعات مشتریان از بخش‌های متفاوتی جمع‌آوری می‌شوند و در پایگاه‌های متفاوت ذخیره می‌شوند. اولین گام دسترسی به فرهنگ مشتری محور آموختن اطلاعات نحوه استخراج اطلاعات مشتری، محل ذخیره، رسته اطلاعاتی و فرد ذخیره کننده است. اگر قصد دارید این کار را به صورت دستی انجام دهید، در شرایط سختی هستید!

شناسایی و دسته‌بندی اتوماتیک اطلاعات با برچسب‌های فراداده امکان تشخیص مکان، زمان و افراد ذخیره کننده اطلاعات و نحوه ایجاد همبستگی میان را تعیین می‌کند. هنگامی که مدیر تقاضای بازیابی مجموعه داده‌های مشتری را می‌کند، شما نباید نگران دشواری‌های موجود باشید. شما قادر به دریافت داده‌ها و راهکارهای موثر در چند دقیقه هستید. اما، این راهکار مناسبی برای مدیریت ابرداده‌ها نیست. صرفه جویی در زمان و کار ییدی در دنیای تجارت دیجیتال امروزی ضروری است.



گام بعدی متضمن پاک‌ی و بروز بودن اطلاعات است. کیفیت و غنی‌سازی داده‌ها تضمین می‌کند که اطلاعات پاک، تکراری، بدون خطا و غنی هستند. اصطلاح «کیفیت داده» اکنون واژه‌ای رایج است. سایر افراد در باب کیفیت داده‌ها صحبت می‌کنند و خواستار کیفیت ۱۰۰ درصدی داده هستند. آیا کیفیت داده برای دستیابی و حفظ مشتری‌مداری ضروری است؟ بله، بسیار مهم است!

رویکرد صحیح مشتری‌مداری با داده‌ها و اطلاعات دقیق شروع می‌شود. دقت موجود در داده‌های مشتری به شناسایی سریع روندهای موجود در بازار و الگوهای مشتری کمک می‌کند، پیام را به فرد مورد نظر ارسال می‌کند، هزینه‌های کمپین‌های غیرضروری کاهش یافته و مشتری دوام بیشتری خواهد داشت. مطابق با پژوهش‌های هاروارد بیزینس، افزایش ۵ درصدی نرخ حفظ مشتری، سود را بین ۲۵ درصد تا ۹۵ درصد افزایش می‌دهد. راهکار کیفیت داده مبتنی بر هوش مصنوعی، فرآیند پروفایل‌سازی، تمیز کردن و غنی‌سازی داده‌ها را در زمان واقعی خودکار می‌کند و به شما امکان می‌دهد به بینش‌های مبتنی بر داده دست یابید و نرخ حفظ مشتری را به طور موثر افزایش دهید. راهکار هوش مصنوعی کیفیت داده‌ها سبب اتوماتیک‌سازی فرآیند نمایه‌سازی، پاک‌سازی و

غنی‌سازی داده‌ها می‌شود. از اینرو، شما بر داده‌ها اشراف داشته و نرخ حفظ مشتری افزایش خواهد یافت.

## یکپارچه‌سازی و ذخیره‌سازی داده‌ها



هنگامی‌که داده‌ها پاک‌سازی و غنی شدند، شما بایستی از دسترسی سایر افراد سازمان در کلیه بخش‌ها و دسترسی از طریق کانال‌های متعدد اطمینان حاصل کنید. تعریف، مدیریت و ادغام داده‌ها و اطلاعات مشتری برای ایجاد نسخه طلایی و واحد از حقایق مشتری بسیار حائز اهمیت است. راهکار یکپارچه‌سازی بهترین گزینه برای جمع‌آوری داده‌های مشتری، قرار دادن آن در فرمت استاندارد و ذخیره آن در انبار یا دریاچه داده است.

یکپارچه‌سازی داده‌ها با ارائه تصویری کامل از سایر اطلاعات مشتری همراه می‌شود. مثلاً، اگر بخش فروش درکی روشن از اطلاعات مشتری داشته باشد، توصیه‌های سریع و عاقلانه‌ای برای محصول ارائه می‌کند. راهکار یکپارچه‌سازی اطلاعات امکان ادغام داده‌ها و ایجاد دیدگاهی یکپارچه از اطلاعات مشتری است.

## بررسی راهکار مدیریت اطلاعات برای دستیابی به رویکرد مشتری محوری



هنگامی که داده‌ها پاک‌سازی و غنی شدند، شما بایستی از دسترسی سایر افراد سازمان در کلیه بخش‌ها و دسترسی از طریق کانال‌های متعدد اطمینان حاصل کنید. تعریف، مدیریت و ادغام داده‌ها و اطلاعات مشتری برای ایجاد نسخه طلایی و واحد از حقایق مشتری بسیار حائز اهمیت است. راهکار یکپارچه‌سازی بهترین گزینه برای جمع‌آوری داده‌های مشتری، قرار دادن آن در فرمت استاندارد و ذخیره آن در انبار یا دریاچه داده است.

یکپارچه‌سازی داده‌ها با ارائه تصویری کامل از سایر اطلاعات مشتری همراه می‌شود. مثلاً، اگر بخش فروش درکی روشن از اطلاعات مشتری داشته باشد، توصیه‌های سریع و عاقلانه‌ای برای محصول ارائه می‌کند. راهکار یکپارچه‌سازی اطلاعات امکان ادغام داده‌ها و ایجاد دیدگاهی یکپارچه از اطلاعات مشتری است.