

## نحوه استفاده از CRM تحلیلی برای به دست آوردن دیدگاه های جدید در مورد مشتریان زمان مطالعه: ۶ دقیقه



نحوه استفاده از CRM تحلیلی برای به دست آوردن دیدگاه های جدید در مورد مشتریان [modamcrm.com](http://modamcrm.com)

### نحوه استفاده از CRM تحلیلی برای به دست آوردن دیدگاه های جدید در مورد مشتریان

بینش جمع آوری شده توسط داده های مشتری، کلید باز کردن درهای یک کسب و کار موفق تر است.

بازاریابی جذاب تر، فروش با انرژی بیشتر، حل کارآمدتر مشکلات مشتری، همه این فعالیت های کسب و کار می توانند با استفاده از داده ها بهتر انجام شوند.

هر برنامه نرم افزاری مورد استفاده توسط کسب و کار شما، احتمالاً پر از داده است و آماده تجزیه و تحلیل این داده ها برای ارائه بینش های قابل اجراست. اگر به دنبال راهی برای بهبود رابطه بین فرآیندهای فروش و روابط با مشتری هستید، نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) می تواند تمام اطلاعاتی را که نیاز دارید، در اختیار شما بگذارد.

### CRM تحلیلی چیست؟

CRM تحلیلی که به عنوان تجزیه و تحلیل مشتری نیز شناخته می شود، به فرآیند تفسیر داده های نرم افزار CRM اشاره دارد و بینش های ارزشمندی را ارائه می دهد که بر تصمیمات کسب و کار

تاثیر می گذارد. هدف کلی آن این است که مشتریان خود را بهتر بشناسید تا بتوانید تا حد امکان فروش بیشتری داشته باشید.

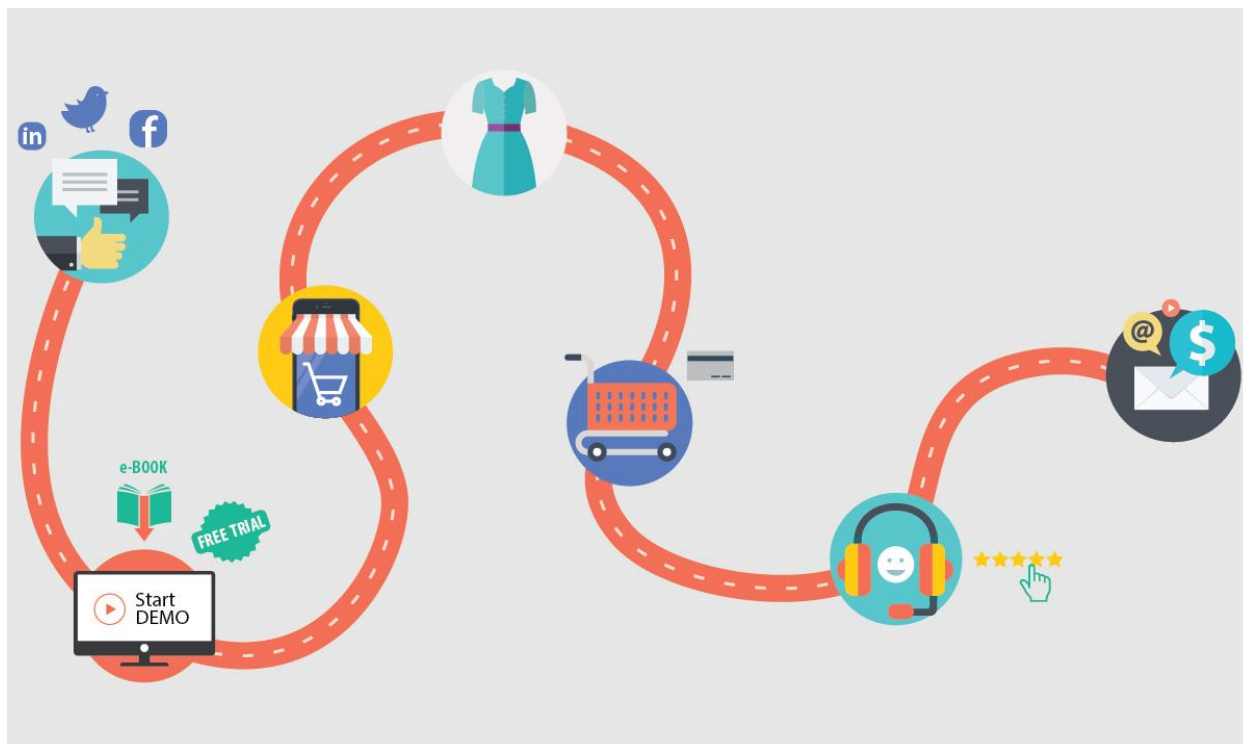
بر کسی پوشیده نیست که برای جلب توجه مشتریان، نیاز به بیش از یک تعامل مثبت با آن هاست. جلب وفاداری و اعتماد آن ها نیازمند درک است. اگر به درستی ندانید که آن ها که هستند، چه می خواهند و در تلاش برای حل چه مشکلاتی هستند، چطور انتظار دارید که بتوانید احتیاجات آن ها را برآورده کنید؟

داده های فراوانی که در نرم افزار CRM شما نگهداری می شود، یک معدن طلا است. اگرچه بعضی از این داده ها مانند اطلاعات تماس و تعامل با نمایندگان ممکن است بی اهمیت به نظر برسند، اما هر گونه اطلاعاتی می تواند برای تقویت یک رابطه متقابلا سودمند بین شما و مشتریانان به کار رود.

### **CRM تحلیلی چگونه می تواند به کسب و کار شما کمک کند؟**

اگرچه یک CRM موفق نیازمند ارائه عملکردهای خاصی است، اما یکی از جنبه های عملکردی آن ارائه و تجزیه و تحلیل داده است. تجزیه و تحلیل کسب و کار اساس تبدیل موفقیت آمیز سرخ ها به مشتری و مشتریان به حامیان برند است. در ادامه چند نمونه از چگونگی انجام این کار برای کسب و کار شما از طریق تجزیه و تحلیل CRM ارائه شده است:

**سفر مشتری را به طور واضح نشان می دهد.**



CRM تحلیلی می تواند سفر مشتری را به طور واضح برای کسب و کار شما روشن کند تا بتوانید این سفر را دنبال کنید و بر اساس آن عمل کنید. هر مشتری سفری را تجربه می کند. این سفر زمانی آغاز می شود که مشتری حتی از وجود کسب و کار شما بی خبر است و تا لحظه ای که یک فاکتور را پرداخت می کند و به حامی برند شما تبدیل می شود، ادامه دارد.

در مواقع خرید های ناگهانی، کل این سفر تقریباً بدون هیچ وقفه ای انجام می شود. با این حال، برای تصمیم گیری در مورد خریدهای بزرگ، سفر مشتری می تواند به طور قابل توجهی طولانی تر باشد، تصمیم گیرندگان مختلفی را درگیر کند و به نقاط تبدیل متعددی نیاز داشته باشد. به عنوان مثال، اگر شرکتی در نظر داشته باشد روی یک ابزار نرم افزاری جدید سرمایه گذاری کند، ابتدا یک تحقیق اولیه انجام می دهد، پیشنهادات را جمع آوری و ارزیابی می کند و با ذینفعان اصلی مشورت می کند.

برای فرآیندی که ممکن است ماه ها طول بکشد، داشتن نرم افزاری که به اعضای تیم فروش و بازاریابی اجازه می دهد سفر مشتری را تا پایان (و فراتر از آن) مدیریت کنند، حائز اهمیت است. نرم افزار CRM مناسب، مناطقی از سفر مشتری را که در آن سیگنال خرید رخ می دهد بررسی می کند و معیارهای کلیدی مورد نیاز کسب و کار برای درک میزان رضایت را ردیابی می کند. سپس

این نقاط داده برای بررسی این که چگونه کسب و کار می تواند از آن ها برای بهبود فرآیند فروش و تقویت روابط با مشتری استفاده کند، مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند.

**تغییر وضعیت سرخ ها را نشان می دهد.**



شاخص های مهمی از تمایل به حرکت از بی تفاوتی به خرید یک محصول یا خدمات در طول سفر خریدار وجود دارد. چنین تغییری در تمام انواع معاملات مشتری منعکس می شود CRM. شما باید دسترسی شما به داشبوردهای تحلیلی و قابلیت های گزارش دهی که این معیارها و تاثیر آن ها بر کسب و کار و پیش بینی ها را نشان می دهند، تسهیل کند. اگر شرکتی در نظر داشته باشد راهکاری را خریداری کند، CRM فروشنده باید عوامل کلیدی مانند بازدید از وب سایت، نقاط تماس، تعامل در رسانه های اجتماعی، پر کردن فرم ها و حضور در وبینارها یا سایر رویدادها را ردیابی کند. اگرچه ممکن است این موارد به خودی خود معنایی نداشته باشند، اما تجزیه و تحلیل مناسب روند بین مشتریان معین را بر اساس فراوانی یا اهمیت تعامل نشان می دهند.

**در مورد استراتژی های حفظ مشتری بینش ارائه می دهند.**



CRM تحلیلی همچنین می تواند با گرفتن سیگنال های مثبت و منفی بر اساس رفتار مشتری، بینشی در مورد رضایت مشتری ارائه دهد. با ردیابی پرونده های باز، تماس های ورودی و خروجی، موضوعات مکالمه و موارد دیگر، می توانید ببینید که آیا یک مشتری خاص ارزش پولی دارد یا یکی پس از دیگری موجب بروز مشکلات می شود. مشتری ای که در مورد مشکل یک محصول شکایت می کند، نسبت به مشتری ای که با استفاده از همان فرم قراردادش را تمدید می کند سیگنال کاملاً متفاوتی ارسال می کند.

تیم شما باید به هر دو نوع رفتار واکنش نشان دهد، اما این واکنش ها باید متفاوت باشند. در موقعیت اول، تیم شما باید از طریق خدمات مشتری به رفتار مذکور واکنش نشان دهد. در موقعیت دوم، تیم شما می تواند فرصت های پیش فروشی یا فروش مکمل را بررسی کند. در هر صورت، تجزیه و تحلیل این سیگنال ها داده هایی را فراهم می کند که به رضایت یا وفاداری بیشتر مشتریان کمک می کند.

## امکان مدل سازی پیش بینانه را به وجود می آورد.



روش دیگری که CRM تحلیلی می تواند به کسب و کار شما کمک کند، مدل سازی پیش بینانه است که از داده ها برای پیش بینی نتایج استفاده می کند. کسب و کارها از طریق تجزیه و تحلیل داده های سفارشی می توانند به طور دقیق احتمال موفقیت یا شکست یک طرح در آینده را مشخص کنند. اساسا این روش یک بررسی اجمالی از آینده ارائه می دهد و کسب و کارها را قادر می سازد با بررسی این که آیا نیاز به انجام اقدام خاصی وجود دارد یا خیر، خطرات مربوطه را به حداقل برسانند. برای استفاده موثر از مدل سازی پیش بینانه، شرکت ها باید به حداکثر داده های مشتری دسترسی داشته باشد. تجزیه و تحلیل نتایج مربوط به تعاملات ۱۰۰ مشتری نسبت به ۳ مشتری بسیار مفیدتر و موثرتر خواهد بود. خوشبختانه، CRM شما تمام اطلاعاتی را که برای دستیابی به چنین بینش هایی مورد نیاز است، ارائه می دهد.



## مشتریان شما را بخش بندی می کند.



آخرین مورد که البته مورد کم اهمیتی نیست، این است که تجزیه و تحلیل CRM کسب و کار شما را قادر میسازد تا مشتریان را به بخش های مختلف تقسیم کند. ممکن است فکر کنید که تنها یک پایگاه مشتری برای خرید راهکار در اختیار دارید، به خصوص اگر کسب و کار شما هنوز در حال رشد برای رسیدن به اندازه دلخواه شما باشد. اگرچه تمام مشتریان در این یک ویژگی مشترک هستند، اما تقسیم آنها به بخش های مختلف به شما کمک می کند تا فروش کارآمدتری به آن ها داشته باشید.

تجزیه و تحلیل CRM برای گروه بندی مشتریان بر اساس نقش، حوزه، سابقه خرید، درخواست پشتیبانی و سایر ویژگی ها و اقدامات، به بهبود بازاریابی و فروش محصول کمک می کند.

### نحوه مدیریت داده های CRM

برای بهره مندی از مزایای CRM تحلیلی، تنها استفاده از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست. داده های موجود در چنین ابزارهایی باید به طور مداوم جمع آوری، ردیابی و مدیریت شوند. این فرآیندهای کسب و کار فراتر از قابلیت های فنی نرم افزار مورد استفاده شماست. هنگامی

که مدیریت و تجزیه و تحلیل داده های CRM را شروع می کنید، باید شروع به آموزش کاربران خود و در صورت امکان پیاده سازی اتوماسیون کنید.

### پرسنل خود را آموزش دهید.



پرسنل با ارزش ترین ابزار حین اجرای CRM هستند. حتی بهترین نرم افزار دنیا تنها به اندازه افرادی که از آن استفاده می کنند، کارآمد است. پرسنل باید در زمینه مدیریت داده ها، استفاده صحیح از نرم افزار و فرآیندهای فروش و بازاریابی که نرم افزار ارائه می دهد، آموزش ببینند. پرسنل و مدیران همچنین باید در مورد گزارش های داده و تجزیه و تحلیل آن ها آموزش ببینند. چنین آموزشی باید نشان دهد که چگونه اطلاعات در دسترس آن ها می تواند به خدمت رسانی بهتر به مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید و در نهایت کسب و کار بیشتر کمک کند. بدون درک مناسب از نحوه استفاده از داده ها، ممکن است کاربران CRM را پر از داده های بی ارزش کنند. باید با تعریف گردش کار، ایجاد فرآیندها و روشن کردن این که "داده های مناسب" در CRM باید چگونه باشند، از این امر جلوگیری شود.



هنگام آموزش پرسنل به ارتباط و همکاری بین بخش ها توجه کنید. فروش تنها بخشی نیست که به شما کمک می کند مشتریان را جذب و حفظ کنید. بازاریابی و خدمات مشتری نیز نقش مهمی ایفا می کند.

## پیاده سازی اتوماسیون



یک عنصر کلیدی در مدیریت داده های CRM ، پیاده سازی اتوماسیون تا حد امکان است. ممکن است خطای انسانی رخ داده باشد، جزئیات نادیده گرفته شده باشد، داده ها به درستی وارد نشده باشند و اطلاعات حساب شما قدیمی باشد. اتوماسیون نه تنها به جلوگیری از این اشتباهات کمک می کند، بلکه به نمایندگان فروش اجازه می دهد تا روی مشتری مقابل خود تمرکز کنند، نه داده ها.

از آن جایی که نیازهای اتوماسیون کسب و کار شما منحصر به فرد است، این اقدامات باید به گونه ای طراحی شوند که مراحل ایجاد شده در تعامل مشتری را به حداقل برسانند. اگر یک مشتری با

پر کردن یک فرم در وبسایت شما نیاز خود به کمک را اعلام کند، اتوماسیون باید فرم را از وبسایت بردارد، درخواست مشتری را در فال مربوط به او در CMR شما ثبت کند و با ارسال اعلانی برای نماینده مربوطه نیاز به اقدام را به آن ها یادآوری کند.

### نحوه ایجاد یک داشبورد CRM تحلیلی

داشبوردهای مورد استفاده برای ارائه این اطلاعات بسیار مهم هستند. اطلاعات مشتری تا حد زیادی بر فرآیندهای فروش و خدمات تاثیر می گذارد، به همین دلیل داده های موجود در داشبورد باید به درستی توسط همه ذینفعان تفسیر شوند.

داشبوردها یا گزارش های تحلیل خوب به شکل زیر هستند:

- اطلاعاتی در مورد سرخ های فردی با توجه به کاربر CRM ارائه می دهند.
  - ارقام مربوط به فروش واقعی و پیش بینی ها و مقایسه های سال های گذشته را نشان می دهند.
  - آخرین فعالیت های سرخ های اختصاص داده شده و همچنین فعال ترین/منفعل ترین سرخ های فعال اختصاص داده شده به کاربر را مشخص می کنند
  - مراحل زیر را با توجه به اقدامات مشتری شناسایی می کنند
- داشبورد CRM تحلیلی یک محل مهم برای اطلاعات مرتبط با بخش هایی است که با مشتریان سر و کار دارند. باید مطمئن شوید که این بخش ها نقاط داده مهمی را که به شما در جهت یابی روابط با مشتری کمک می کند، نشان می دهند.

### معیارهای ردیابی CRM تحلیلی

معیارهای زیر که بر شرایط قبل و بعد از فروش تمرکز دارند، شما را در مورد نقاط داده ای که باید در داشبورد CRM تحلیلی ردیابی شوند، راهنمایی می کنند. مانند وظایف خودکار، معیارهای ردیابی کسب و کار، باید با اهداف و مقاصد فعلی شما سازگار باشند. در طول روند می توانید موارد بیشتری را اضافه کنید، اما می توانید با این لیست شروع کنید.

### قبل از فروش

فعالیت های قبل از فروش شامل تمام اقدامات انجام شده برای انجام یک معامله است. برای یافتن راه هایی برای بهبود استراتژی فروش خود، مهم است که فهرست شاخص های زیر را دنبال کنید تا روندهایی را که در طول زمان در حال افزایش یا کاهش هستند، پیدا کنید.

**سرنخ های جدید:** تعداد سرنخ های جدید وارد شده در قیف فروش. این شاخص نشان می دهد که کسب و کار شما تا چه اندازه به طور موثر خط لوله فروش شما را تقویت می کند و فعالیت هایی مانند تعداد تماس های سرد و ایمیل های ارسال شده را در بر می گیرد.

**فرصت های جدید:** تعداد سرنخ هایی که به عنوان یک فرصت تایید شده اند یا افرادی که احتمالاً راهکار شما را خریداری می کنند. این نه تنها به پیش بینی تعداد معاملاتی که می تواند انجام شود (با در نظر گرفتن نرخ تبدیل) کمک می کند، بلکه کارآمدی روش تایید سرنخ را نیز نشان می دهد.

**تعاملات با مشتری:** تعداد کل نقاط تماس با هر مشتری. این بخش شامل همه چیز از تماس اولیه تا ارسال پیشنهاد می شود.

## بعد از فروش

هنگامی که فروش انجام شد (تبریک می گوئیم!)، می توانید بر روی رابطه با مشتری جدید خود تمرکز کنید. برای انجام موثر این کار، می توانید روی معیارهای پس از فروش زیر تمرکز کنید.

**درخواست خدمات مشتری:** تعداد دفعاتی که مشتری مجبور می شود از نماینده فروش یا نماینده خدمات مشتری درخواست پشتیبانی کند. این معیار می تواند مشکلات رایج مشتریان در ارتباط با راهکارها و تعداد دفعات وقوع این مشکلات نشان دهد.

**پیش فروشی و فروش مکمل:** این معیار نشان می دهد که هر چند وقت یک بار با فرصت هایی برای پیش فروشی یا فروش مکمل به مشتریان خود مواجه می شوید. این فرصت ها برای دو طرف سودمند هستند، کسب و کار شما راهکار دیگری می فروشد و مشتریان شما نیز راهکار جدیدی دریافت می کنند که مشکلات آن ها را بیشتر حل می کند.

**نرخ ریزش:** نرخ که مشتری از معامله با شرکت شما دست می کشد.

**نرخ حفظ:** نرخ حفظ مشتریان و شروع تدریجی به جلب وفاداری آن ها. با مقایسه نرخ ریزش با نرخ حفظ مشتریان فعلی، می توانید دریابید که چگونه این مشتریان را به یک رابطه مثبت تبدیل کنید.

## داده های مشتری را به حال خود رها نکنید.

پیاده سازی CRM در استراتژی فروش اولین قدم در مسیر درست است. با این حال، اگر از تجزیه و تحلیل CRM برای شروع به تجزیه و تحلیل داده های موجود در آن استفاده کنید، این مرحله جهشی بزرگ به جلو خواهد بود. درک مشتریان و به دست آوردن بینش در مورد چگونگی افزایش



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

فروش به آن ها با استفاده از تکنیک های داده محور مربوطه می تواند برای هر دو طرف سودمند باشد. مشتریان شما احساس ارزشمندی می کنند و شما به تجارت آنها ادامه می دهید. این یک وضعیت برد-برد است.