

هفت گام کلیدی برای مدیریت فهرست نیازمندیهای CRM و انتخاب نرم افزار زمان مطالعه: ۱۱ دقیقه

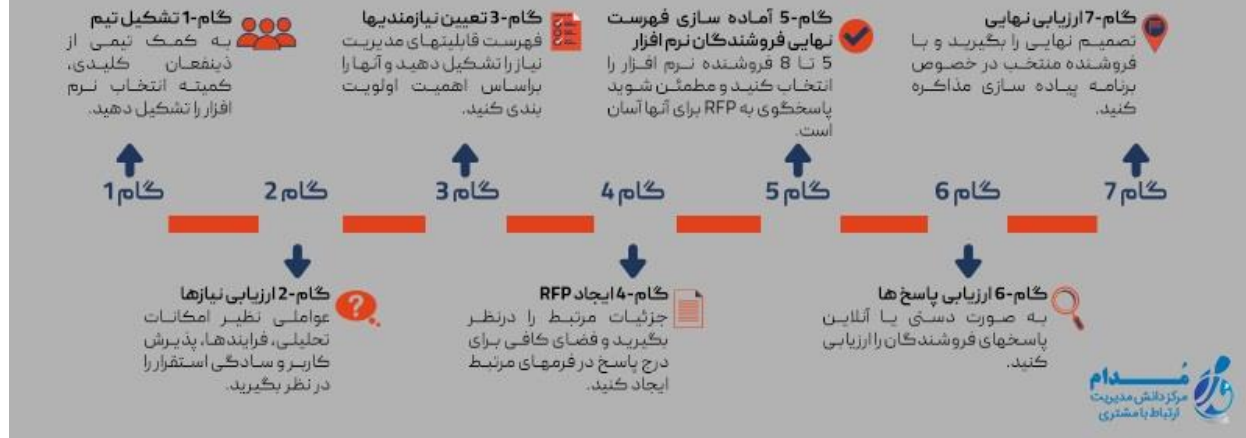


هفت گام کلیدی برای مدیریت فهرست نیازمندیهای CRM و انتخاب نرم افزار

راهنمای گام به گام طراحی فهرست نیازمندیهای نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

شرکت های بزرگ و کوچک به اهمیت روزافزون تجربه مشتری پی برده اند و به دنبال حفظ مزیت رقابتی خود هستند. اولین قدم در این راستا، انتخاب «نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری» است. برای اینکه بتوانیم به شما در یافتن بهترین راه حل برای نیازهای تجاری منحصر به فردتان کمکی کرده باشیم، راهنمایی را برای **تهیه فهرست نیازمندیهای (RFP)** مدیریت ارتباط با مشتری شما آماده کرده ایم. استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بسیاری از شرکت ها، مهم ترین مولفه در هدایت و مدیریت موفقیت کسب و کار آنها محسوب می شود و البته یک استراتژی موفق به راه حل نرم افزاری مدیریت ارتباط با مشتری قدرتمند و مناسبی نیاز دارد.

چطور یک فهرست نیازمندیهای نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ایجاد و فرایند استعلام پیشنهاد را مدیریت کنیم؟



مدیریت ارتباط با مشتری در سال ۲۰۱۷، به بزرگ ترین بازار نرم افزاری تبدیل شده است و پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۲۳ بتواند به سرمایه ۳۵ میلیارد دلاری دست پیدا کند. صدها فروشنده در بازار نرم افزاری حضور دارند و تعداد بی شماری از گزینه های بسیار خوب را در اختیار شما قرار می دهند، اما با وجود راه حل های بسیار زیادی که وجود دارد، تعیین اینکه چه چیزی ارائه می شود و اینکه واقعاً به چه چیزی نیاز دارید، کار دشواری است.

روند ارزیابی نرم افزارهای جدید، بیشتر اوقات شامل مجموعه ای از وظایف و انتخاب های تصادفی می شود که به ترتیب اشتباهی انجام می شود و همچنین شامل بررسی نرم افزارهایی است که باعث می شد تا شرکت ها به پذیرش کاربر دست پیدا نکنند یا نقاط ضعف در قبال مشتری را برطرف نکنند و به همراه مسئولیت های زیادی که بر دوش آنها بود، به آسانی رها می شدند. ایجاد فهرست نیازمندیهای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، ساختار و جهتی را فراهم می کند تا خریداران بتوانند بر اساس داده ها، انتخاب های آگاهانه ای را انجام دهند و لیست کوتاهی از مناسب ترین فروشندگان را مورد هدف خود قرار دهند. انجام این کار، به شرکت ها کمک می کند تا مطمئن شوند که راه حل نرم افزاری مدیریت ارتباط با مشتری مناسبی را انتخاب کرده اند، به اجرای موفقیت آمیزی دست یافته اند و برای ارتقا رشد بیشتر کسب و کار، نرخ بالایی از پذیرش کاربر را بدست آورده اند.

این مقاله، روند گام به گام ایجاد و مدیریت تهیه فهرست نیازمندیهای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به شما آموزش می دهد. اما در ابتدا، به یک سری از تعاریف اشاره می کنیم:

استعلام پیشنهاد یا فهرست نیازمندیها چیست؟

قبل از اینکه مراحل ایجاد استعلام پیشنهاد را برای مدیریت ارتباط با مشتری بررسی کنیم، باید بدانیم که مفهوم «فهرست نیازمندیها» چیست، زیرا دارای چندین نوع استعلام با معانی نزدیک به هم وجود دارند و درک تفاوت بین آنها می تواند برای شما مفید باشد. انواع استعلامها عبارتند از:

1) استعلام دریافت اطلاعات

این مرحله اولیه جستجوی شما محسوب می شود. با استعلام اطلاعات نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری شما دست به کار می شوید و زمینه را برای ارسال استعلام ارسال پیشنهاد فراهم می کنید. استعلام اطلاعات به عنوان ابزاری برای جمع آوری اطلاعات از فروشندگان مختلف نرم افزار عمل می کند.

میزان آشنایی شما با بازار مدیریت ارتباط با مشتری هم ممکن است تعیین کننده این مسئله باشد که از استعلام اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می کنید یا نه. اگر با فروشندگان و گزینه های مختلف کاملاً آشنا نیستید و در این زمینه تسلط کافی ندارید، ارسال استعلام اطلاعات باعث صرفه جویی بسیار زیاد در زمان و همچنین کاهش مشکلات می شود.

هدف این است که تا آنجا که می توانید، یک شبکه گسترده ایجاد کرده و اطلاعات را انتقال دهید. در واقع، چارچوبی تعیین می گردد که می توانید در آن، فروشندگانی را برای پیگیری استعلام پیشنهاد انتخاب کنید. برای اینکه از استعلام تان برای اطلاعات نهایت بهره را ببرید، بهتر است در مورد موارد زیر هم در استعلام خود، اطلاعاتی را ارائه دهید:

- جزئیات کلی در مورد شرکت خودتان
- حداقل الزامات (به عنوان مثال: مدیریت ارتباط با مشتری باید با شبکه های اجتماعی قابلیت یکپارچه سازی داشته باشد)
- چالش هایی که به دنبال حل آنها با نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری هستید؛ البته به همراه راه حل های پیشنهادی
- سوالاتی در مورد تخصص در صنعت شما یا مشکلات خاصی که راه حل نرم افزاری برای پاسخگویی به آنها طراحی شده است

- راهی برای توجه به اینکه آیا ویژگی های لحاظ شده، بومی و اختصاصی هستند یا به ادغام با نرم افزارهای شخص ثالث نیاز دارند
- بخش هایی برای فروشندگان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات خود؛ از جمله ارائه خدمات، اجرا و پشتیبانی، ساختار قیمت، راهنمای محصول و تاریخچه شرکت
- مهلت پاسخگویی (معمولاً چند هفته)

ترفندی که از آن در مدیریت ارتباط با مشتری موفق استفاده می شود، این است که **بین مبهم بودن و زیاده روی کردن** در انجام تحقیقات، توازن برقرار شود. فروشندگان باید روش های خاصی که محصول آنها می تواند به شرکت شما کمک کند را مشخص کنند. فقط به یاد داشته باشید که از بالا نگاه کنید تا بتوانید تصمیم بگیرید که از کدام بخش های چشم انداز مدیریت ارتباط با مشتری در واقعیت دیدن کنید (در اصطلاح «نگاه هلیکوپتری» نامیده می شود).

۲ (استعلام ارسال پیشنهاد) فهرست نیازمندیها)

تحقیقات اولیه را انجام داده اید. حالا نوبت استعلام پیشنهاد فرا رسیده است. هیچ استعلام پیشنهادی با استعلام پیشنهاد دیگر، دقیقاً یکسان نخواهد بود، زیرا شما این استعلام را بر اساس نیازهای خاص شرکت خودتان ایجاد می کنید. با این حال، بر اساس تجربه، شما باید حداقل موارد زیر را در نظر بگیرید:

- اطلاعات زمینه ای که توضیح می دهند که چرا به دنبال سیستم مدیریت ارتباط با مشتری هستید
- بودجه شرکت شما
- دلایل انتخاب مدیریت ارتباط با مشتری
- اهدافی که به دنبال دستیابی به آنها هستید
- لیستی از معیارهایی که برای ارزیابی دقیق فروشندگان از آنها استفاده می کنید
- ارسال اطلاعات
- مهلت پاسخگویی برای ارسال پیشنهادها
- در بخش بعدی به جزئیات این موارد می پردازیم.

۳ (استعلام قیمت)

استعلام قیمت هم مانند استعلام اطلاعات، اختیاری است اما بیشتر اوقات مورد استفاده قرار می گیرد. وقتی فهرست شما به تعداد کمی از فروشندگان (شاید هم حتی دو نفر) کاهش می یابد، از این گزینه استفاده می کنید.

البته نام این استعلام کمی گمراه کننده است؛ مطمئناً استعلام بها قطعی، تنها بخشی از این استعلام محسوب می شود، اما تعداد بیشتری از جزئیات هم وجود دارد که باید در مورد آنها هم سوالاتی را بپرسید. به طور خاصی، تمرکز بر روی مسئله این است که بفهمید فرآیند اجرا چگونه است، چگونه فروشنده مدیریت ارتباط با مشتری شما را مستقر می کند و دیگر جزئیات نهایی که در استعلام پیشنهاد شما ذکر نشده است.

۷ مرحله برای استعلام پیشنهاد موثر در مدیریت ارتباط با مشتری

بسیاری از افراد، این فرآیند را با جستجوی قالب اکسل استعلام پیشنهاد در مدیریت ارتباط با مشتری شروع می کنند که حاوی لیستی از معیارهای کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری است که می توانند آن را اختصاصی کنند. با توجه به کیفیت قالب، این امر می تواند نقطه شروع مفیدی باشد. با این حال، این فرآیند فراتر از دانلود و سفارشی سازی الگوی استعلام پیشنهاد است.

برای دانلود قالب اکسل مُدام برای تهیه RFP کلیک کنید

برای اینکه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مناسب را با موفقیت انتخاب کنید، پیشنهاد می دهیم که مراحل استعلام پیشنهاد زیر را دنبال کنید:

مرحله ۱: تیم خود را انتخاب کنید



اطلاعات دقیق و مرتبط، پایه و اساس استعلام پیشنهاد موفقیت آمیز در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می شود و شما می توانید این پایه و اساس را با کمک افراد مناسب بسازید. اجرای نرم افزار جدید بر همه افراد از فناوری اطلاعات گرفته تا کاربران نهایی تأثیر می گذارد، بنابراین شناسایی همه ذینفعان و جمع آوری نظرات آنها، بسیار مهم است. این امر به اولویت بندی دقیق مهمترین الزامات در نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری کمک می کند و تصمیم گیرندگان هم به اطلاعات مورد نیاز خود برای انتخاب آگاهانه دست می یابند.

همانطور که کمیته انتخاب خود را تشکیل می دهید، با نزدیک ترین افراد به پروژه، کارتان را شروع کنید؛ مثل: مدیران و کارشناسان فروش، بازاریاب ها و هر فرد دیگری که جزو اولین کاربران خواهد بود. این دسته از افراد دارای ایده های مشخص و مفیدی در مورد نقاط ضعف و مشکلات هستند و البته نحوه حل آنها را هم می دانند.

شما باید مدیران فناوری اطلاعات که می توانند تخصص فنی خود را ارائه دهند را هم به حساب بیاورید. این امر برای شرکت های بزرگ تر با الزامات پیچیده مانند اقدامات امنیتی و یکپارچه سازی

داده های پیچیده، بسیار مهم است. در آخر، افرادی که دارای قدرت تصمیم گیری هستند، مانند مدیر ارشد بازاریابی و مدیر ارشد مالی را هم حتما در این کمیته بگنجانید.

مرحله ۲: نیازهای کاری خود را تجزیه و تحلیل کنید



قبل از شروع به کار در زمینه های مشخص، شما باید درک روشنی از نحوه عملکرد کسب و کارتان و نیازهای آن داشته باشید. شما نیاز به سرمایه گذاری در نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری را تشخیص داده اید، چه این امر به معنای بهینه سازی برای اولین بار باشد و چه به معنای تغییر محصولاتتان. چرا چنین تصمیمی گرفته اید؟ مقداری وقت بگذارید و دلایل خود را برای این تصمیم بررسی کنید.

اندازه شرکت شما و پیچیدگی فرآیندهای داخلی تعیین می کند که در این مرحله چقدر باید سرمایه گذاری کنید. برخی از ملاحظات که باید در نظر داشته باشید، عبارتند از:

- **نقص ها و کاستی های فعلی:** چه از صفحات گسترده یا سایر نرم افزارهای های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می کنید، بین چیزهایی که دارید و آن چیزهایی که نیاز دارید، چه

فاصله ای وجود دارد؟ کاربران جای چه ویژگی هایی را خالی می دانند یا چه خصوصیتی از نظر آنها خسته کننده است؟

- **تجزیه و تحلیل:** گزارش چه داده هایی بسیار مهم محسوب می شود؟ چقدر نیاز دارید تا گزارش کاربر آسان و قابل فهم باشد (داشبوردهای بصری در برابر فرمت صفحه گسترده اکسل پر شده از حجم زیادی از مطالب)؟
- **فرآیندها:** نرم افزار مناسب، فرآیندهای شما را پشتیبانی و تقویت می کند. مطمئن شوید که این فرآیندها را به طور کامل مستند کرده اید تا جریان کار را به خوبی درک کرده و بتوانید محصولات را بر اساس آنها ارزیابی کنید.
- **پذیرش کاربر:** کاربران از مدیریت ارتباط با مشتری جدید چه می خواهند و چه نیازهایی دارند؟ تعیین این امر می تواند تا حد زیادی به درک اجرای موفق کمک کند. **عدم پذیرش کاربر، دلیل اصلی شکست در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری به شمار می آید.**
- **استقرار:** آیا با توجه به عواملی مانند بودجه، زیرساخت فناوری اطلاعات، نیازهای دسترسی کاربران و نیازهای جابجایی، استقرار در محل یا فضای ابری منطقی تر است؟
- **تمرکز بر مشتری:** در واقع، نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری، در درجه اول به داشبوردها و معیارهای فانتزی یا حتی بهبود داخلی مربوط نمی شود. این نرم افزار بیش از هر چیز دیگری به شما کمک کند تا بیشتر مشتری-محور باشید. این امر می تواند شامل هر چیزی باشد؛ از پروفایل های ۳۶۰ درجه گرفته که به شما در ارائه تجربیات پایدار کمک می کند تا ابزارهای پشتیبانی قدرتمندی که شما را قادر به ارائه خدمات درجه یک می کنند.

مرحله ۳: الزامات و قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری را جمع آوری کرده و سپس، اولویت

بندی کنید

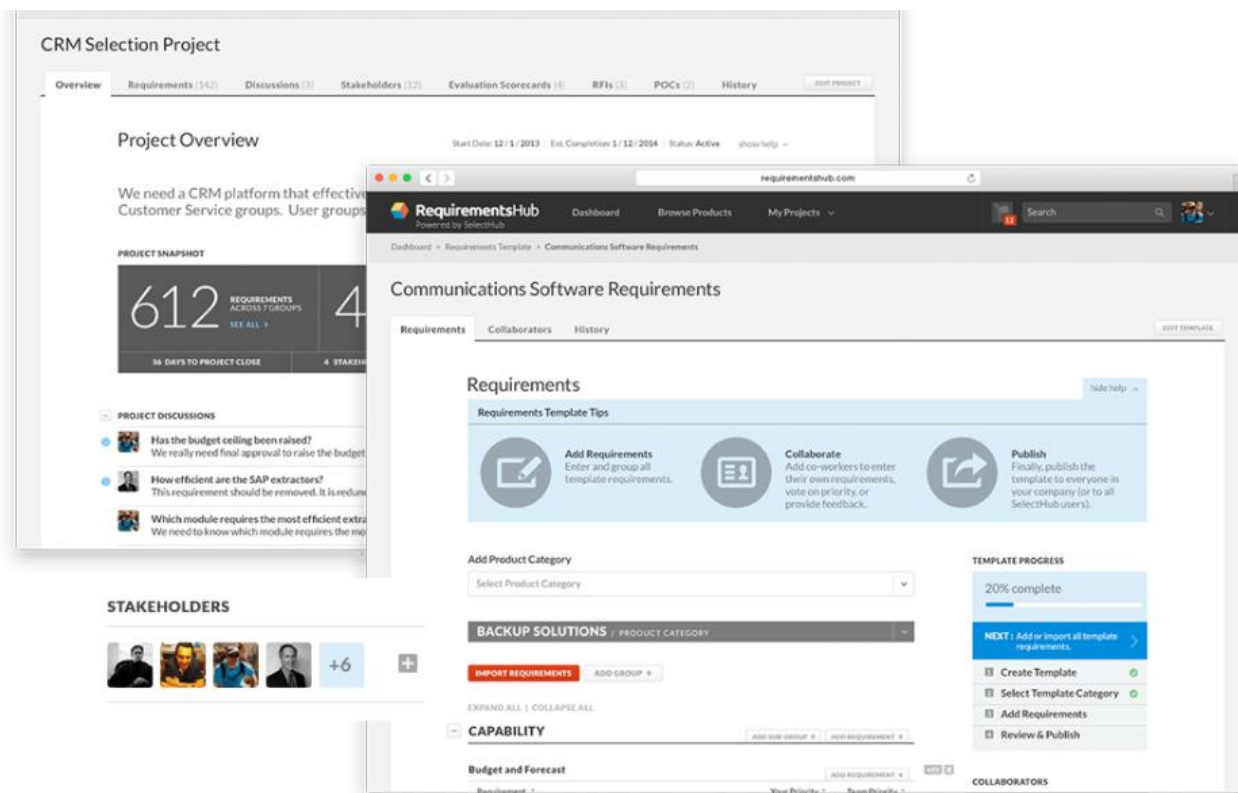


گام بعدی در انتخاب مدیریت ارتباط با مشتری، تعیین الزامات سازمانی شما است. این مرحله به مرحله قبلی مرتبط بوده و همزمان با هم انجام می شوند و شما با گسترش آن می توانید قابلیت‌های نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری ویژه خودتان را بر اساس اطلاعاتی که درباره شرکت خود جمع آوری کرده اید و به آن نیاز دارید را لیست کنید.

از ابتدا شروع کنید و همه چیزهایی که کمیته انتخاب نرم افزار شما فکر می کند که ارزشمند است را لیست کنید. بعداً می توانید این لیست را محدودتر کنید. نظرات متفاوتی در مورد مواردی وجود خواهد داشت که باید گنجانده شوند، بنابراین دریافت نظر از همه افراد امری ضروری است. مدیران فروش ممکن است داشبوردها و ابزارهای اندازه گیری عملکرد را به عنوان موارد ضروری ذکر کنند، در حالی که متخصص فناوری به موردی که رمزگذاری داده و احراز هویت دو عاملی نداشته باشد، اصلاً توجهی نخواهند کرد.

هنگامی که همه الزامات را جمع آوری کردید، میزان اهمیت آنها را از لحاظ تمایز بین ویژگی های ضروری و ویژگی های خوب رتبه بندی کنید. هنگام انجام این کار، جزئیات مرحله دوم را هم در نظر داشته باشید. به عنوان مثال، اگر به این دلیل پول و سرمایه خود را از دست می دهید که

کارشناسان فروش همچنان به دنبال مشتریان بالقوه ای هستند که در نهایت رفتار سردی دارند، روند ارزیابی و رتبه بندی مشتریان بالقوه ی جدید را می توانید به عنوان یک اولویت مهم در نظر بگیرید.



هیچ محصولی با تمام نیازها و الزامات شما مطابقت ندارد، بنابراین شما باید کاملاً مشخص کنید که کدام ویژگی ها یا گروه بندی های مورد نیاز باید در بالای لیست شما قرار داشته باشند و بر این اساس به آنها اهمیت بدهید.

ویژگی هایی که ارزش کسب و کار را ارائه می دهند، همان هایی هستند که در نهایت بسیار مهم به شمار می آیند. به دنبال این باشید که کدام قابلیت ها می تواند روابط مشتری را تقویت کند، درآمد بیشتری را ایجاد کند، هزینه ها را کاهش دهد، موجب صرفه جویی در وقت شما شده و همکاری بیشتری را تسهیل کند. در واقع، این قابلیت ها، همان ستون های اصلی هستند که می توانید به آنها تکیه کنید.

هنگام جمع آوری الزامات و نیازهای خود، به نوع فروشنده نرم افزاری که می خواهید با او شریک شوید هم فکر کنید. دستیابی به تناسب نرم افزاری هم بسیار مهم است، اما داشتن یک رابطه

مستحکم و پایدار با فروشنده نرم افزار هم به همان اندازه اهمیت دارد. این نکته را در نظر بگیرید که آیا تیم شما به عنوان بخشی از الزامات شما به آموزش، کمک در اجراسازی یا انتقال و یا به پشتیبانی مداوم نیاز دارد یا خیر. همچنان ادامه دهید و عواملی مانند قیمت، مدت زمان فعال بودن سیستم (در صورت استفاده از راه حل ابر- محور) و تعهدات قرارداد را هم در نظر بگیرید. شما با دارا بودن فهرستی از اولویت ها، می توانید نظرات ذینفعان پروژه را جمع آوری کنید تا مطمئن شوید که استعلام پیشنهاد، تمام ملاحظات را به نحو مناسبی برآورده می کند یا خیر. این همان نقطه ای است که در آن لیستی از ویژگی ها را با توجه به معیارهای مهم خود محدود می کنید و در واقع، مطمئن می شوید که همه چیزهای مورد نیاز خود را بدون تجهیزات جانبی و غیر ضروری ای که فقط کار با نرم افزار را دشوار می سازد، دریافت می کنید. شما می خواهید نظر هیئت مدیره را هم جلب کنید تا این روند متوقف نشود. البته این روند، زمان بر است، اما هر تلاشی، پاداشی را هم به دنبال خواهد داشت. تعیین درست نیازمندی های کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری به شما کمک می کند که همان دفعه اول، انتخاب درستی را انجام دهید و در وقت و هزینه شما هم میزان قابل توجهی صرفه جویی می شود.

مرحله ۴: ایجاد استعلام برای پیشنهاد



پس از تعیین و رتبه بندی الزامات خاص مدیریت ارتباط با مشتری خود، باید این الزامات را در ایجاد استعلام پیشنهاد مدیریت ارتباط با مشتری ادغام کنید. هدف این است که اطمینان حاصل شود که فروشندگان نرم افزار به معیارهای مدیریت ارتباط با مشتری که ایجاد کرده اید، پاسخ می دهند.

هنگام تدوین استعلام پیشنهاد خود، بهتر است در زمینه وارد کردن اطلاعات کمی زیاده روی کنید. البته فقط اطلاعات مربوطه را وارد کنید، اما اطمینان حاصل کنید که جزئیات مهم را هم از قلم ننداخته اید. این امر به فروشندگان نرم افزار کمک می کند تا روش های دقیقی که می توانند (یا نمی توانند) به شرکت شما خدمت رسانی کنند را درک کنند که در نهایت به شما کمک می کند تا به بهترین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمانتان دست پیدا کنید .

اطمینان حاصل کنید که استعلام پیشنهاد پروژه انتخاب نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری شما به خوبی سازماندهی شده و کاملاً حرفه ای انجام شده است. در حالت ایده آل، شما پروژه

استعلام پیشنهاد خود را از طریق یک پلت فرم مدیریت انتخاب فناوری ارسال می کنید تا بتوانید پاسخ های فروشندگان را به طور خودکار محاسبه کرده و به راحتی آنها را تجزیه و تحلیل کنید. پلتفرم SelectHub هم با این هدف ساخته شده است. کل فرآیند را برای شما توضیح می دهد، بنابراین مدیریت هر مرحله دارای پیچیدگی کمتری است و فرآیند کلی استعلام پیشنهاد هم تا میزان ۵۰ درصد سریعتر از همیشه انجام می شود.

مرحله ۵: لیست نهایی فروشندگان نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری



پس از تعیین الزامات کلیدی و وارد کردن آنها در الگوی استعلام پیشنهاد مدیریت ارتباط با مشتری، لیست نهایی از فروشندگان نرم افزار را انتخاب می کنید. در اینجا، شما کیفیت را بر کمیت ترجیح می دهید. در لیست کوتاه خود، اسامی کمتر از ۱۰ فروشنده را یادداشت کنید. یادداشت اسامی پنج تا هشت فروشنده بسیار خوب است و با این کار، تیم ارزیابی شما زمان کافی برای توجه لازم به هر پیشنهاد را دارد. علاوه بر این، هرچه لیست شما کوتاهتر باشد، سریع تر می توانید برنده را انتخاب کرده و به مرحله اجرا بروید.

با در اختیار داشتن لیست نهایی خود، می توانید ارسال استعلام پیشنهاد خود را آغاز کنید. در حالی که ایمیل یکی از روش های رایج برای ارسال استعلام پیشنهاد و دریافت پیشنهادات است، در نظر بگیرید که آیا یک پلت فرم آنلاین هم برای مدیریت این فرآیند مفید خواهد بود یا خیر. چنین ابزارهایی، ارتباطات حول فرآیند استعلام پیشنهاد را ساده و تسهیل می کنند. استعلام فروشندگان مدیریت ارتباط با مشتری نسبت به پاسخ به استعلام پیشنهاد، می تواند یک فرآیند زمان بر باشد. مطمئن شوید که الزامات خود را به خوبی بیان کرده اید و فروشندگان هم می توانند به گونه ای آسان واکنش نشان دهند.

مرحله ۶: پاسخ های استعلام پیشنهاد نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری را ارزیابی کنید



در گذشته، خریداران فناوری معمولا منتظر دریافت هرگونه پاسخی قبل از ارزیابی بودند. این امر، در درجه اول به دلیل فرآیندهای دستی مورد نیاز برای جمع آوری داده ها و پاسخ ها بود. در حال حاضر، با ابزارهای جدیدی که در دسترس خریداران (و فروشندگان نرم افزار) قرار دارد، شما می توانید پاسخ های خود را به استعلام پیشنهاد، ارزیابی و محاسبه کنید. مزایای این امر بسیار زیاد است. مثلا:

- سبک کردن بار مسائل برای تصمیم گیران
- سوالات فروشندگان را از قبل کشف کرده و در صورت پرسیدن، به سوالات آنها پاسخ دهید

- فروشندگانی که با الزامات کلیدی مطابقت ندارند را حذف کنید.

The screenshot shows the RequirementsHub interface for a Procurement Management RFX. The main content area is titled "Dell Software" and displays an "Evaluation Rating" of 86 from 30/35 evaluators. Below this, there are several evaluation tools and a "YOUR EVALUATION PROGRESS" section showing 20% completion (40 out of 200). A "FINANCE" section is expanded, showing a question about reporting quality and a "Dell's Response" that is a sample response. The interface also includes a sidebar with other vendors like circlecl, Microsoft, and IBM.

این مرحله همان جایی است که شما نتایج کارهای خود را می بینید. بعید به نظر می رسد که هر فروشنده ای با الزامات خاص شما مطابقت داشته باشد و حتی اگر چنین هم باشد، بعضی از فروشندگان بیشتر از سایرین به چشم می آیند .

از پاسخ های فروشندگان نرم افزار استفاده کنید تا آنها را به مرحله بعدی برسانید، سوالات بیشتری را پیگیری کرده یا تعیین کنید که محصول آنها برای کسب و کار شما مناسب نخواهد بود. وقتی محصولی برای کسب و کار شما مناسب نیست، حتماً با فروشنده تماس بگیرید و به او اطلاع دهید که پیشنهاد او را در نظر گرفته اید، اما او را از اجرا حذف کرده اید. فروشندگان انتظار به روزرسانی وضعیت خود را دارند و این روش کاملاً مودبانه و حرفه ای است.

مرحله ۷: پس از ارزیابی



در این مرحله، ممکن است برنده مشخص شود. شما در حال دستیابی به بهترین نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری هستید و به نوبه خود، تجربه بهتری را برای مشتریان خود فراهم می کنید. در غیر این صورت، یک سری مراحل اضافی هم وجود دارد که می توانید آنها انجام دهید تا راه حل خود را انتخاب کنید. در ادامه به رایج ترین مراحل اشاره می کنیم:

- **مشارکت در یک طرح آزمایشی یا آزمون ایده** با نامزدهای نهایی فروشنده های نرم افزار که به شما این امکان را می دهند که نحوه عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در انجام وظایف خاص را بتوانید بررسی کنید.
- **استعلام رضایت از فروشنده نرم افزار از چند مشتری**. بیشتر اوقات، مشتریان معمولی هم برای ارزیابی چگونگی روابط شما با فروشنده بسیار خوب هستند، بنابراین فقط به دنبال مشتریان برتر نباشید.
- **مشاهده نسخه ی دموی زنده**. مشابه آزمون ایده، به نفع شماست که نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری را در موقعیت های واقعی مشاهده کنید.
- **مذاکره درباره شرایط قرارداد و قیمت گذاری**. تصمیم شما ممکن است به این مرحله برسد که کدام راه حل با توجه به بودجه شما، مناسب تر است.

The screenshot shows a browser window with the URL requirementshub.com. At the top, there are tabs for 'Salesforce.com, Inc.' and 'NetSuite Inc.'. Below the tabs, the page title is 'Salesforce.com, Inc.'. A notification says 'You can discuss with in more detail via the Private Questions & Answers section'. A 'Scorecard' section shows 'Salesforce Sales Cloud' with a 5-star rating and a 'POC Rating: 75%'. Below this is a section for 'Customer Relationship Management / CRM'. A table with columns 'Use Case', 'Status', 'Post-POC Vendor Comments', and 'My POC Ratings' is shown. One row is highlighted with a 'Private Discussion with vendor' in the 'Post-POC Vendor Comments' column. The discussion content asks: 'Are you able to demonstrate how your system tracks multi-channel customer interactions, including telephone, web, email, mail, fax, and in-person meetings?'. There are 'Add Attachment' and 'Add Comment' buttons at the bottom of the discussion area.

سرانجام، پس از رسیدن به مرحله نهایی شدن قرارداد، نحوه حمایت فروشنده از مرحله پیاده سازی را بررسی کنید. اکثر فروشندگان چنین اطلاعاتی را در وب سایت خود ارائه می دهند و شما می توانید آن را به عنوان بخشی از استعلام پیشنهاد یا استعلام قیمت خود ارائه دهید، اما دانستن این نکته خوب است که شما و فروشنده بر روی این مسئله اتفاق نظر دارید.

فروشنده نرم افزار ممکن است خدمات حرفه ای را برای کمک به پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری شما ارائه دهد. اگر از یک نرم افزار روی سرور خودتان به سمت یک راه حل ابر-محور می روید، این امر می تواند دارایی ارزشمندی محسوب شود. در صورت جایگزینی مدیریت ارتباط با مشتری و نیاز به انتقال داده ها از سیستم قدیمی به سیستم جدید، داشتن کمک فروشنده هم می تواند بسیار مفید باشد.

هیچ کسی بهتر از فروشنده، محصول را نمی شناسد، بنابراین تخصص آنها باعث اجرای آسان محصول می شود. اگر بتوانید از ارائه تعهد نسبت به پیاده سازی توسط کارکنان خودتان خودداری کنید، تیم فناوری اطلاعات از شما تشکر خواهد کرد.

چه فروشنده فرآیند اجرا را مدیریت می کند و چه این کار به عهده شما است، در ادامه به چند نکته مهم اشاره می کنیم که باید آنها را در نظر داشته باشید:

- **یک «قهرمان» مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشید.** این شخص، بهترین کارشناس شرکت شما است؛ مانند فروشنده بخش توسعه و اجرایی عمل می کند، به سوالات کاربران پاسخ می دهد و به طور کلی مالک این فرآیند محسوب می شود.
- **ترسیم و ثبت داده ها و فرآیندها.** بخش اصلی یکپارچه سازی داده ها «ترسیم داده ها» است؛ فرآیندی که فیلد های داده های موجود را با اهداف مرتبط به آنها مطابقت می دهد. به عنوان مثال، اگر پروفایل مخاطبین فعلی شما دارای نام، شماره تلفن و آدرس ایمیل باشد، ترسیم داده ها تضمین می کند که فیلد های پایگاه داده های مورد نظر به یکدیگر مرتبط هستند تا اطلاعات از دست نروند و یا دستکاری نشوند. به این ترتیب، شما باید فرآیندهای فعلی بازاریابی و فروش خود را با توجه به گردش کار سیستم جدید ترسیم کنید.
- **قبل از معرفی محصول، آن را تست کنید.** یک تیم آزمایشی باید نرم افزار را قبل از تاریخ معرفی عمومی، تست کند. آنها می توانند به دنبال مشکلات باشند، تعیین کنند که عملکرد آن تا چه اندازه خوب است (و عملکرد آن چقدر مشابه همان چیزی است که فروشنده وعده داده است) و نظراتی را ارائه دهند تا بتوانید قبل از اینکه کل تیم به نرم افزار دسترسی پیدا کند، تغییرات را اجرا کنید.
- **به کاربران آموزش دهید.** همه افراد باید این فرصت را داشته باشند که ابزارهای جدید برای راه حل، راهنمایی، گردش کاری و سایر مولفه های مهم را بیاموزند؛ چه این آموزش ها توسط فروشندگان نرم افزار هدایت شود یا اینکه به صورت داخلی انجام شود.

یادآوری مجدد: از استعلام پیشنهاد مدیریت ارتباط با مشتری برای انتخاب بهترین راه حل ممکن استفاده کنید

انتخاب نرم افزار، امری چالش برانگیز است. هر راه حلی که از آن استفاده می کنید، نقش مهمی در عملکردها و استراتژی شرکت شما ایفا می کند، اما نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری، ابزاری برای مدیریت مهم ترین عامل موفقیت شما یعنی مشتریان است. شما باید این راه حل را به درستی دریافت کنید.

ارسال استعلام مدیریت ارتباط با مشتری برای پیشنهاد، روشی بسیار خوب برای اطمینان از این است که راه حل مدیریت ارتباط با مشتری شما می تواند هر چیزی که به آن توجه می کنید را مدیریت کند.

برای آموزش و طراحی فهرست نیازمندیهای مؤثر که موفقیت استقرار سیستم CRM شما را تضمین می کند با ما تماس بگیرید:

تلفن: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

واتس آپ: ۰۹۰۳-۹۱۵۱۰۷۵