

۳۰ ویژگی برتر نرم افزارهای CRM

زمان مطالعه: ۲۰ دقیقه



۳۰ ویژگی برتر نرم افزارهای CRM

به همراه فهرست جامع قابلیت‌های نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری

کار با مشتریان می تواند وظیفه چالش برانگیزی باشد. همگام بودن با مخاطبان، تشخیص درست مشکلات و اطمینان از رضایت مشتری و همچنین تعاملات مثبت جزو مسئولیت های سنگینی هستند که بر دوش تیم ارتباط با مشتری شما قرار دارد. نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری می تواند حجم زیادی از این حجم کاری را برای فرآیندهای کسب و کار و فروش انجام دهد.

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری، فرصت های شگفت انگیزی را به صورت مشابه برای پیشرفت کسب و کارهای کوچک و شرکت های بزرگ فراهم می کند تا بتوانند به خوبی رشد کنند. در حال حاضر، بیش از هر زمان دیگری، کسب و کارها نیاز دارند تا مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی خود را با دقت زیادی مدیریت کنند. استفاده از پلتفرمی با بهترین ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، بخش اساسی این استراتژی محسوب می شود، بنابراین فهرست قابلیت‌ها و ویژگی های نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری را برای کمک به شما در شروع کار جمع‌آوری کرده ایم.

فهرست ویژگی‌ها و قابلیت‌های نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری



پس از تجزیه و تحلیل ده‌ها نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری مختلف و مصاحبه با بیش از ۵۰۰ شرکت در مورد نیازمندی‌های نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری، در درجه اول می‌دانیم که در مورد مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت‌ها و ویژگی‌های زیادی وجود دارد که باید قبل از خرید و اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، آنها را در نظر بگیرید. در این مقاله به این مباحث و تعدادی دیگر از موضوعات می‌پردازیم.

- نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟
- چرا سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری مهم است؟
- چگونه نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری را انتخاب کنیم؟
- ویژگی‌های کلیدی
- بررسی آنچه که خریداران از نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری می‌خواهند

مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟

قبل از اینکه فرآیند انتخاب پلتفرم مدیریت ارتباط با مشتری را به طور دقیق تری بررسی کنیم، اجازه دهید نگاهی دقیق تر به تعریف آن بیندازیم. **مدیریت ارتباط با مشتری** به هرگونه استراتژی، ابزار، تکنیک یا فناوری گفته می شود که شرکت ها برای حفظ، جذب و توسعه مشتریان خود از آن استفاده می کنند. نمایندگان فروش و بازاریابی می توانند چرخه زندگی مشتری را با استفاده از آنها، مدیریت کرده و به صورت خودکار درآورند. این نرم افزارها با ترکیب اطلاعات مشتری در مخزنی مرکزی، به قابلیت های حیاتی مدیریت ارتباط با مشتری کمک می کنند که در واقع، منجر به فرآیندهای کسب و کار خودکار، روابط سازمان یافته، نظارت دقیق بر عملکرد و بهبود بهره وری می شود.

مزایای اولیه

تحقیقات نشان می دهد انتظار می رود که بازار مدیریت ارتباط با مشتری تا سال ۲۰۲۵ به بیش از ۸۰ میلیارد دلار درآمد برسد، زیرا ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، یکی از موثرترین ابزارها برای جذب و حفظ مشتریان محسوب می شوند. اگر به موقعیت، ترجیحات، عادات خرج کردن، جمعیت شناسی، نظرات، تعامل با نام برند و سایر اطلاعات مهم علاقه دارید، سرمایه گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری هوشمند، تصمیم عاقلانه ای محسوب می شود.

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به شما کمک می کند تا:

- **فرآیندها را ساده و خودکار کنید:** می توانید گردش کار و فرآیندهای مرتبط با بازاریابی، پشتیبانی مشتری و فروش را استاندارد کنید و در نتیجه، منجر به بهبود هماهنگی شوید.
- **پیشنهاد های هوشمندانه تری ارائه دهید:** مشتریان احتمالی را بشناسید، بر روی آن ها تمرکز کرده و شانس تبدیل آنها به مشتریان ثابت را افزایش دهید. ارتباط نزدیک با مشتریان بالقوه، شما را قادر می سازد تا نیازهای آنها را بهتر درک کنید تا پیشنهادات مرتبط تری را بتوانید ارائه بدهید.
- **خدمات مشتری را بهبود بخشید:** احتمال بیشتری دارد که مشتریان خوشحال، تبدیل به مشتریان وفادار بشوند و بیشتر اوقات باز هم به سمت محصولات و خدمات شما بر می گردند. بنابراین، بسیار مهم است که بدانید آیا همه مشتریان شما راضی هستند یا خیر. اگر به هر دلیلی راضی نیستند، دلایل نارضایتی را مشخص کرده و آنها را برطرف کنید. پلت فرم مدیریت ارتباط با مشتری از نظر جمع آوری داده در مورد رضایت مشتری می تواند بسیار

مفید باشد. بعضی از محصولات هم برای حمایت بیشتر مشتریان دارای قابلیت های خدمات مشتری هستند.

- **میزان فروش را افزایش دهید:** مدیریت ارتباط با مشتری به شما این امکان را می دهد که اطلاعات مهم مشتری مانند تاریخ تولد، مکان، سن و صنعت را بدانید و از آنها برای شخصی سازی ارتباطات و همچنین پیشنهادات استفاده کنید. با ارائه پیشنهادات مناسب به مشتریان مناسب و در زمانی بهینه، می توانید معاملات بهتری را انجام دهید که منجر به بهبود نرخ بازگشت سرمایه هم می شود.

استراتژی انتخاب نرم افزار

انتخاب نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری مناسب برای سازمانتان، برای موفقیت مشتری بسیار مهم محسوب می شود. انتخاب این نرم افزار از پایه، در دو نکته کلیدی خلاصه می شود که در ادامه به آن اشاره می کنیم. برای انتخاب نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری مناسب، شما باید:

۱) **ویژگی های نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری آشنا شوید تا از بین آنها، یکی را انتخاب کنید**

۲) **بفهمید که تیم شما به چه قابلیت های خاصی از نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری نیاز دارد.**

برای اینکه بتوانید با خصوصیات این نرم افزار به راحتی آشنا شوید، در ادامه فهرستی جامع از ویژگی های برتر نرم افزارهای CRM را برای شما آورده ایم. دسترسی به فهرست خصوصیات مدیریت ارتباط با مشتری را آسان کرده ایم تا به شما در تعیین نیازهایتان کمک کنیم. به خاطر داشته باشید که قرار نیست همه پلتفرمها، دارای فهرست کاملی از ویژگی های مدیریت ارتباط با مشتری باشند، بنابراین باید الزامات خود را مشخص کنید و در این باره، کمی هم تحقیق کنید.

توجه: فهرست قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری، ترتیب خاصی ندارد. این فهرست، مجموعه ای از قابلیت های پایه مدیریت ارتباط با مشتری است که در ده ها پلتفرم برتر مدیریت ارتباط با مشتری موجود است.

ویژگی های کلیدی



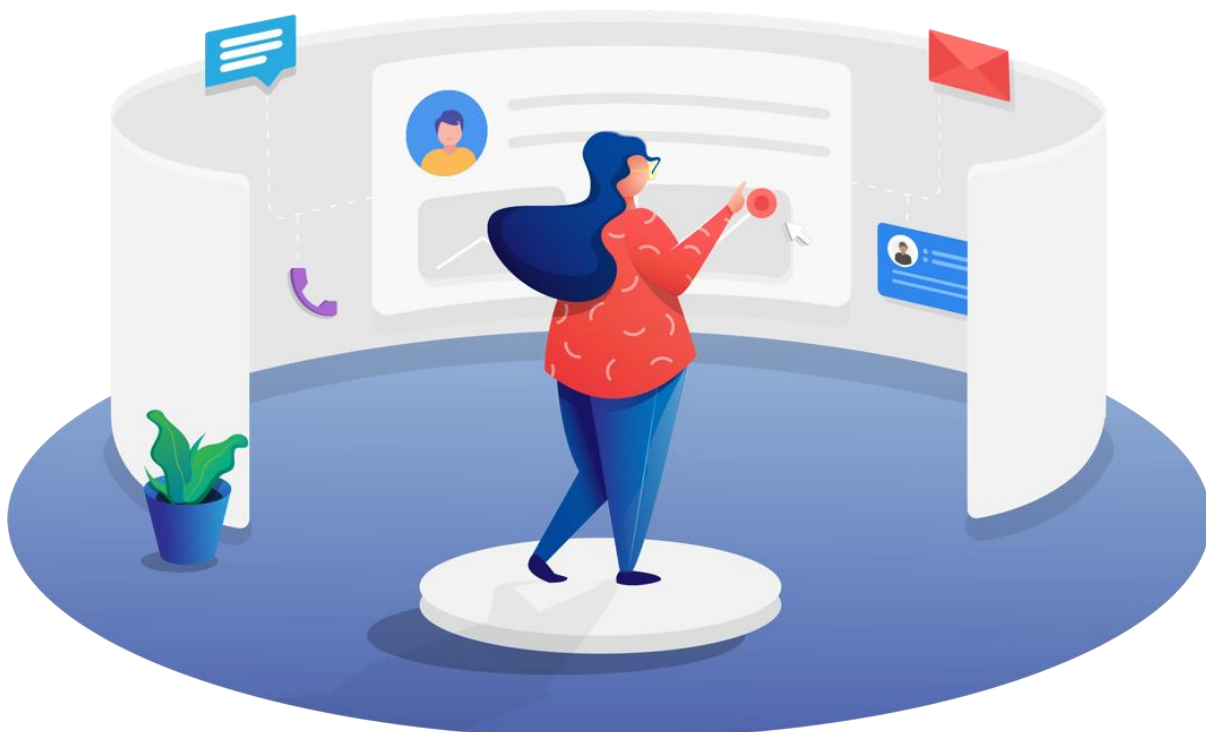
آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

در ادامه به خصوصياتی اشاره می کنیم که در فهرست ۳۰ ویژگی برتر نرم افزارهای CRM آماده است:

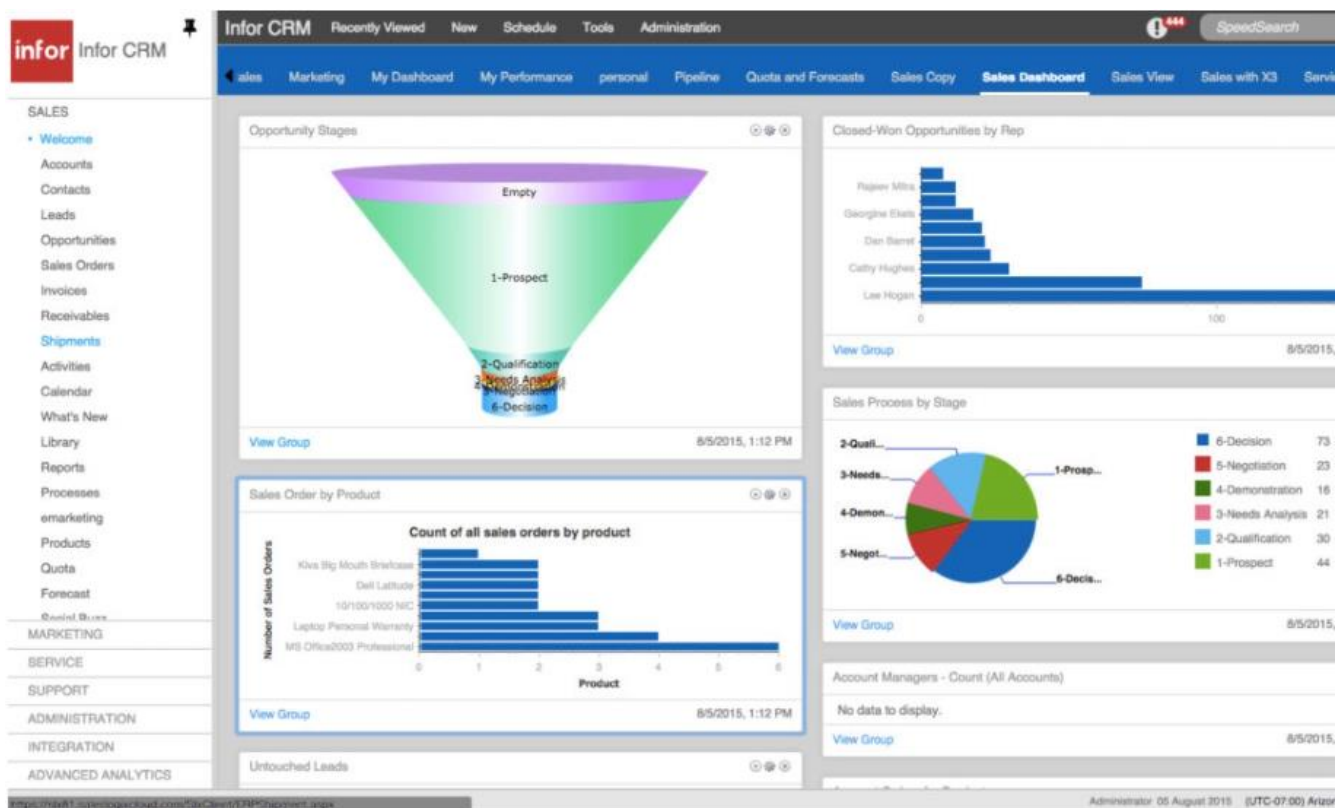
۱. مدیریت مخاطبان



مدیریت مخاطبان، مولفه ای از مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می شود که گاهی اوقات در نرم افزار مدیریت مشتری به آن توجهی نمی شود، یکی از قابلیت های مهم مدیریت ارتباط با مشتری حیاتی است. این قابلیت به کاربران اجازه می دهد تا مخاطبین شما را به گروه هایی تقسیم کنند تا بتوانند آنها را سازماندهی کرده و به شکل بهتری خدمات رسانی کنند. با کمک این قابلیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، شما می توانید داده های مهم مشتری را جمع آوری کرده و استراتژی های بازاریابی خود را هنگام معرفی محصولات جدید، ارتقا داده و تحکیم کنید. بهبود شخصی سازی تمام تماس ها با مشتری ها هم جزو کارهای است که مدیریت تماس انجام می دهد و باعث می شود تا مشتری ها احساس کنند که مهم هستند و به نیازهای آنها توجه می شود. در واقع، این مسئله یک عامل کلیدی در رضایت مشتری به شمار می آید.

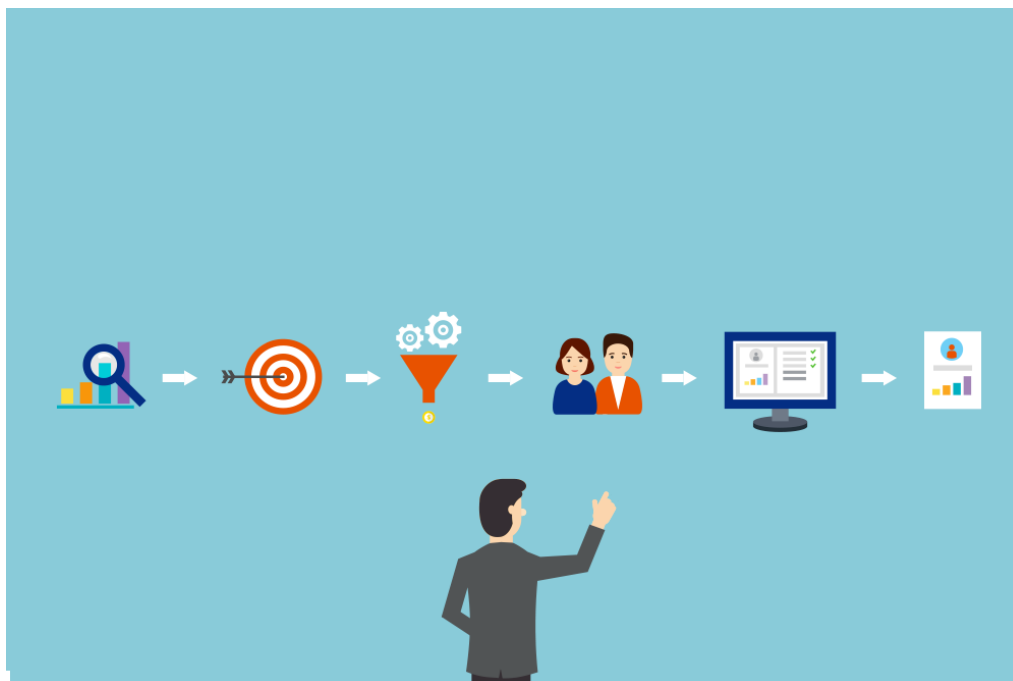
۲. تیم فروش و مدیریت فرصت مشتری

تعیین کمیت فرصت هایی که تیم فروش شما در ارتباط با مشتریان در اختیار دارد، یکی از ویژگی های نسبتاً اساسی مدیریت ارتباط با مشتری به شمار می آید که به عنوان «امتیازدهی به مشتریان بالقوه» شناخته می شود و به کاربران این امکان را می دهد تا مشتریانی که به احتمال زیاد به مشتریان ثابت تبدیل می شوند را بتوانند شناسایی کنند. این امر به کارآمد ساختن تیم های فروش / بازاریابی، بهبود کارایی و بهینه سازی فرآیند فروش شما هم کمک زیادی می کند.



شکل ۱: نمایی از مدیریت فرصتها و قیف فروش در یک نرم افزار CRM

۳. مدیریت مشتری بالقوه برای تعیین مشتریانی با کیفیت بالا



هیچ فهرستی از ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، بدون مدیریت مشتریان بالقوه کامل نمی‌شود. این فناوری به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا بر اساس عوامل جمعیت شناختی و روانشناختی، بهترین مشتریان را برای پیگیری بیشتر مشخص کند. این خصوصیت هم درست مانند امتیاز دهی به مشتری بالقوه، کارایی و بهره‌وری تیم فروش شما را با کمک به متمرکز شدن بر روی مشتریان بالقوه و مناسب و در زمانی مناسب، بهبود می‌بخشد.



وقتی که هوش کسب و کار، گزارشها و داشبوردها به ابزارهای هوش تجاری طبقه بندی شدند، به یکی از برترین ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری تبدیل شده‌اند. کاربران می‌توانند با استفاده از گزارش‌ها و داشبوردهای سفارشی شده، آمارها را در یک چشم انداز بصری و جذاب مشاهده کنند. گزارشها و داشبوردها، به روزرسانی‌های بی وقفه ای از داده‌ها و همچنین پلتفرمی را ارائه می‌دهند که می‌توان از پورتال‌های مختلف به آن دسترسی یافت و سهولت دسترسی برای پرسنل مختلف را هم بهبود می‌بخشند. مدیریت می‌تواند از این گزارش‌ها برای تصمیم‌گیری داده-محور استفاده کند که در واقع، سرمایه‌گذاری در هوش کسب و کار مدیریت ارتباط با مشتری، سرمایه‌گذاری ای برای آینده کسب‌وکار شما محسوب می‌شود.

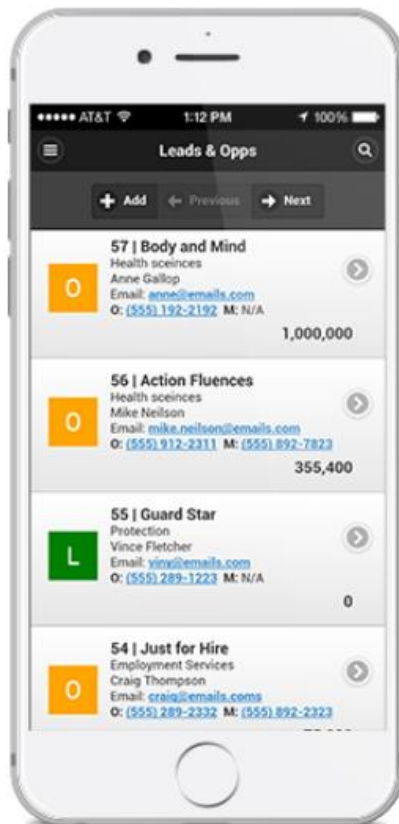
از اینجا قالب رایگان اکسل تعیین نیازمندیهای نرم افزار CRM را دریافت کنید



تجزیه و تحلیل فروش در زمینه گزارش دهی، یکی از ارزشمندترین ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. کاربران می‌توانند با تجزیه و تحلیل داده‌های سخت کمپین‌های فروش گذشته، کمپین‌های فروش بهتری را در آینده ایجاد کنند. مدیریت ارتباط با مشتری به شما کمک می‌کند تا داده‌ها را از رسانه‌های اجتماعی، نظرسنجی‌ها و ترافیک وبسایت جمع‌آوری کرده و سپس، آن‌ها را تجزیه و تحلیل کنید که همه این کارها با یک نرم‌افزار انجام می‌شود.

۶. مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از موبایل

این روزها همه یک گوشی هوشمند دارند، بنابراین منطقی بنظر می‌رسد که از فناوری شگفت‌انگیز درون این گوشی‌ها برای بهره‌بردن کسب و کار خودتان هم استفاده کنید. مدیریت ارتباط با مشتری را در یک دستگاه راه دور با استفاده از برنامه‌ها و اپلیکیشن‌های مدیریت ارتباط با مشتری تلفن همراه انجام دهید. کارکنان هم می‌توانند در دستگاه تلفن همراه خود، داده‌ها را مشاهده کرده و هشدارهای ارزشمندی را در مورد این کمپین‌ها دریافت کنند.



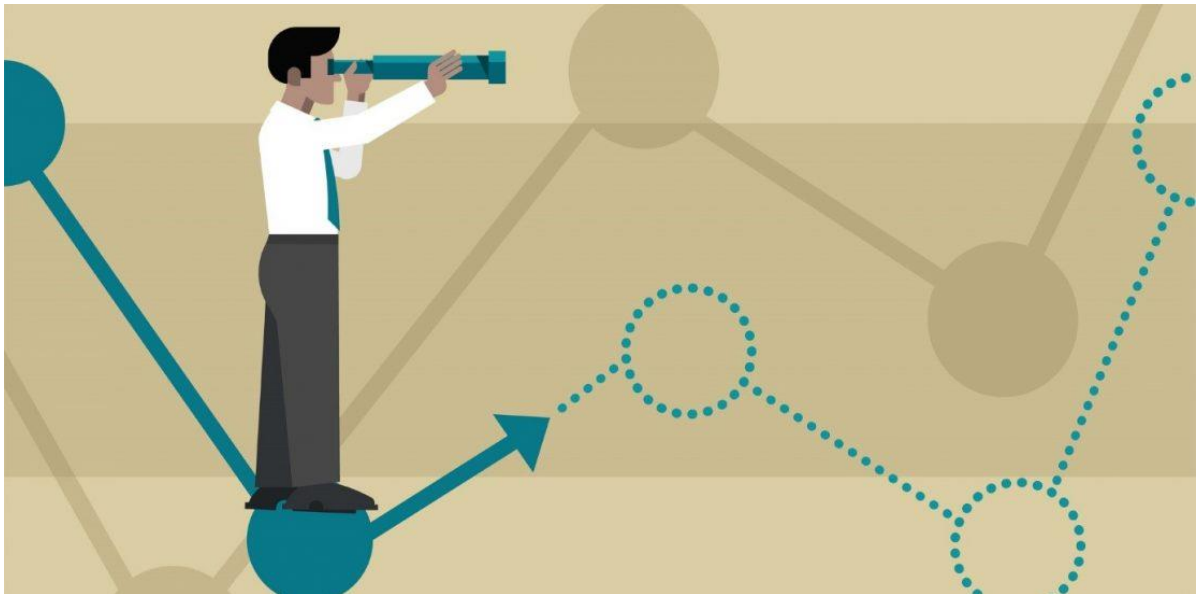
شکل ۲: نمایی از نسخه موبایل یک نرم افزار CRM

۷. اتوماسیون نیروی فروش



یکی دیگر از قابلیت‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری، توانایی خودکارسازی بعضی از جنبه‌های فرآیند فروش شما است. این امر شامل تماس‌های خروجی و کمپین‌های پیگیری و همچنین سازماندهی داده‌ها برای کمپین‌های مؤثرتر در آینده است. اتوماسیون این وظایف تکراری به کارمندان شما این امکان را می‌دهد که زمان و توجه خود را به کارهای پیچیده‌تری اختصاص دهند.

۸. پیش‌بینی فروش

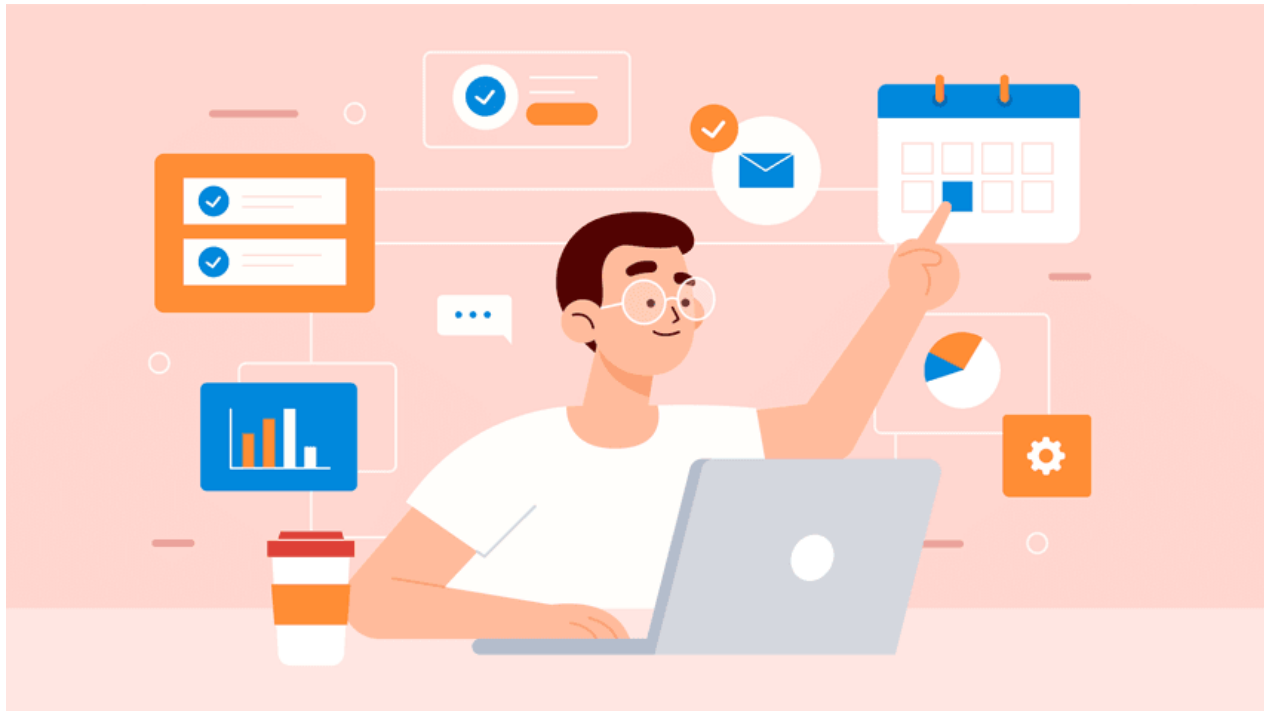


بخش عمده ای از مدیریت ارتباط با مشتری، تعیین معیاری برای موفقیت است. پیش‌بینی به شما این امکان را می‌دهد که معیاری را ایجاد کنید که با استفاده از آن، بتوانید مشخص کنید که آیا نتایجی که می‌گیرید، واقعاً با تلاش‌های شما برابری می‌کند یا خیر. شما می‌توانید از این داده‌ها برای تعیین این مورد استفاده کنید که در چه جایی باید به هدایت تلاش‌های آینده بپردازید.

۹. یکپارچه سازی با رایانامه خوان(سرویس ایمیل)



حالا می‌توانید تمامی اتوماسیون و سازماندهی رایانه خوان اختصاصی را در داخل رابط کاربری مدیریت ارتباط با مشتری خود به دست آورید. به یادداشت‌های نرم افزار اوت لوک یا IBM (ابر شرکت بین المللی ماشین های کسب و کار) متکی نباشید. نرم افزاری از مدیریت ارتباط با مشتری را پیدا کنید که دو برابر کار بیشتری را برای شما انجام دهد، سپس هنگامی که مشتری تماس می‌گیرد و به پشتیبانی نیاز دارد، نمایندگان شما به راحتی می‌توانند تعاملات و اطلاعات قبلی آنها را جمع آوری کنند تا به آنها به بهترین شکل توجه کنند.



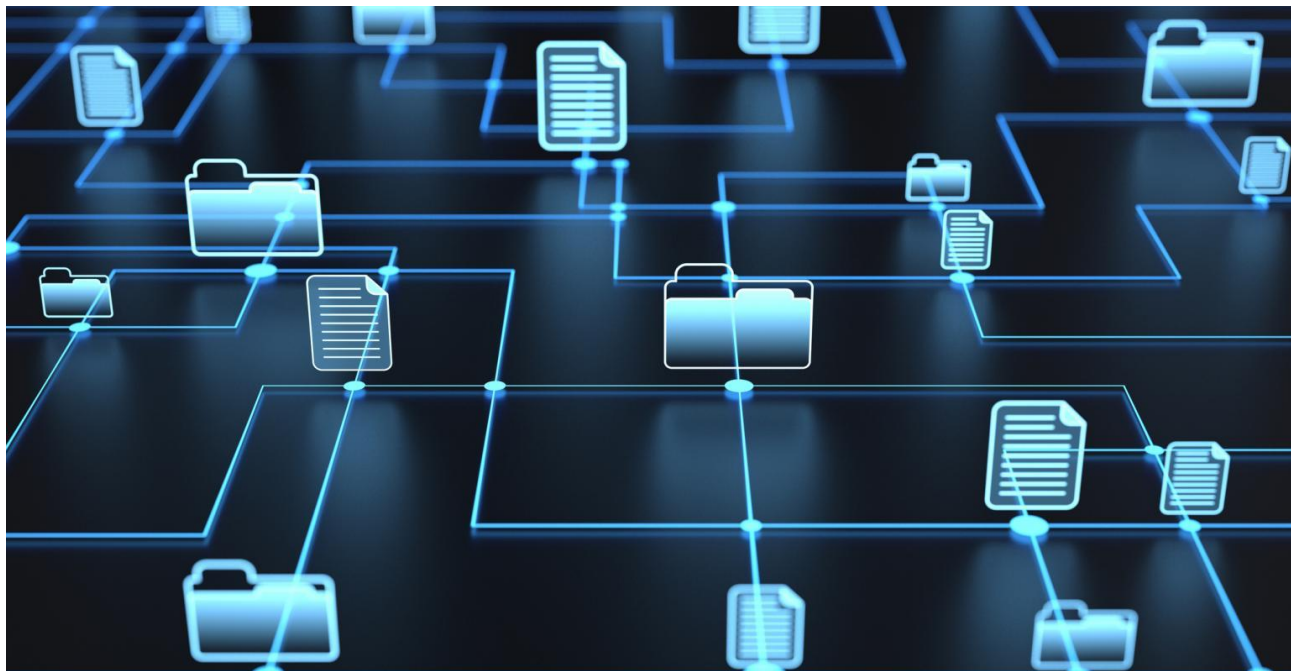
یکی از راه هایی که شرکت شما می تواند با استفاده از آن، فوراً کارایی خود را افزایش دهد، بهینه سازی گردش کار است. مدیریت ارتباط با مشتری می تواند با اتوماسیون فرآیندهایی مانند جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل داده ها، کمپین های بازاریابی و سایر کارهایی که قبلاً به صورت دستی انجام می شدند، روند بهینه سازی را تسهیل کنند. این نرم افزارها، گزارش و تجزیه و تحلیل هایی را هم ارائه می دهند تا به کاربران در شناسایی بخش های مشکل ساز کمک کنند و آنها را برطرف سازند.



یکی از بهترین ویژگی های مدیریت ارتباط با مشتری، توانایی آن در سازماندهی داده های فروش و مشتریان شما به شکل بخش های قابل مدیریت است. پس از طبقه بندی داده های خام، می توان آن ها را به تصویرسازی هایی تبدیل کرد که برای تصمیم گیری به آنها نیاز دارید. کاربران می توانند کمیت شاخص کلیدی عملکرد را تعیین کنند، نقاط ضعف را شناسایی کرده و تصمیمات داده-محور بگیرند .



برای به حداکثر رساندن سودمندی داده ها، باید آنها را به درستی ذخیره کرد. یکی از ویژگی های کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری، روش اختصاصی ذخیره اطلاعات است تا کاربران بتوانند داده ها را به شیوه ای کارآمد جمع آوری کنند. مدیریت ارتباط با مشتری، ایمن سازی هایی را برای محافظت و پشتیبانی از این داده های مهم ارائه می دهد تا از خسارات و تخلفات امنیتی جلوگیری شود.



مدیریت ارتباط با مشتری برای بسیاری از برنامه های خارجی شما به عنوان پلت فرم همگام سازی عمل می کند. ایمیل ها را از نرم افزار اوت لوک آپلود کنید، آنها با گوگل درایو همگام سازی کنید، در صفحات گسترده وارد کنید و سایر موارد. به خاطر ویژگی های اشتراک گذاری مدیریت ارتباط با مشتری، می توانید تمامی مجموعه ویژگی های خود را از یک پلتفرم مشاهده کنید.

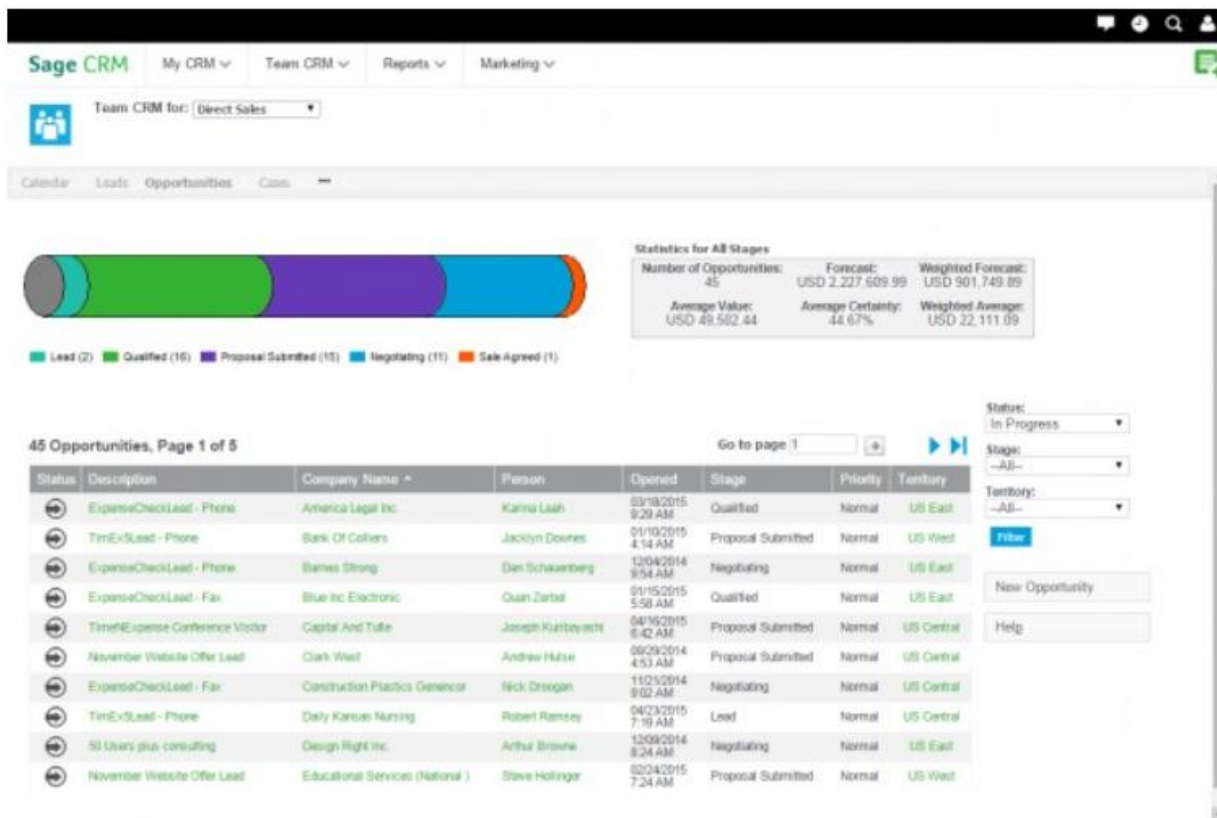
۱۴. کنسول فروش داخلی

مدیریت ارتباط با مشتری برای بسیاری از برنامه های خارجی شما به عنوان پلت فرم همگام سازی عمل می کند. ایمیل ها را از نرم افزار اوت لوک آپلود کنید، آنها با گوگل درایو همگام سازی کنید، در صفحات گسترده وارد کنید و سایر موارد. به خاطر ویژگی های اشتراک گذاری مدیریت ارتباط با مشتری، می توانید تمامی مجموعه ویژگی های خود را از یک پلتفرم مشاهده کنید.

۱۵. مدیریت عملکرد فروش

مدیریت عملکرد فروش در بین سایر ویژگی های سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، طیف وسیعی از مزایا را به تیم های فروش ارائه می دهد. مدیران به راحتی می توانند ببینند که چه جنبه هایی از تیم فروش به خوبی عمل می کند و کدام جنبه نیاز به بهبود دارد. داده ها را می توان بر اساس کارشناس فروش یا سایر افرادی که داده های کمی تولید می کنند، سازماندهی کرد.

شما می توانید عملکرد عوامل فروش را از طریق پلتفرم مدیریت کنید تا مطمئن شوید که تیم شما به بهترین شکل عمل می کند. با شناسایی بخش های مشکل دار با کمک داده های مشخص، می توان به طور موثرتری، آنها را مورد بررسی قرار داد.



شکل ۳: نمایی از ارزیابی عملکرد فروش و پیگیری وضعیت سرخ ها در قیف فروش در یک نرم افزار CRM



اتوماسیون بازاریابی به شما این امکان را می دهد که به طور کارآمدتر و راهبردی تر، مخاطبانی را مورد هدف قرار دهید که احتمالاً نسبت به محصولات شما علاقه مند هستند. یک پلت فرم مدیریت ارتباط با مشتری خوب به شما این امکان را می دهد که شرایط اتوماسیون بخش های برنامه بازاریابی خود را به صورت انتخابی کنترل کنید.



ویژگی چت و گفتگو برای یک کاربر مدرن، ارزش چندانی ندارد. با ادغام یک برنامه چت مانند Olark یا LivePerson به طور مستقیم از مدیریت ارتباط با مشتری خود، می توانید تنها با یک رابط کاربری با کارمندان و شرکای تجاری خود چت کنید و پشتیبانی از مشتری را هم ارائه دهید.

۱۸. اتوماسیون و یکپارچه سازی مرکز تماس



یکی از ویژگی های کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری، توانایی کنترل مرکز تماس از طریق رابط کاربری مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین ادغام هر برنامه شخص ثالث در یک پلت فرم واحد

است. هرچه از سیستم های کمتری استفاده کنید، احتمال کمتر دچار سردرگمی می شوید و اطلاعات را هم به میزان کمتری از طریق ترجمه یا انتقال از دست می دهید.

۱۹. یکپارچه سازی تجزیه و تحلیل وب



یکپارچه سازی تجزیه و تحلیل وب، فقط به شما این امکان را نمی دهد که داده هایی را در مورد افرادی که از وب سایت شما بازدید می کنند، جمع آوری کنید، بلکه آن اطلاعات خام را تجزیه و تحلیل می کند، بخش های مشکل دار را مشخص کرده، راه هایی را برای بهبود پیشنهاد می دهد و در مورد نحوه تعامل پایگاه کاربری شما با وب سایتتان هم اطلاعاتی را ارائه می دهد. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رابط کاربری شما، روش های واضح و روشنی را برای جمع آوری و دسترسی به این آمارها ارائه می دهند.



ویژگی‌های پشتیبانی مشتری مانند صفحات پرسش‌های متداول، ربات‌های پاسخگو و مکاتبات ایمیلی با بهبود قابلیت‌های هوش مصنوعی، به طور فزاینده‌ای در حال خودکار شدن هستند. کاربران می‌توانند خروجی ویژگی‌های پشتیبانی مشتری شما را از طریق رابط کاربری کنترل کنند.

۲۱. مدیریت ارتباط با مشتری ابری - محور یا درون سازمانی نصب شده روی (SERVER)

نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری در چندین فرمت مختلف ارائه می‌شوند: وب- محور که به عنوان سرویس ابری (SaaS نرم افزار به عنوان یک سرویس) یا مدیریت ارتباط با مشتری آنلاین یا درون سازمانی شناخته می‌شوند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری داخلی، از شبکه‌ای از سخت‌افزارهای درون سایتی با قابلیت بالایی از تنظیم و سیستم‌های نرم افزاری استفاده می‌کنند که برای ذخیره داده‌های مشتری، به مجوزهای نرم‌افزاری نیاز دارند. راه‌حل‌های مدیریت ارتباط با مشتری ابری در سرورهای راه دوری وجود دارند که در آنها، به‌روزرسانی‌های نرم‌افزاری، اقدامات امنیتی، ارتقای سخت‌افزاری، پشتیبانی و بسیاری از موارد دیگر توسط ارائه‌دهنده خدمات مدیریت

ارتباط با مشتری، مدیریت می‌شوند. در واقع، هر دوی اینها دارای مزایا و معایب منحصر به فردی هستند که قبل از انتخاب، باید حتما آنها را در نظر بگیرید.

در مورد قالب اکسل CRM اطلاعات بیشتری از اینجا بگیرید

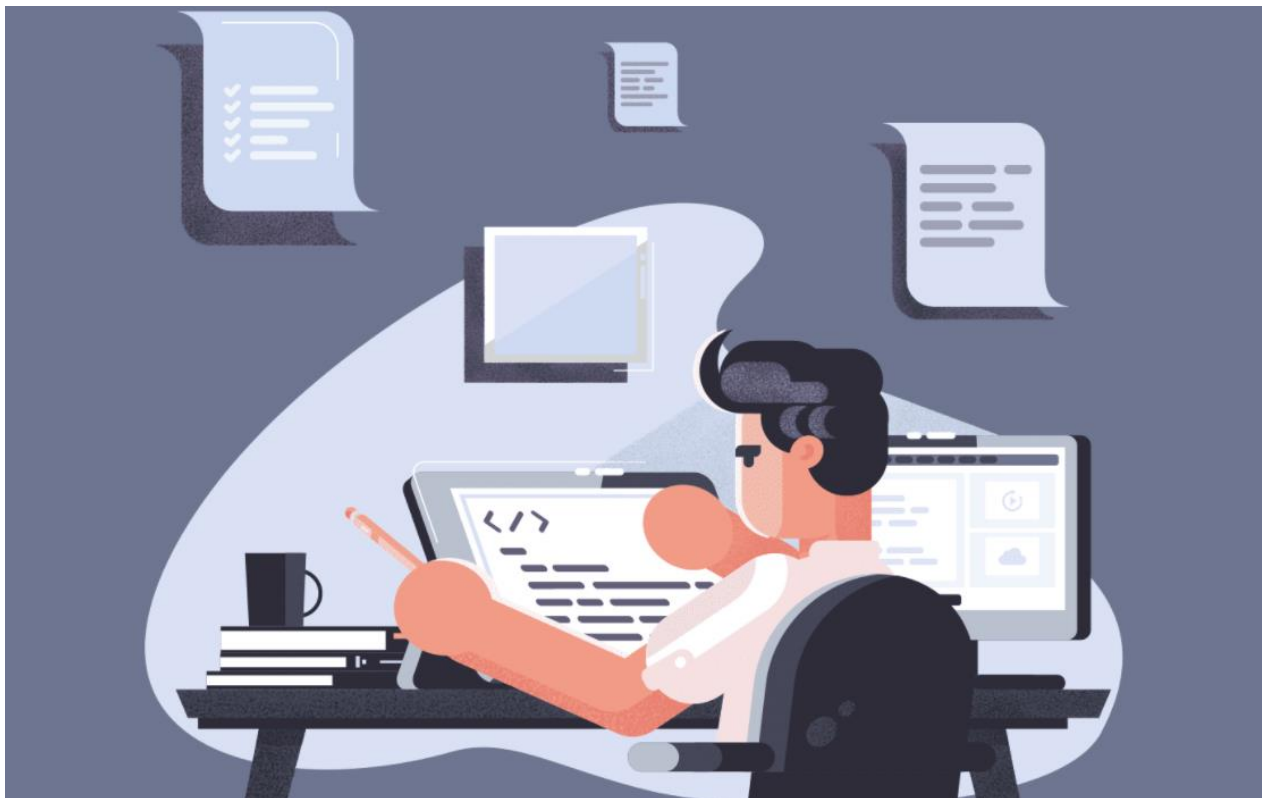
۲۲. برآورد قیمت سطح محصول



نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان پایگاه داده موجودی برای محصولات شما عمل می‌کند. همیشه از قیمت محصولاتی که به طور جداگانه می‌فروشید، آگاه باشید. جستجو کنید و ببینید که کدام محصولات رضایت مشتریان را جلب کرده است و چه محصولاتی هم فروش کمتری داشته‌اند. از طریق دستگاه‌های دستی بارکد خوان، کامپیوترهای رومیزی و سایر ابزارها به این اطلاعات دسترسی پیدا کنید.



شما می توانید برای امنیت بیشتر، دسترسی کارکنان خود را بر اساس نقشی که در سازمان دارند، محدودتر کنید. چیزهایی که کاربران مختلف در نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری شما می بینند را کنترل کنید تا بتوانید از جابجایی غیر قانونی داده ها و نقض امنیت جلوگیری کنید. با این کار می توانید فعالیت کارکنان خود را بر اساس سطح آنها مدیریت کنید و داده های مشتریان خود را هم محفوظ نگه دارید.



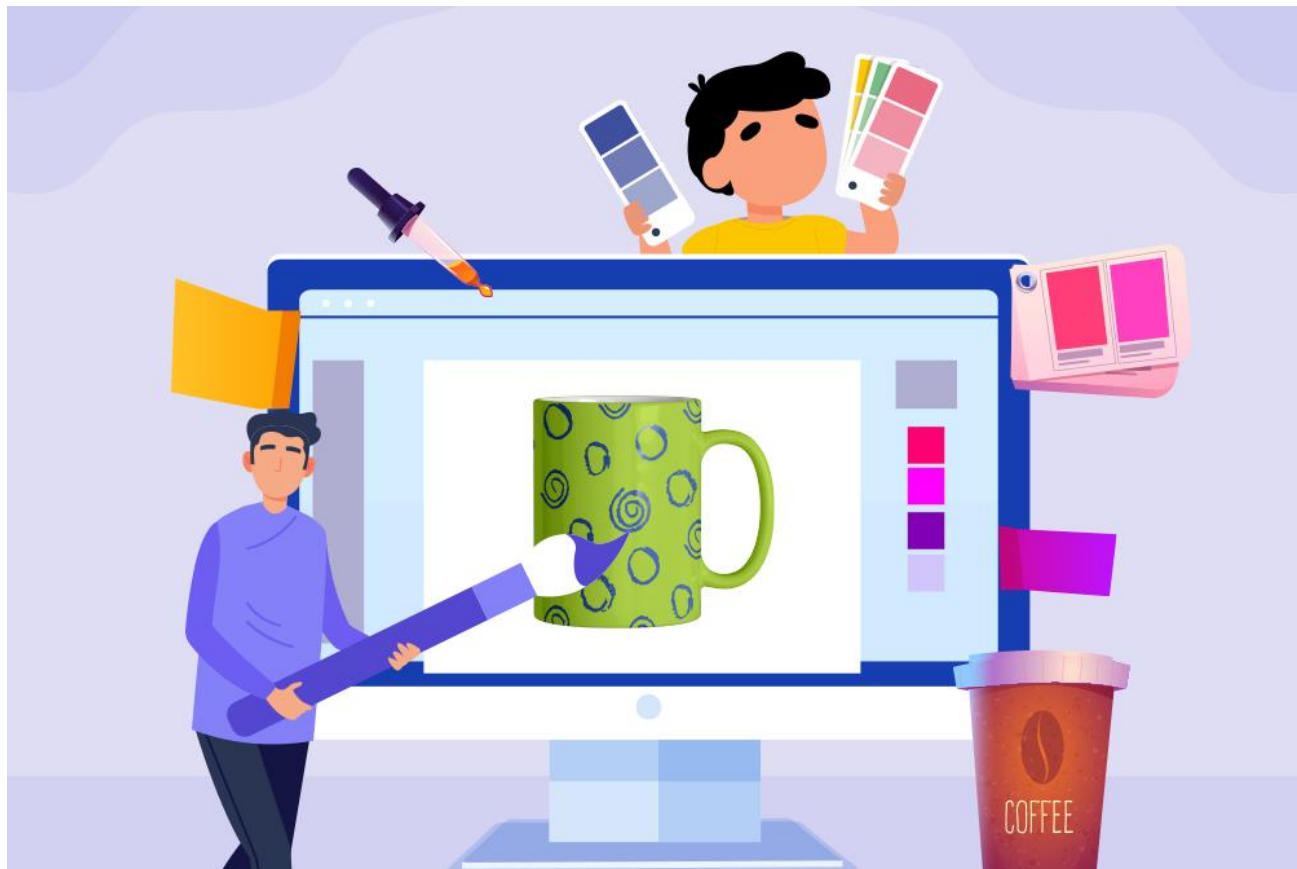
این عملکرد نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری به توانایی کاربران در آزمایش قابلیت‌های جدید قبل از عرضه محصولات اشاره می‌کند. کارمندان شما می‌توانند به مدیریت تغییرات عادت کنند، مشتری‌ها می‌توانند بررسی کرده و نظرات خود را ارائه دهند و شما هم می‌توانید در مورد هر تعاملی، داده‌هایی را جمع‌آوری کنید. این امر منجر به جلوگیری از ناامیدی در مشتری و بهبود نرخ تبدیل شده و همچنین به شما در تصمیم‌گیری و اقدامات آگاهانه کمک می‌کند.



هیچ فهرستی از فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری، بدون ذکر ادغام کامل نمی شود. اگر از هر نوع نرم افزار دیگری استفاده می کنید (مثل ERP ، BI ، HR)، باید بتوانید آن را با مدیریت ارتباط با مشتری خود یکپارچه کنید. ادغام سایر برنامه ها در مدیریت ارتباط با مشتری، به شما این امکان را می دهد که قابلیت بیشتری داشته باشید و در واقع، به شکل ساده و موثری عمل کنید.



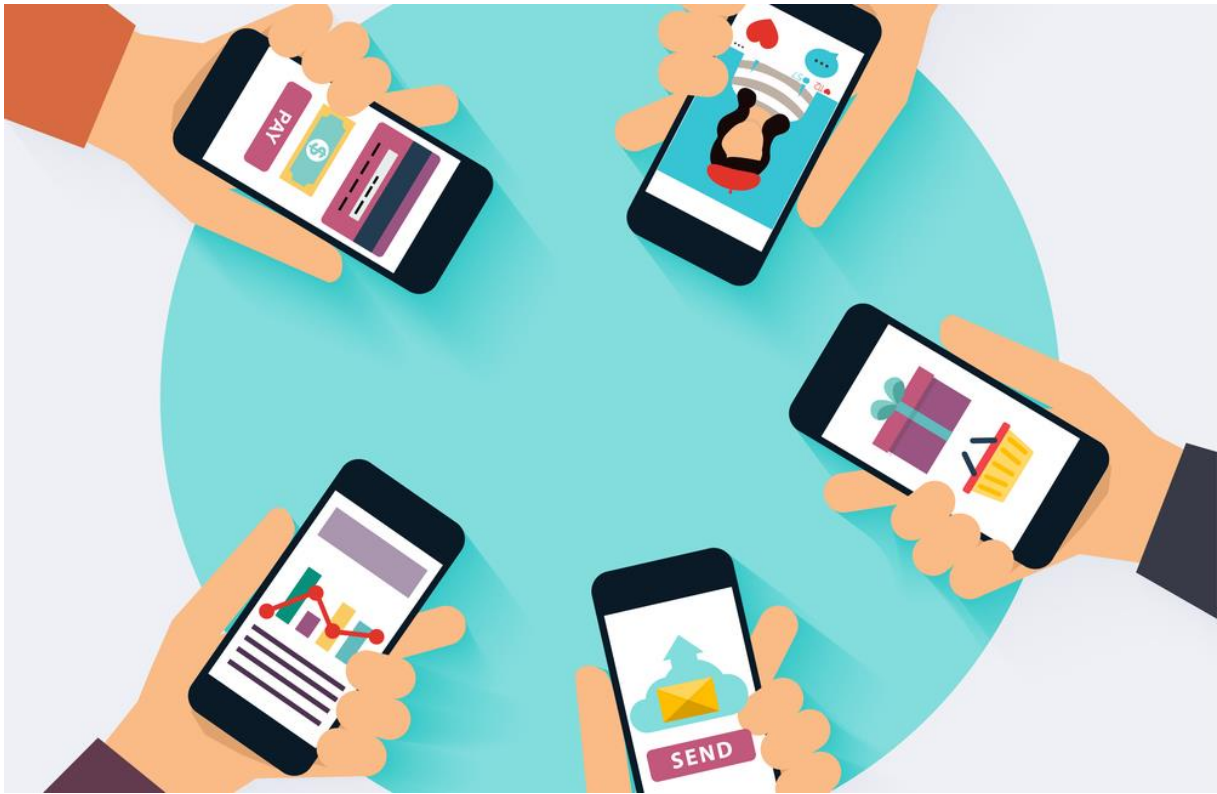
ویژگی های مدیریت کمپین به شما این امکان را می دهد که کل کمپین فروش خود را از یک رابط کاربری واحد مدیریت کنید. این امر شامل نرخ بازگشت سرمایه کمپین، زمان بندی، تجزیه و تحلیل و سایر موارد می شود. نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری، ابزارهای تجزیه و تحلیل را با نرم افزار جمع آوری داده ترکیب می کند، سپس نقاط دسترسی مختلفی را در اختیار شما و کارمندان قرار می دهد.



سفارشی سازی یکی از اصلی ترین ویژگی های مدیریت ارتباط با مشتری است، اما پیامدهای گسترده ای را هم به دنبال دارد. هرچه سفارشی سازی بیشتر باشد، مدیریت ارتباط با مشتری هم انعطاف پذیرتر است. مهم این است که قبل از خرید، نیازهای خود را در مورد سفارشی سازی بدانید. آیا نرم افزار همراه با سازمان شما رشد خواهد کرد؟ آیا قابلیت انطباق و یکپارچه شدن با نرم افزارهای موجود مورد استفاده توسط سازمان شما را دارد؟ آیا می تواند ابزارهای بهره وری دسکتاپ را با هم ادغام کند؟ آیا در صورت نیاز، می تواند تغییر کند؟ اگر به هر یک از این سوالات، پاسخ منفی دادید، ممکن است نیاز باشد تا نرم افزار انعطاف پذیرتری را پیدا کنید.



بعضی از کسب وکارها از ویژگی‌های بازاریابی ایمیلی نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری راضی هستند، اما برخی دیگر ممکن است به قدرت بیشتری از جانب یک بازاریاب ایمیلی جداگانه نیاز داشته باشند. اگر تا به حال از یک سیستم بازاریابی ایمیلی مانند Mailchimp یا Constant Contact استفاده می‌کردید، ممکن است ترجیح دهید تا به جای وارد کردن آن اطلاعات در نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری خود، بخواهید آن را یکپارچه کنید. اکثر محصولات مدیریت ارتباط با مشتری موجود در بازار، این نوع از ادغام را ارائه می‌دهند، اما باید مجدداً در این مورد بررسی کنید.



تلاش های اختصاصی (SMM مدیریت رسانه اجتماعی) را می توان از طریق رابط کاربری مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت کرد. پلتفرم های مدیریتی مانند Oktopost و Hootsuite را ادغام کنید تا رسانه های اجتماعی خود را به شکل ساده تر و موثرتری مدیریت کنید و به چندین نفر از اعضای تیم هم اجازه دهید تا از نقاط دسترسی مختلفی با یکدیگر کار کنند.



همانطور که از نام آن مشخص است، نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری به مدیریت روابط شما با مشتریان مربوط می شود. کاربران می توانند با کمک مدیریت ارتباط با مشتری، درخواستهای هر مشتری ای را به صورت جداگانه و به طور کارآمد برای بهبود سطح رضایت مشتری مدیریت کنند. درخواست های موجود را با کمک این ویژگی مفید، پیگیری کرده، بسته و دوباره باز کنید. مدیریت درخواستهای آنلاین به شما امکان را هم می دهد که هر گونه اطلاعات محرمانه را در یک محیط امن مدیریت کنید. شما می توانید اطمینان حاصل کنید که اطلاعات حساس مشتری های ثابت و مشتریان بالقوه از چشمان کنجکاو که ممکن است از آن داده ها برای سرقت هویت یا سایر فعالیت های زیان بخش استفاده کنند، دور نگه داشته می شود. انجام این کار ضروری است، زیرا به شما کمک می کند تا از مسائل مربوط به امنیت سایبری و درز اطلاعات جلوگیری کنید. آخرین چیزی که هر کسب و کاری به آن نیاز دارد، این است که به دلیل مسائل امنیتی داده ها، دچار مشکل شود.

ارزیابی نیازها در بازار

برای اینکه بفهمیم که کاربران کدام ویژگیها و قابلیتهای مدیریت ارتباط با مشتری را واقعاً می‌خواهند، از بیش از ۵۰۰ شرکت در بازار در مورد مدیریت ارتباط با مشتری سؤالاتی را پرسیدیم

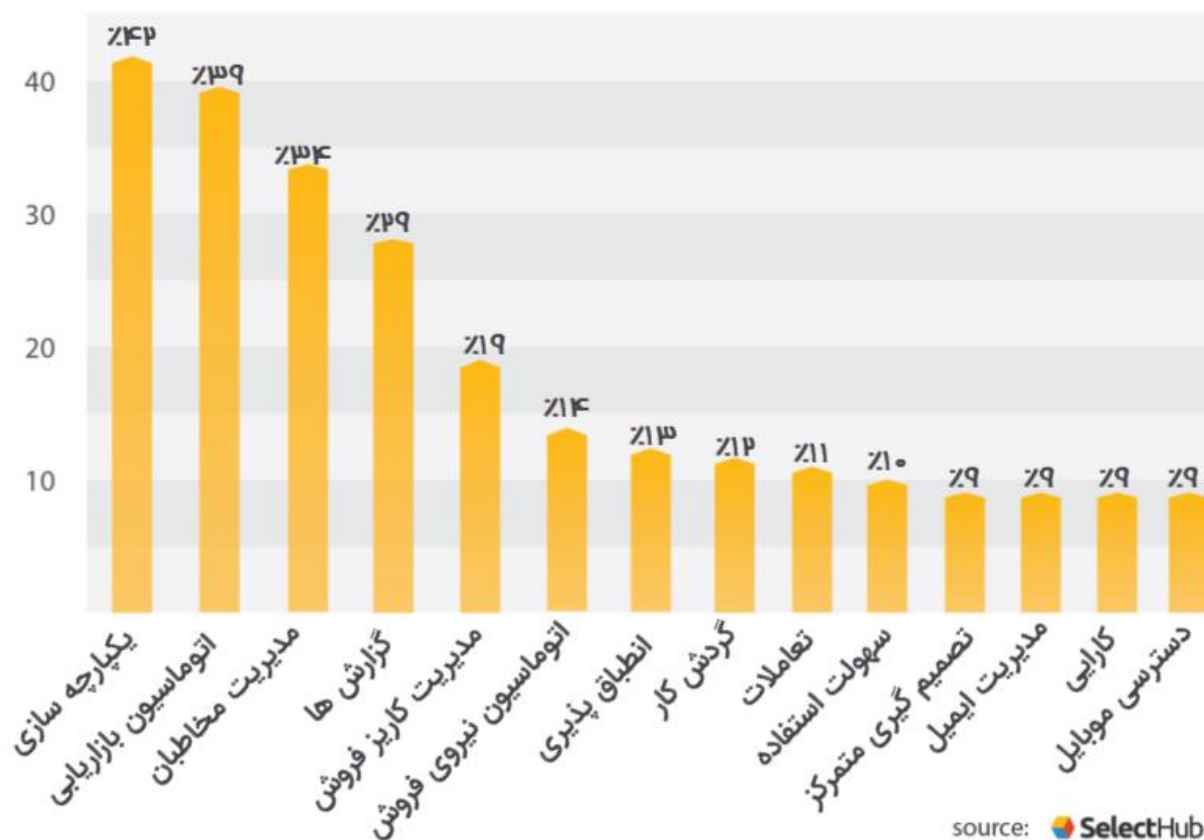
تا بررسی کنیم که آنها به دنبال چه ویژگی‌هایی در پلتفرم‌های مدیریت ارتباط با مشتری خود هستند.

اطلاعات کلیدی:

- خریداران باید در مورد قابلیت‌هایی که از نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری انتظار دارند، آموزش های بیشتری را ببینند.
- خریداران به دنبال ویژگی هایی هستند که قابلیت های ارتباطی و مشارکتی سازمان آنها را هم به صورت داخلی و هم با مشتریان آنها بهبود می بخشد.
- اکثر خریداران انتظار دارند که برخی از اتوماسیون ها در قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری آنها گنجانده شود.
- آنها نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچه، خودکار و جامعی را می خواهند که ویژگی های آن متناسب با نیازهای فردی باشد.

یافته ها:

- ما از شرکت کنندگان در نظرسنجی پرسیدیم که توقع دارند که محصولات مدیریت ارتباط با مشتری دارای چه ویژگی‌هایی از مدیریت ارتباط با مشتری باشد؛ همانطور که در شکل زیر می بینید، اینها بیشترین درخواست‌ها بودند:



SelectHub با ۵۲۹ شرکت، از کسب و کارهای کوچک گرفته تا شرکت هایی از صنایع مختلف و با نیازهای مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری مصاحبه کرده است، اما همان پاسخ های بالا دوباره مطرح شد.

خریداران به آموزش نیاز دارند

جالب اینجاست که بسیاری از خریداران بدون اینکه اتوماسیون بازاریابی را با صراحت درخواست کنند، دنبال عناصر خاصی از اتوماسیون بازاریابی بودند. به عنوان مثال، هشت درصد از پاسخ دهندگان، درخواست مدیریت کمپین یا قابلیت های پیگیری را داشتند. از این گروه، ۴۸ درصد از خریداران فقط خواستار مدیریت کمپین بدون اشاره به اتوماسیون بازاریابی بودند. قابلیت اتوماسیون بازاریابی از جمله ویژگی های کمپین برای ۲۶ درصد از خریداران مهم بود. سپس، ۲۳ درصد از آنها خواستار کمپین ها و اتوماسیون بازاریابی به عنوان ویژگی های مجزایی شدند.

این آمارها نشان می دهد که خریداران در مورد چیزهایی که معمولاً در نیروی فروش استاندارد و عملکرد اتوماسیون بازاریابی گنجانده می شود و همچنین نحوه برقراری ارتباط در مورد چیزهای مورد نیاز خود، از اساس سردرگم هستند.

علاوه بر این، در حالی که ۱۴ درصد از پاسخ دهندگان درخواست اتوماسیون نیروی فروش اولیه را داشتند، سایرین فقط مولفه های خاصی از قابلیت اتوماسیون نیروی فروش را درخواست کردند، یا اینکه درخواست اتوماسیون نیروی فروش و همچنین خصوصیتی را داشتند که در هر مجموعه از اتوماسیون نیروی فروش گنجانده شود.

در ادامه، یک مثال برایتان می زنیم: از ۱۳ شرکتی که گفته اند می خواهند پیش بینی فروش داشته باشند، ۷۶ درصد از آنها به اتوماسیون نیروی فروش اشاره ای نکرده اند. آنها فقط پیش بینی و سایر قابلیت های کلی اتوماسیون نیروی فروش مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان حوزه های مورد علاقه خود فهرست کردند. سپس، ۲۴ درصد هم گفتند که می خواهند پیش بینی فروش کنند و خواستار اتوماسیون نیروی فروش هم هستند که این مسئله در واقع نشان می دهد که بعضی از خریداران، متوجه تفاوت ها نیستند.

اگر به خریدارانی که درخواست قابلیت های گزارشگری کرده اند، نگاهی بیاندازیم، شرایط مشابهی نمایان می شود. گزارش واقعیت توسط ۲۲ درصد از کاربران و تجزیه و تحلیل هم توسط ۸ درصد از آنها درخواست شد که به تمایل خریداران برای درک بهتر کسب و کارشان مربوط می شود، اما بسیاری از پاسخ دهندگان از گزارشگری و تجزیه و تحلیل به جای یکدیگر استفاده کردند که در واقع، این کار صحیح نیست. گزارشگری و تجزیه و تحلیل شبیه هم هستند، اما تفاوت های مهمی با یکدیگر دارند.

افراد می خواهند در مورد چیزهایی که در کسب و کارشان اتفاق می افتد، اطلاعات و آگاهی بیشتری کسب کنند و می خواهند بدانند چگونه می توانند موجب بهبود و ارتقای موارد مختلف شوند، اما هنوز هم برخی از آموزش های مقدماتی ای وجود دارد که مالکان کسب و کارها و کاربران باید آنها را فرا بگیرند تا چیزی که از مدیریت ارتباط با مشتری نیاز می خواهند را به طور دقیقی مشخص کنند.

امیدواریم در سال آینده، بخاطر اینکه نرم افزار قبلی نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری با نیازهای خریداران مطابق ندارد، خریداران کمتری قبل از **مشاوره نیازسنجی CRM**، نرم افزار جدید مدیریت ارتباط با مشتری را تهیه کنند.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

ارتباطات ارزشمند با خریداران

ارتباطات باعث ایجاد و از هم پاشیدن روابط در زندگی شخصی ما می شوند و جای تعجب نیست که همین امر در مورد روابط تجاری نیز صادق است. خریداران می خواهند روابط خود را با مشتری های خود بهبود بخشند و داشتن ارتباط بهتر (چه در داخل و چه در خارج)، یکی از راه های انجام این امر است.

سیستم مدیریت مخاطبان به همکاران، امکان دسترسی به پایگاه داده مشتری را می دهد و همکاری و ارتباط بین تیم های بازاریابی و فروش را هم ارتقا می بخشد. ارتباط و همکاری، به ترتیب توسط ۳۶ و ۳۸ درصد از کاربران به عنوان نیازهای مهمی ذکر شده اند که به همین دلیل ویژگی مدیریت مخاطبان از محبوبیت بالایی برخوردار است.

ردیابی اطلاعات مخاطبان می تواند به ساده و موثر کردن فرآیندهای پیچیده هم کمک کند. عملکرد مدیریت مخاطبان بر روی ذخیره و سازماندهی داده های مشتری مثل شماره های تلفن، ایمیل ها، آدرس ها و ارتباطات با مخاطبان آنها متمرکز است. این مسئله به تیم های فروش کمک می کند تا در مرحله مناسبی از فرآیند فروش با مشتری های بالقوه تماس بگیرند و اینکه فقط به تعداد دفعات مناسبی با آنها تماس بگیرند.

خریداران نرم افزار می خواهند که کاربرانشان به راحتی همکاری کنند: ۱۰ درصد از آنها، تعامل کاربرپسند و آسان را به عنوان یکی از نیازهای اصلی خود فهرست کرده اند. اگر تیم های آنها برای اجرای صحیح ابزار با مشکل مواجه هستند، پس داشتن این ابزار چه فایده ای دارد، درست است؟ این مسئله هم به آموزش نیاز دارد. دو درصد از کاربران گزارش داده اند که نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری قبلی آنها به طور نامناسبی اجرا شده یا استفاده از آن بسیار گیج کننده بوده است که رقم نسبتاً قابل توجهی به شمار می آید.

کاربران، ابزاری را می خواهند که بتواند با سایر ابزارهایی که آنها استفاده می کنند، ارتباط برقرار کرده و با آنها ادغام شود. چه این ابزارها ایمیل، برنامه ریزی منابع انسانی، سایر سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری یا حتی یک وب سایت باشند، تعامل پذیری، امتیاز بزرگی برای اکثر پاسخ دهندگان بوده است. یکپارچه سازی، مراحل فرآیند کاریز فروش را حذف می کند، از تکثیر داده ها جلوگیری می کند و داده های مشتری و فرآیندهای فروش را هم با هم ترکیب می کند.

خریداران به مدیریت متمرکز، ارتباطات و سهولت استفاده، اهمیت زیادی می دهند و به نظر می رسد که این خصوصیات را در نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری که استفاده می کردند، نمی یافتند.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

اتفاق نظر داشتن بر روی یک موضوع و تقویت همکاری بین تیم های بازاریابی، تیم های فروش و مشتری ها، یکی از دغدغه های اصلی بیشتر دسته ها بوده است.

خریداران به اتوماسیون نیاز دارند

وارد قرن بیست و یکم شده ایم و دیگر خریداران نمی خواهند کارهایی را که با موفقیت خودکار شده اند را با دست انجام دهند. یادتان می آید که چگونه خریداران در مورد آنچه که اتوماسیون بازاریابی و فروش به آنها ارائه می دادند، سردرگم می شدند؟ آنها هنوز هم این ویژگی ها و عملکردهای مربوط به آنها را در تعداد زیادی از درخواست هایشان مطرح کرده اند. ۴۰ درصد از پاسخ دهندگان، نام اتوماسیون بازاریابی را درخواست کردند و ۱۴ درصد هم خواهان ویژگی های کلی اتوماسیون نیروی فروش بودند.

در واقع، دو تا از شش ویژگی برتر اتوماسیون بازاریابی، یعنی مدیریت مخاطبان، گزارش دهی، **مدیریت کاریز فروش** و اتوماسیون نیروی فروش، همگی به اتوماسیون مربوط می شدند.

ارزش اتوماسیون فراتر از راحتی ای است که ارئه می دهد و خریداران به خوبی آن را می دانند. در واقع، اتوماسیون با به عهده گرفتن وظایف تکراری و آزاد کردن زمان کارمندان، در زمان کسب و کارها و همچنین در مورد پول صرفه جویی می کند. با بهینه سازی گردش های کاری (به درخواست ۱۲ درصد از پاسخ دهندگان) کارمندان به طرز جالبی کارآمدتر می شوند و اتوماسیون، سازگاری نام تجاری و استانداردسازی خدمات رسانی را ارتقا می بخشد.

دارا بودن یک برند منسجم و خدمات رسان پایدار، برای موفقیت بسیار مهم محسوب می شود. خریداران متوجه شده اند که یکی از بهترین (و ساده ترین) راه ها برای اطمینان از خدمات رسانی ساده، موثر و مداوم به مشتریان، استفاده از اتوماسیون بازاریابی است. اتوماسیون بازاریابی به ویژه در مشاغل رو به رشد محبوب است، زیرا مولفه های فرآیند فروش را استانداردسازی می کند. الگوهای استاندارد ایمیل (درخواست شده توسط دو درصد از خریداران)، زمینه های قابل تنظیم (درخواست شده توسط سه درصد) و مدیریت کمپین (درخواست شده توسط چهار درصد)، همه ویژگی های اتوماسیون بازاریابی هستند که بر روی استانداردسازی تعاملات مشتری متمرکز هستند.

در چند سال آینده، هر کسب و کاری که وظایف فروش و بازاریابی را با کمک نوعی ابزار اتوماسیون انجام نمی دهد، پیشرفت چندانی نمی کند و عقب تر از سایر کسب و کارها قرار می گیرد و همین

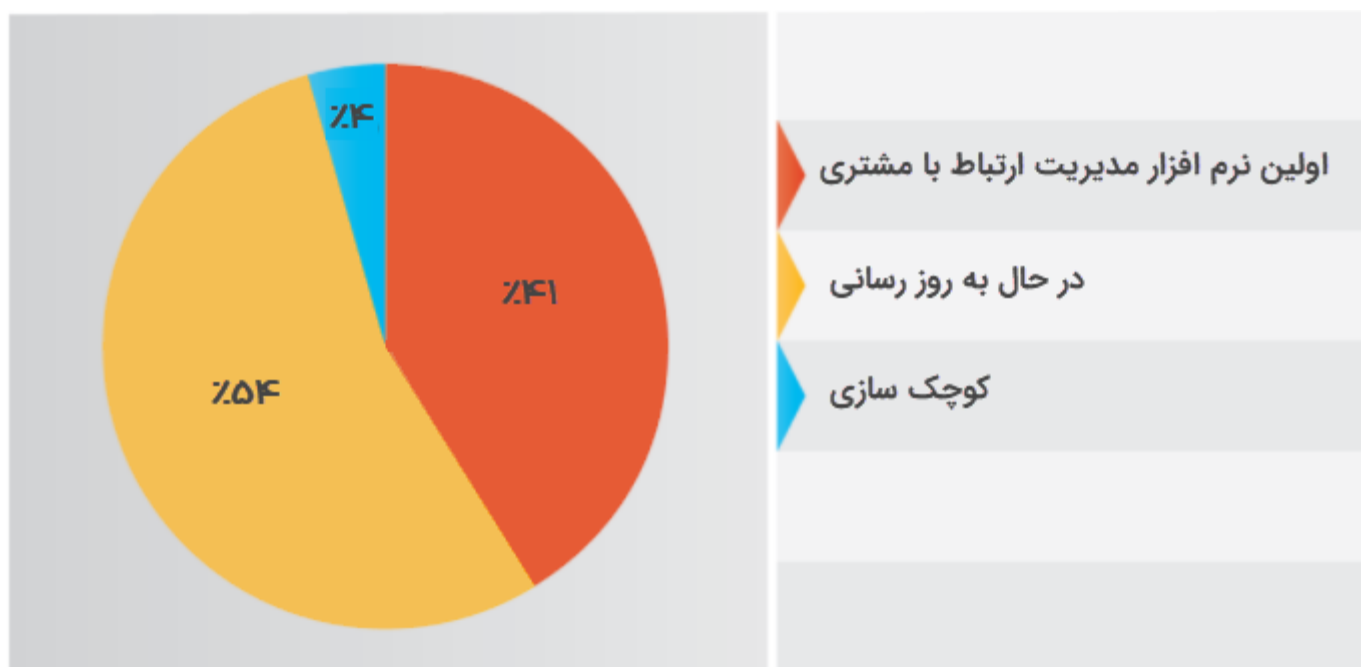
امر در مورد هر برنامه مدیریت ارتباط با مشتری که فروش و بازاریابی را با ابزار اتوماسیون ارائه نمی‌دهد هم صدق می‌کند.

اطلاعات جمعیت شناختی

در ادامه به خلاصه ای از نظرسنجی از شرکت ها اشاره می‌کنیم:

وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری

هر شرکتی، یا اولین ابزار از مدیریت ارتباط با مشتری خود را خریداری می‌کرد، یا برنامه مدیریت ارتباط با مشتری جدیدی را به روز رسانی می‌کرد یا اینکه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری فعلی را کوچک سازی می‌کرد و کمتر استفاده می‌کرد:



source: SelectHub

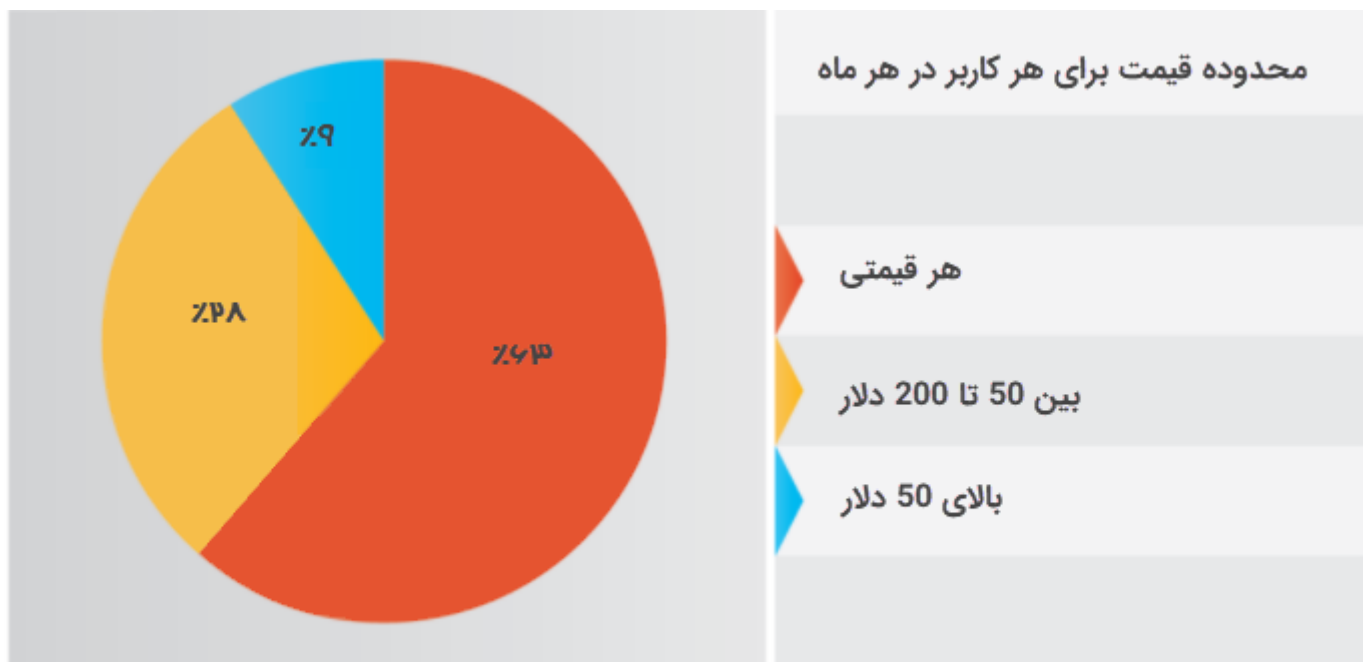
اکثر شرکت هایی که اولین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری خود را خریداری می‌کردند، مسائل مربوط به سازمان، کارایی و ارتباطات اولین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری خود را به عنوان عوامل محرک کننده در تصمیم خود برای انجام تغییرات در نظر می‌گرفتند. این شرکت در حال رشد یا تغییر هستند یا اینکه فقط آماده اند تا سازمان خود را وارد قرن ۲۱ کنند.

در حال حاضر، شرکت هایی که به دنبال به روزرسانی هستند، با پلتفرم های قدیمی و از مد افتاده ای کار می کنند یا اینکه داده های آنها در طول سیستم های زیادی پخش شده است. این خریداران می خواستند سیستم های متفاوتی را یکپارچه سازی کنند، داده های خود را سازماندهی کرده و همه افراد هم بر روی یک موضوع اتفاق نظر داشته باشند.

شرکت هایی که کوچک سازی می کردند، احساس می کردند که نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری آنها با ویژگی های بیش از حدی پر شده است. بسیاری از این کاربران، مقرون به صرفه بودن را به عنوان دغدغه اصلی خود بیان کردند و آنها احساس کردند که برای خدمات و ویژگی هایی که استفاده نمی کنند، هزینه زیادی را می پردازند.

محدوده قیمت مطلوب

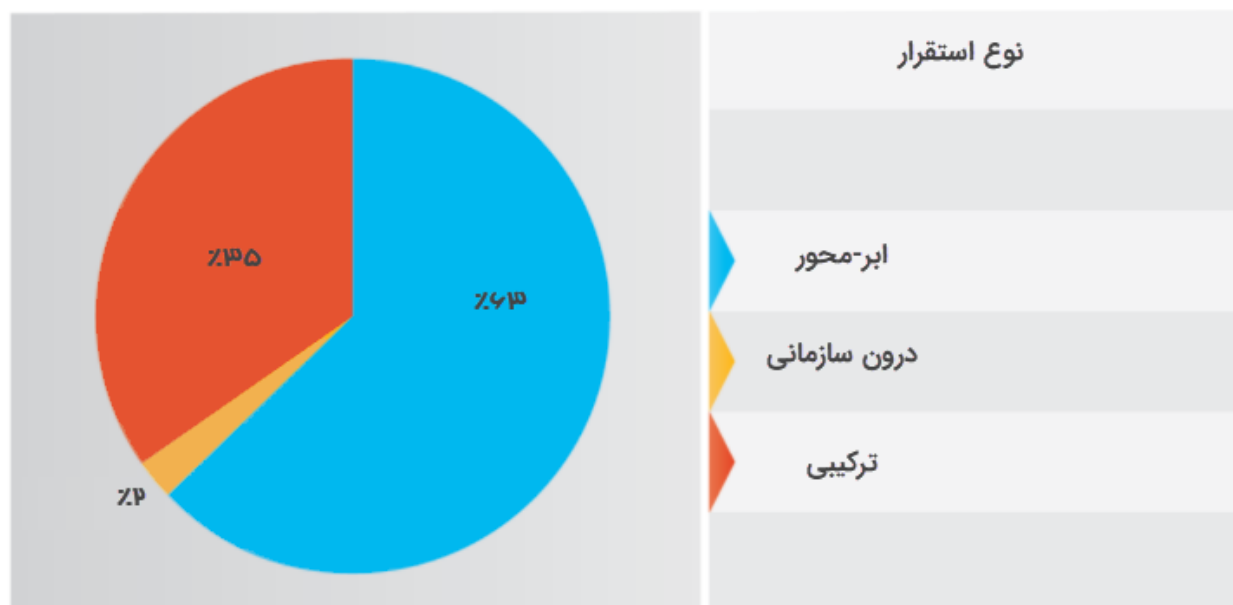
مدیریت ارتباط با مشتری معمولاً در چندین محدوده از نظر قیمت قرار می گیرد که از ۵۰ دلار برای کاربر در هر ماه تا ۲۵۰ دلار برای کاربر در یک ماه متغیر است. شرکت هایی که بررسی کردیم، بر اساس محدوده قیمت مورد نظر خود به دسته های زیر تقسیم می شوند:



source: SelectHub

اولویت استقرار

پلتفرم های مدیریت ارتباط با مشتری، در سه شکل از استقرار عرضه می شوند: درون سازمانی، ابر-محور و ترکیبی.



source: SelectHub

همانطور که می بینید، اکثر کاربران، سیستم های ابر-محور را ترجیح می دهند. این پلت فرم ها از طریق چندین مکان، قابل دسترسی هستند، ارزان تر بوده و پشتیبانی کاملی از فناوری اطلاعات را ارائه می دهند. کاربرانی که مدیریت ارتباط با مشتری وب-محور را انتخاب می کنند، می توانند با اجتناب از خرید سرورهای فیزیکی و سنگین فناوری اطلاعاتی که برای سیستم داخلی نیاز است، در هزینه (و البته مکان) صرفه جویی کنند، اما اگر بپذیرید که به ویژگی های بیشتری نیاز دارید یا اگر میزبان شخص ثالث تصمیم گرفته است که هزینه اشتراک را افزایش دهد، برنامه ابر-محور می توانند گران باشند.

تقریباً یک سوم از پاسخ دهندگان گفتند که مایل به پذیرفتن مدیریت ارتباط با مشتری درون سازمانی یا ابر-محور هستند. این افراد می خواهند گزینه ها یا انتخاب های خود را محدود نکنند و در مورد محصولاتی که فروشندگان خاصی آنها را ارائه می دهند، اطلاعات بیشتری را کسب کنند. اگر شما هم یکی از آن افراد هستید، می توانید در مقاله «مزایا و معایب هر دو روش استقرار»، اطلاعات بیشتری کسب کنید.

سه درصد از پاسخ دهندگانی که گزینه های درون سازمانی را ترجیح می دهند، به اتفاق آرا، نگرانی های امنیتی خود را به عنوان انگیزه اصلی مطرح کردند. راه حل های مدیریت ارتباط با مشتری درون سازمانی، کنترل بیشتری را روی بر اقدامات امنیتی ارائه می دهد، ولی با این حال، این یک تصور غلط و رایج است که امنیت فضای ابری، کمتر از سیستم دارای شبکه محلی است. هر دوی این پلتفرم ها، با توجه به موقعیت شرکت دارای یک سری مزایا و معایبی هستند.

تعداد کمی از کاربران در مورد سیستم های ترکیبی، کنجکاو بودند. آنها استدلال کردند که خواستار بهترین مزایا از جانب هر دو پلتفرم هستند و واقعا چه کسی می تواند از آنها انتقاد کند؟

این شرکت ها علیرغم تفاوت هایی که در زمینه ابعاد، بودجه و موقعیت داشتند، تا حد زیادی در مورد ویژگی های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری با یکدیگر توافق داشتند. تیم تحلیلیگر SelectHub از آنها به خاطر شرکت در این نظرسنجی تشکر می کند.

نتیجه:

خریداران از مدیریت ارتباط با مشتری می خواهند تا روابط آنها را با مشتریان مدیریت کند. مطلوب ترین قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری به بهبود این روابط و ساده تر و موثرتر کردن فرآیند مربوط می شدند.

خریداران به روش هایی برای مدیریت اطلاعات مشتری، تعاملات و حرکت در طول مراحل کار با مدیریت تماس، پیگیری تعامل و مدیریت خط ارتباطی نیاز دارند. آنها می خواهند با اتوماسیون گردش کار، فعالیت نیروی فروش و عملکردهای بازاریابی، میزان بالاتری از اتوماسیون را در فرآیند فروش خود اجرا کنند و در واقع، آنها یک سیستم یکپارچه و همه کاره ای را می خواهند که کاربران و مشتریان آنها بتوانند به راحتی در آن تحقیق کنند.

نکات مهم:

- فروشندگان مدیریت ارتباط با مشتری باید در فرآیند فروش خود بر روی خدمت رسانی به خریدار و آموزش متمرکز شوند تا سردرگمی خریدار را کاهش داده و مطمئن شوند که دقیقاً همان چیزی که مشتریان به آن نیاز دارند را به آنها ارائه می دهند. خریداران باید در مورد جمع آوری اطلاعات در مورد ویژگی های نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری مورد نظر خود، فعال باشند تا بتوانند به درستی با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ای تطبیق داده شوند که برای آنها مناسب است.

- در مورد خریدارانی که به راه حل نرم افزاری جامع و واحدی نیاز دارند، روند آشکار و قابل توجهی در بازار وجود دارد. در حالی که ممکن است بعضی از نرم افزارهای خاص صنعت برای حل مشکلات عالی باشند، ولی خریداران می خواهند همه چیز را در یک پلتفرم مدیریت کنند؛ مثل: اتوماسیون بازاریابی، مدیریت تماس، کمپین های ایمیل، گزارش دهی، تجزیه و تحلیل. یکپارچه سازی و متمرکزسازی جزو ۱۱ ویژگی از مدیریت ارتباط با مشتری بودند که بیشترین درخواست را از جانب خریداران به دنبال داشتند، بنابراین فروشندگان باید هنگام توسعه محصولات خود در سال آینده، از این مسئله به خوبی آگاه باشند.

- اتوماسیون به داخل کسب و کارها وارد شده است؛ از ثبات در برند گرفته تا گردش کاری کارآمدتر، خریداران می دانند که می توانند کسب و کارهای بهتر و بی نقص تری را اداره کنند. بازاریابی خودکار و سایر وظایف نیروی فروش، در حال تبدیل شدن به یک انتظار هستند، تا یک ابزار تجمل آمیز و ظرف چند سال، هر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ای که حداقل بعضی از عملکردهای اصلی اتوماسیون بازاریابی و اتوماسیون نیروی فروش را ارائه نمی دهد، کنار گذاشته می شود. هر کسب و کاری که مدیریت ارتباط با مشتری را با این ویژگی ها اجرا نمی کند هم از بین می رود.

مدیریت ارتباط با مشتری باید به شما در بهبود کسب و کار شما کمک کند و این همان چیزی است که واقعاً همه خریداران خواستار آن هستند.

با شرکت در دوره «تندآموز مدیریت ارتباط با مشتری برای مدیران پرمشغله» جلوی اشتباهها و خسارتهای مالی و زمانی خرید و استفاده غلط از نرم افزار CRM را بگیرید.

از لینک زیر اطلاعات بیشتری در مورد این دوره بدست آورید.

مدرس: دکتر فرشید عبدی

دوره تندآموز مدیریت ارتباط با مشتری برای مدیران پرمشغله
CRM for Busy Managers (Rapid Course)

افزودن به علاقمندی

مشاهده سریع

۵۰٪- تخفیف

دوره آنلاین

دوره تندآموز مدیریت ارتباط با مشتری برای مدیران پرمشغله