

درس دوم: چرا به مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نیاز داریم؟



در یک ترتیب منطقی از آموزش یک موضوع، پس از تعریف آن و پاسخ به سؤال چیستی، پاسخ‌هایی درخور به سؤال چرایی داده شود. به زبانی ساده‌تر باید به این امر بپردازیم که چرا به مدیریت ارتباط با مشتری نیاز داریم؟ استفاده از CRM چه مزایایی برای کسب‌وکارها ایجاد می‌کند؟ و مهم‌تر از همه آیا سی آر ام ارزش این را دارد که به‌عنوان یک کسب‌وکار برای آن وقت، انرژی و پول، هزینه کنید؟ پاسخ شما در این درس از [دوره آموزش رایگان CRM](#) نهفته است، کافی است برای رسیدن به جواب مطالعه این صفحه را به پایان برسانید.

9 مزیت سی آر ام که ثابت می‌کند سرمایه‌گذاری روی آن ارزش دارد!

دنیای کسب‌وکار دنیای هزینه فرصت‌هاست. به‌عنوان یک مدیر، کارشناس ارشد یا کارمند وقتی به شما قدرت تصمیم‌گیری درباره موضوعات مربوط به حیطه کاری‌تان محول شده است، باید تمام جوانب کار را پیش‌بینی کرده و حسابی سبک‌سنگین کنید. هیچ نیرو یا مجموعه‌ای اگر قصد پیش

برد اهداف سازمان را داشته باشد، حاضر نیست در ازای یک کار هنگفت، نتیجه‌ای جزئی دریافت کند. به همین دلیل در این بخش باید بدانید که چرا به سی آر ام نیاز دارید و مزیت سی آر ام برای شما و سازمانتان چیست.

1. جذب مشتری و تولید سرخ با CRM

اولین مزیت CRM برای شما رفع بدیهی‌ترین نیازی را که هر کسب‌وکاری برای رشد و پیشرفت به آن وابسته است. این نیاز چیزی جز جذب مشتری نیست. کدام کسب‌وکاری بدون مشتری می‌تواند نام خودش را کسب‌وکار بگذارد؟ پس نخستین دلیلی که ما را نیازمند به مدیریت ارتباط با مشتری می‌کند، جذب مشتری است. هر جا که نیاز به مشتری داشته باشید به سیستمی نیاز دارید که بتوانید مشتریان را شناسایی کنید. در واقع نیاز به سیستمی دارید که در شناسایی سرخ‌ها (مشتریان بالقوه) به شما کمک کند تا در نهایت سرخ‌ها را به خریدار و سپس آن‌ها را به مشتری وفادار تبدیل کنید. اگر می‌خواهید مشتری جذب کنید نیاز به CRM دارید که فعالیت‌های مفهومی و عملیاتی این کار را به خوبی انجام دهید.



2. حفظ مشتری با سی آر ام

بسیاری از سازمان‌ها به راحتی مشتریان جذب شده خود را از دست می‌دهند و مدام در حال پُرسرفت هستند و به دنبال جذب مشتری جدید هستند بدون آن که مشتریان سابق خود را حفظ کنند. اگر می‌پرسید چطور می‌توان از این دور باطل روز از نو، روزی از نو، خارج شوید، باید مشتری خود را مثل کف دستتان بشناسید! سازمان‌های ناموفق چون از نیازهای مشتری اطلاعی ندارند و نمی‌دانند که مشتری دنبال چه محصولی است، نمی‌دانند که در ادامه راه چطور باید با مشتری خود رفتار کرده و او را راضی نگه دارند.

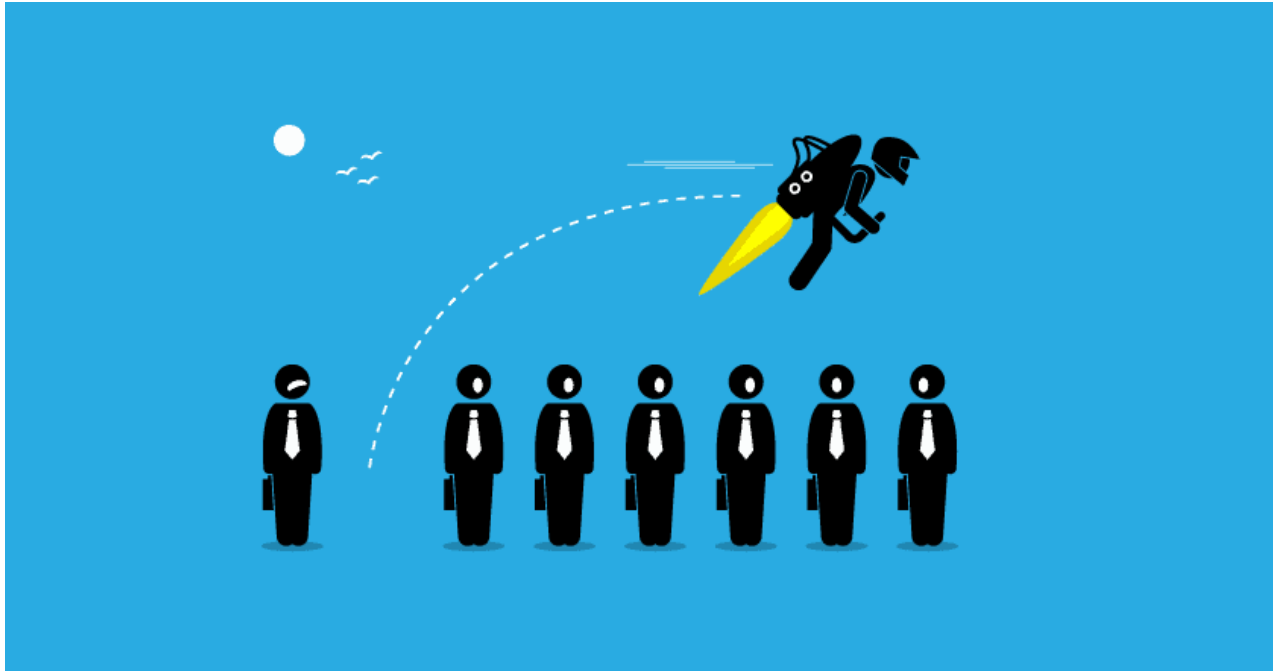
سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به شما قدرت می‌دهد تا نیازهای مشتریان را شناسایی کنید. برای مثال برخی از مشتریان تنها به قیمت توجه می‌کنند. درحالی‌که برای یک مشتری کیفیت از اهمیت زیادی برخوردار است. هر یک از مشتریان نیازهای متفاوتی دارند. یک **مزیت سی آر ام** این است که به شما کمک می‌کند متناسب با نیازهای هر مشتری برای او ارزش ارائه کرده و فعالیت‌های سازمان خود را حول مشتری سازماندهی کنید.

توجه داشته باشید که هر جایی که برای جذب، حفظ و **توسعه روابط با مشتری**، اتوماتیک کردن فعالیت‌ها و نزدیک کردن خودتان به آنچه که مشتری نیاز دارد، لازم باشد که در **بازارهای پیچیده و رقابتی** حرکت کنیم به CRM نیاز پیدا خواهید کرد. این رویکرد در سازمان‌ها باعث سودآوری می‌شود؛ البته سودآوری را مقطعی در نظر نمی‌گیرد. سودآوری را یک فرایند بلندمدت دیده و سعی می‌کند روابط سودآوری را با مشتری و به صورت بلندمدت حفظ کند. این سیستم مشتری را به شکلی در نظر نمی‌گیرد که قرار است تنها یکبار از شما خرید کند. در این سیستم آن مشتری مدنظر است که قرار است خرید **مادام‌العمر** از شما انجام دهد. اگر در توضیحات بالا به دو نکته حضور در بازارهای رقابتی و جذب مشتری وفادار و خرید مادام‌العمر دقت کرده باشید، به خوبی این مزیت CRM را درک می‌کنید.



3. کاهش نرخ ریزش مشتریان

CRM بر آموزش و توسعه کارکنان تأکید دارد تا سازمان مشتری‌مدارتر شود. اگر بتوانید سی آر ام را از موانعی که پیشروی اجرای آن قرار دارد و در دروس بعدی تحت عنوان [موانع در اجرای CRM](#) به آن پرداخته می‌شود، نجات دهید، بدون شک آموزش و توسعه CRM، منجر به این خواهد شد که کارکنان شما نسبت به مشتریان باارزش، توجه و نگرانی نشان می‌دهند؛ بنابراین، ممکن است میزان ریزش مشتری تا حد زیادی کاهش یابد. این **مزیت سی آر ام** به‌ویژه برای کسب‌وکارهایی که پس از سرمایه‌گذاری روی مشتریان به دلایل مختلف آن‌ها را از دست می‌دهند، مهم است.



4. نقش CRM در ایجاد پایگاه داده کامل و جامع از مشتری

یکی از مشکلات اساسی که بسیاری از سازمان‌ها با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند این است که اطلاعات مشتری در زمانی که به آن نیاز فوری و مبرم دارند، قابل دسترسی نیست! اینجاست که یکی از دیگر دلایل لزوم استفاده از CRM پررنگ می‌شود. پراکندگی اطلاعات مشتری در سازمان‌ها را از بین می‌برد. در مراجعه به سازمان‌ها مشاهده می‌شود که تعدادی زیادی از آن‌ها اطلاعات مشتری را روی سررسید یادداشت می‌کردند. برخی حداکثر یک دفترچه تلفن داشتند و یا در فایل‌های اکسل اطلاعات مشتری را ثبت می‌کردند. متأسفانه این روش، صحیح نیست و باعث می‌شود این سازمان‌ها اطلاعات زیادی را از مشتریان خود از دست دهند. یکی از مهم‌ترین و ارزشمندترین کارهایی که CRM برای ما انجام می‌دهد و سازمان‌ها لازم است که به آن توجه کنند ایجاد پایگاه داده مشتری است.



5. گزارش‌گیری‌های دقیق و به‌موقع.

گزارش ریزش مشتری، گزارش وضعیت مشتریان، گزارش فرصت‌های فروش برنده شده، گزارش مشتریان حفظ شده، گزارش بهترین مشتریان، گزارش رفتار خرید تغییر یافته مشتریان از انواع گزارش‌هایی است که شما می‌توانید به‌صورت مدون یا دوره‌ای و یا به‌صورت موردی از سیستم CRM استخراج کنید.

هنگامی که مدیران می‌خواهند در مورد مشتریان تصمیم‌گیری کنند و استراتژی‌های فروش را تعیین کنند، بهترین موقعیت برای استفاده از سی آر ام است. خیلی وقت‌ها سازمان‌ها نمی‌دانند که به یک مشتری تا چه حد باید ارفاق کنند، نمی‌دانند که تا چه حد باید در خصوص منابع مالی به مشتری کمک کرد. نمی‌دانند که آیا لازم است که محصول جدیدی را به او معرفی کنند یا خیر، آیا مشتری توان پذیرش محصول جدید را دارد یا خیر؟ CRM در واقع به مدیران کمک می‌کند که با اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان تصمیم بگیرند.



6. تعیین ارزش مشتریان

تصور کنید ساعت‌ها وقت کارشناسان فروش و خدمات پس از فروش سازمان شما با یک مشتری که شاید از لحاظ حجم خرید و پتانسیل خرید وضعیت خیلی خوبی ندارد، صرف شود. درحالی‌که اگر همین زمان جهت رسیدگی به نیازها و مسائل یک مشتری خوب صرف می‌شد، نتایج مثبت چشمگیری برای کسب‌وکار شما داشت. قطعاً کسب‌وکار شما زمان، بودجه و نیروهای محدودی دارد که باید آن‌ها را به‌گونه‌ای مدیریت کنید که بهترین بازدهی را برای شما داشته باشند. اینجاست که این سؤال مطرح می‌شود از کجا مشتری ارزشمند را شناسایی کنید؟ پاسخ شما استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری است CRM. با تعیین ارزش مشتری، دسته‌بندی را فراهم می‌کند که سازمان نسبت به مشتریانش حساس‌تر عمل کند.



7. ارائه خدمات بهتر به مشتریان

CRM راه‌های بسیاری را برای مشتریان به منظور برقراری ارتباط و توضیح نیازهای خود به سازمان از طریق نقاط تماس متعدد فراهم می‌کند. به دلیل افزایش شخصی‌سازی خدمات و سفارشی کردن کالاهایی که به آنها پیشنهاد می‌شود، مشتریان رضایت خاطر و احساس خاص بودن و اهمیت بیشتری کسب می‌کنند و همه این‌ها منجر به وفاداری آن‌ها به شما خواهد شد.

8. شخصی‌سازی پیشنهادهای بازاریابی

شرکت‌ها می‌توانند بسته به داده‌های موجود، یک محصول یا خدمات را شخصی‌سازی کنند. هر کسب‌وکار می‌تواند تعامل مشتری و سازمان خود را از طریق مرکز تماس و وب‌سایت تسهیل کند. چنین تعاملاتی به توسعه محصولات سفارشی کمک می‌کند. این امر منجر به رضایت بیشتر مشتری و در نهایت اعتماد او به شما خواهد شد. موضوعی که هر کسب‌وکاری برای رسیدن به آن حاضر است روش‌های مختلفی را پیش بگیرد. روش پیشنهادی ما به شما هم استفاده از نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری و بهره‌گیری از تمام مزیت‌های CRM است.

9. بهبود روابط بلندمدت با مشتریان

برخی از شرکت‌ها با مشتریان خود به‌عنوان شریک رفتار می‌کنند. شرکت‌ها برای طراحی محصولات جدید یا بهبود خدمات خود، از مشتریان کمک می‌گیرند. اگر مشتری درگیر کارهای کسب‌وکار شما شود، احتمالاً روابط خود را با شما ادامه می‌دهد، شما با به‌کارگیری سی آر ام می‌توانید روابط خودتان را از روش‌های مختلفی که در بالا به آن اشاره شد، توسعه و بهبود ببخشید.

آیا CRM ارزش سرمایه‌گذاری دارد؟

هرچند پیش‌بینی می‌کنیم که انتظار دارید پاسخ این سؤال را از ما دریافت کنید؛ اما اینجا جایی است که باید از شما آزمون بگیریم و منتظر پاسخ شما باشیم! اگر قصد یادگیری عمیق و اصولی سی آر ام را دارید و تا اینجا دوره آموزش رایگان CRM با ما همراه بوده‌اید، وقت آن رسیده که از طریق بخش نظرات، پاسخ این سؤال را برای ما ارسال کنید. اگر همچنان پاسخ مطمئنی برای این پرسش ندارید، شاید بد نباشد این درس را دوباره مرور کنید.