

درس هجدهم: ابزارهای CRM عملیاتی که به جذب مشتری کمک می کنند

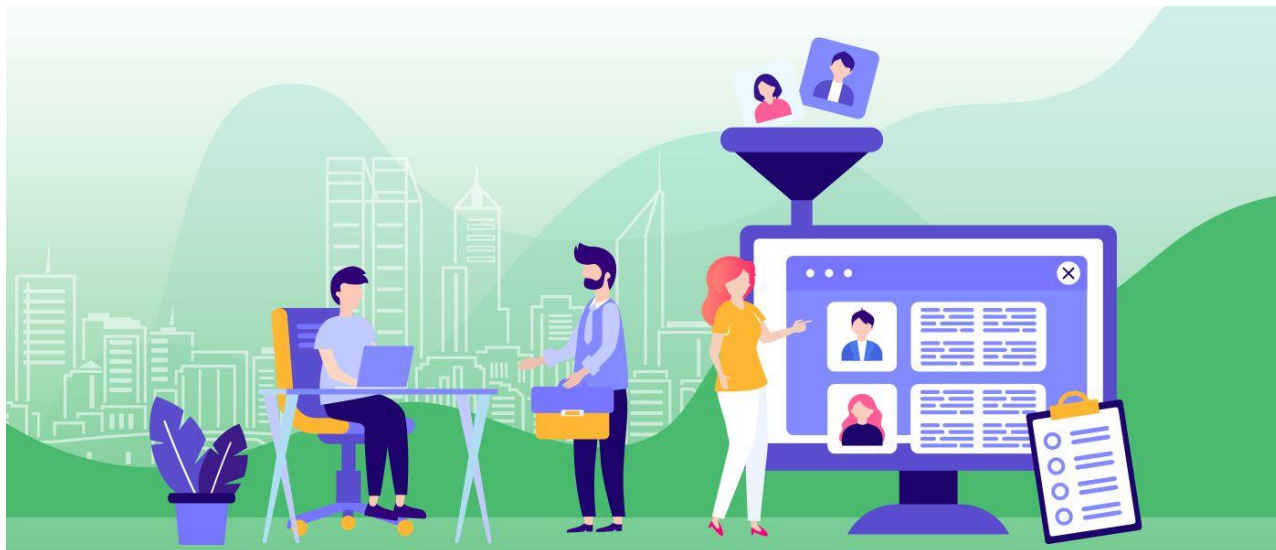


اگر کسب و کارها را یک موجود زنده تصور کنیم، جذب مشتری برای کسب و کارها آن قدر اهمیت دارد که وجود مقدار کافی اکسیژن در هوا برای تنفس و زندگی انسان مهم است. همان طور که انسان برای حفظ حیات خود باید فعالیتها و اقدامات خود را به گونه ای مدیریت و کنترل کند که منجر به کمبود اکسیژن و مرگ خودش نشود، کسب و کارها هم نباید دست روی دست بگذارند و منتظر مشتری بمانند. به ویژه در دنیای رقابتی امروز، جذب مشتری ارتباط مستقیمی با بقای شما دارد، اما راه و روش خاص خودش را هم دارد! باملاحظه این ضرورت، در این درس از سلسله دروس دوره آموزش جامع CRM به معرفی ابزارهایی که نرم افزارهای CRM فراهم می کنند تا با استفاده از آنها روند جذب مشتری بهبود یابد، می پردازیم.

3 تا از برترین ابزارهای جذب مشتری در CRM

بسته به نوع فعالیت هر کسب‌وکاری ممکن است یکی یا چند تا از ابزارهای جذب مشتری در CRM برای آن‌ها مناسب باشد. این ابزارها عبارت‌اند از: مدیریت مشتریان احتمالی، مدیریت کمپین و بازاریابی مبتنی بر رویداد. در ادامه بیشتر درباره آن‌ها توضیح می‌دهیم.

1- نرم افزار مدیریت سرخ‌های فروش:



نرم افزار CRM به شرکت‌های B2B کمک می‌کند تا فرایند فروش خود را مدیریت کنند. بخش مهمی از این فرایند مدیریت سرخ‌ها است. فرایند مدیریت سرخ‌ها شامل چند فرایند فرعی از جمله تولید سرخ، صلاحیت‌سنجی سرخ، تخصیص سرخ، پرورش سرخ و ردیابی سرخ می‌شود. پس از گذشت از مرحله تولید سرخ‌ها، فرایندهای صلاحیت‌سنجی، سرخ‌ها را به نحوی اولویت‌بندی می‌کند که یک شرکت بتواند منابع فروش و بازاریابی خود را در بهترین موقعیت برای تولید بهترین سودها سرمایه‌گذاری کند. سرخ‌های با ارزش بالا افرادی هستند که حاشیه‌های سود بالایی تولید کرده، احتمال تکرار خرید بالاتری داشته و سطوح بالایی از تبلیغات شفاهی مثبت به دلیل رضایت مشتری تولید کرده‌اند.

صلاحیت‌سنجی سرخ‌ها معمولاً با ارائه پاسخی دقیق و کمی به سؤالات زیر انجام می‌شود:

- آیا محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهید حداقل یک مشکل مشتری را حل می‌کند؟
- چارچوب زمانی برای تصمیم خرید مشتری بالقوه چیست؟

• آیا مشتری بالقوه اختیار خرید دارد؟

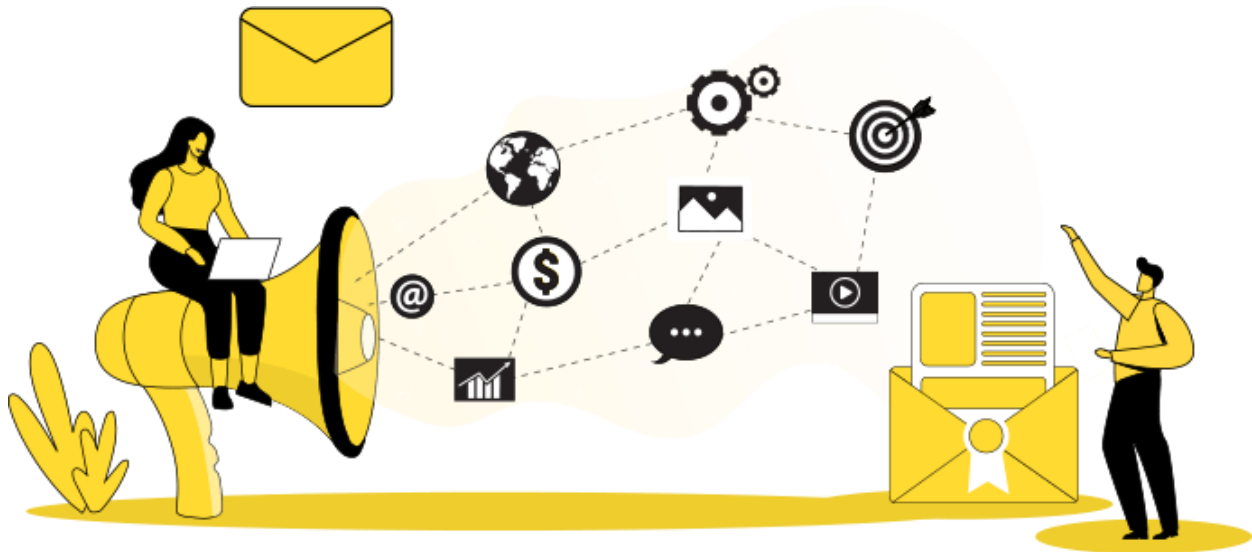
• آیا مشتریان بالقوه می‌توانند بهایی بپردازند؟

نرم افزارهای کاربردی CRM امکان امتیازدهی به مشتریان بالقوه بر حسب این موارد و سایر معیارهای مرتبط را فراهم می‌کنند. سپس مشتریان بالقوه دارای رتبه‌های بالاتر به نیروهای فروش تخصیص داده می‌شوند.

فرایندهای تخصیص سرخ تضمین می‌کند که سرخ‌ها به نیروهای فروش مناسب هدایت شده‌اند. فرایندهای پرورش سرخ اطمینان حاصل می‌کند که سرخ سطحی از خدمات و پشتیبانی را دریافت می‌کند که به ایجاد اعتماد و اطمینان قبل از تبدیل شده به خریدار کمک می‌کند. فرایندهای پیگیری سرخ‌ها، تبدیل مشتری بالقوه به مشتری واقعی را پیگیری می‌کنند.

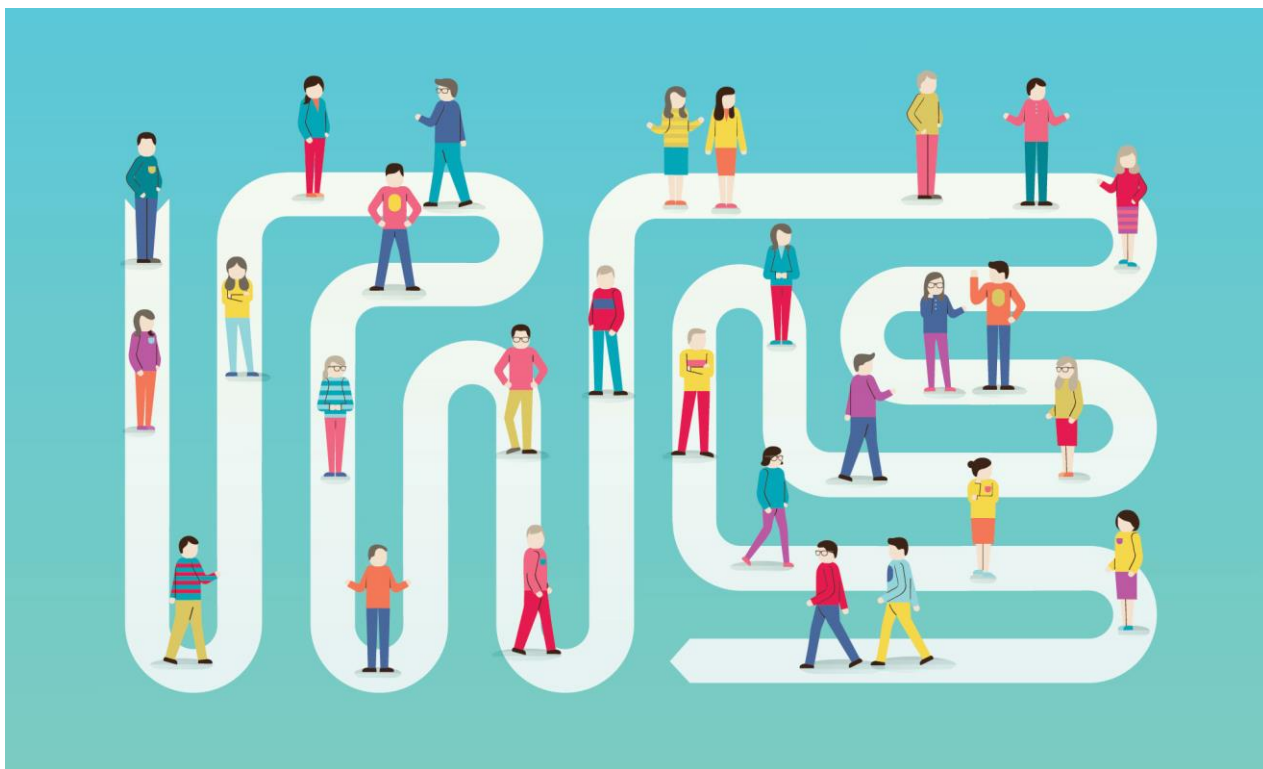
همان‌طور که گفتیم، نرم افزار مدیریت سرخ‌ها به نیروهای فروش این امکان را می‌دهد که تعاملات و روابطشان با مشتریان سفارشی‌سازی کنند و طبق خصوصیات مشتری بالقوه با او رفتار کنند. شاید در وهله اول این روش برای صاحبان کسب‌وکارها آن‌چنان کاربردی و مهم تلقی نشود؛ اما به یاد داشته باشید سال‌هاست که دیگر مهم نیست، شما به‌عنوان یک کسب‌وکار چه می‌خواهید، بلکه باید آن چیزی را ارائه کنید که مشتری شما می‌خواهد. در غیر این صورت به‌زودی از بازی رقابت حذف خواهید شد! اینجاست که اهمیت فوق‌العاده استفاده از ابزارهای جذب مشتری در CRM به‌وضوح مشخص می‌شود.

۲- مدیریت کمپین‌های بازاریابی



نرم افزار مدیریت کمپین کاربرد گسترده‌ای در محیط‌های B2C داشته و در محیط‌های B2B نیز برای کسب مشتریان جدید بیش‌ازپیش به کار برده می‌شود. مدیران، طراحی کمپین، اجرا و ارزیابی کمپین‌های بازاریابی را با استفاده از فناوری‌های CRM انجام می‌دهند. گاهی این کمپین‌ها چندرسانه‌ای و شامل پست مستقیم، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و پلت فرم‌های پیامکی می‌شوند. فناوری CRM به انتخاب و گروه‌بندی اهداف بالقوه کمپین، انتقال پیشنهاد، ارزیابی نتایج کمپین و یادگیری از نتایج برای نحوه ایجاد کمپین‌های مؤثرتر و کارا تر در آینده کمک می‌کند. نرم افزار مدیریت کمپین مانند یک منتور و راهنمای دقیق عمل می‌کند که نقشه راه را پیش رویتان ترسیم کرده و نمی‌گذارد وقت و سرمایه خودتان را در زمان و مکان نامناسب آتش بزنید!

۳- بازاریابی مبتنی بر رویداد (بازاریابی رویداد محور)



از بازاریابی مبتنی بر رویداد (Event-Based Marketing) نیز برای تولید مشتریان جدید استفاده می‌شود. EBM فرصت‌هایی برای نزدیک شدن به مشتریان بالقوه در زمان‌هایی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند که احتمال تبدیل شدن آن‌ها به فروش بالاتر باشد.

به‌عنوان مثال، هنگامی که کاربر یک فروشگاه آنلاین ۲ تا ۳ بار از یک صفحه محصول خاص بازدید می‌کند، واضح است که به آن علاقه مند یا نیازمند است، بنابراین ارسال پیشنهادهای وسوسه انگیز

یا یادآوری های ویژه برای آنها باعث می شود که به احتمال زیاد خرید خود را انجام دهد. همچنین اگر محصولی را به سبد خرید خود اضافه کردند، اما آن را خریداری نکردند، ایده خوبی است که با ارسال پیامی در روز بعد، موجودی محصول را به آنها یادآوری کنید تا هر چه سریع تر خرید خود را نهایی کنند.

در بانکداری خرده فروشی نیز رویدادی مانند واریز یک سپرده بزرگ به یک حساب پس انداز ممکن است رویکردی را از واحد سرمایه گذاری بانک تحریک کند. تماسی از سوی یک مشتری درباره نرخ های بهره یک کارت اعتباری هم ممکن است به تماس از سوی کارشناس حفظ مشتری منجر شود.

رویدادهای عمومی مانند سقوط یا افزایش نرخ بهره، تغییر قوانین مالیاتی و رویدادهای آب و هوایی یا رقابتی، مانند معرفی محصول جدید، ممکن است یک فرصت طلایی EBM را پیش رویتان قرار دهند! کافی است هوشمندانه عمل کنید و از آب گل آلود ماهی بگیرید؛ چطور؟ یک **شرکت بیمه** را تصور کنید که پس از اطلاع رسانی درباره یک ویروس همه گیر در شرف وقوع، به سرعت یک کمپین بیمه درمانی را راه بیندازد. قطعاً در دنیای کسب و کار شما هم از این فرصت های طلایی کم پیدا نمی شود! همان طور که در این مثال ها دیدید، بازاریابی مبتنی بر رویداد یکی از بهترین ابزارهای جذب مشتری محسوب می شود.

حالا تصور کنید مدت ها است که از ابزارهای جذب مشتری در CRM استفاده می کنید، از کجا باید بدانید تلاش هایتان واقعاً نتیجه داده یا چطور ممکن است بازدهی این روش ها افزایش یابد؟ پاسخ این سؤال را در ادامه درس به شما خواهیم داد.

تیر آخر را با پشتیبانی توسط CRM تحلیلی بزنید!



تا اینجای کار درباره ابزارهای عملیاتی CRM که منجر به جذب مشتری می‌شوند، صحبت کردیم؛ اما مهم‌تر از انجام این روش‌ها، تحلیل و بررسی نتایج اجرای آن‌هاست. اینجاست که ابزارهای CRM عملیاتی باید توسط CRM تحلیلی پشتیبانی شوند تا مطمئن شوید که پیشنهاد مناسب به مشتریان بالقوه مناسب و از طریق کانال مناسب در زمان مناسب داده شده است.

اغلب می‌توان پایگاه داده‌های فعلی مربوط به مشتریان را برای یافتن نشانه‌هایی به منظور هدایت جذب مشتری جستجو کرد. به‌عنوان نمونه، وقتی برنامه‌های موفق مدیریت سرخ‌ها از پشتیبانی تحلیلی بهره‌مند شود، تحلیل داده‌های مشتریان به مدیران فروش و کارشناسان فروش یاری می‌رساند تا به شناسایی سرخ‌هایی بپردازند که احتمال تولید سود بیشتر دارند.

داده‌های تاریخی مشتریان را می‌توان تحلیل کرد و مقرون‌به‌صرفه بودن استراتژی‌های مختلف جذب مشتری را محاسبه کرد. با تحلیل داده‌های مشتری، شرکت‌ها اطلاعات بهتری درباره نویدبخش‌ترین مشتریان بالقوه و پیشنهادهای آینده به دست می‌آورند.

مدل‌سازی پیش‌بینانه می‌تواند محصولاتی را که شروع‌کننده یک رابطه قوی با مشتری هستند، تعیین کند. در پایان نیز هنگامی که فروش انجام شده و اجازه مشتری برای استفاده از اطلاعات او اخذ شده باشد، می‌توان محصولات دیگری را به او فروخت. در واقع پس از جذب مشتری به کمک

ابزارهای جذب مشتری در CRM شما باید به کمک CRM تحلیلی او را به تکرار خرید ترغیب کنید تا در نهایت این فرایند به حفظ مشتری و تبدیل او به مشتری وفادار ختم شود. هرچند این روند در حرف ساده و شفاف به نظر می‌رسد؛ اما وقتی وارد مرحله اجرایی آن شوید، متوجه پیچیدگی‌ها و جزئیات بسیار مهم آن خواهید شد. به همین دلیل توصیه می‌کنیم، اگر در ابتدای این مسیر هستید و تابه‌حال تجربه تحلیل داده‌ها را ندارید، از مشاهده ادامه آموزش‌های جامع CRM غافل نشوید. همچنین تا قبل از آنکه کاملاً با چم‌وخم کار آشنا نشده‌اید، بهتر است مدیریت و اجرای این بخش را برون‌سپاری کنید. جهت کسب اطلاعات بیشتر کافی است به صفحه [خدمات مُدام](#) نگاهی بیندازید.