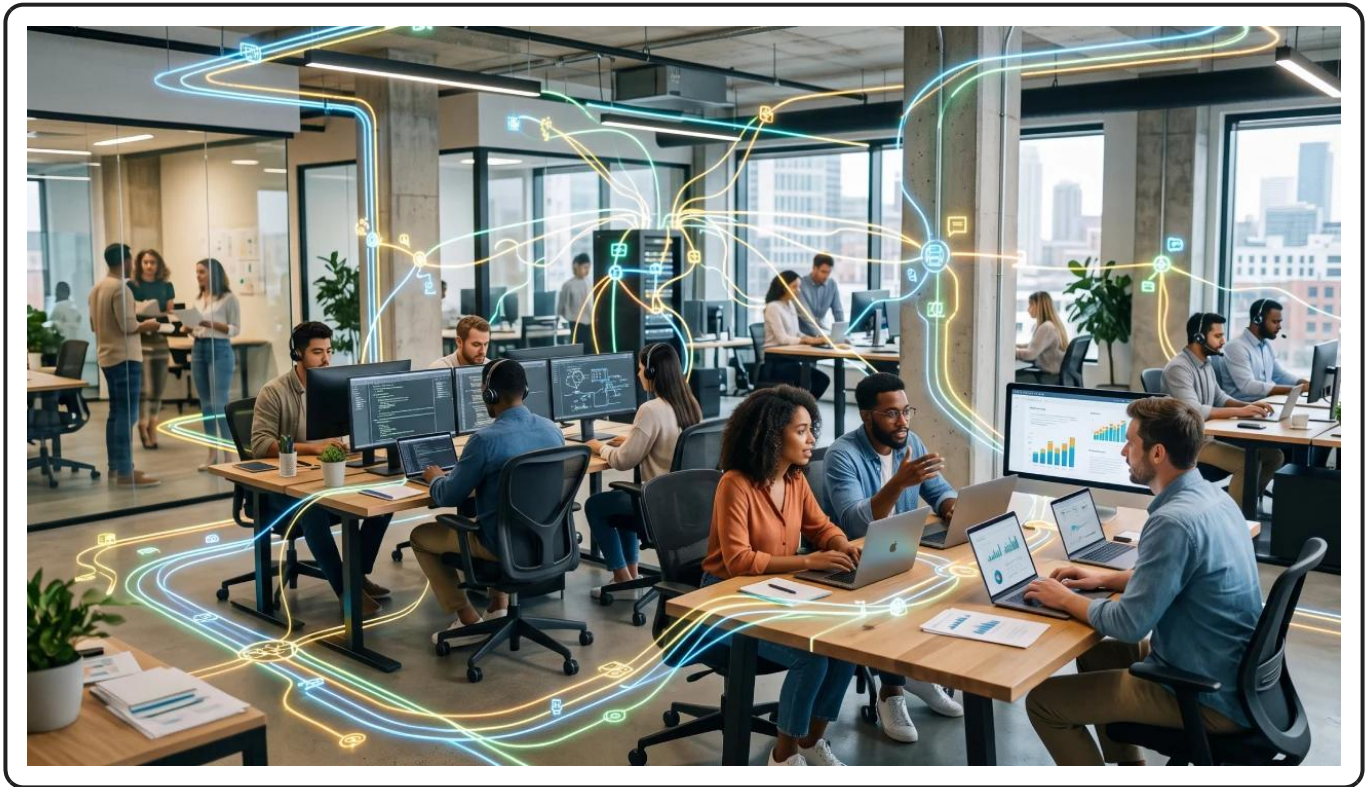




CRM چیست و چگونه کسب و کارتان را متحول می‌کند؟

وقتی یک مشتری با یک شرکت تعامل دارد؛ چه از طریق دریافت پیام‌های بازاریابی، خرید یک محصول یا درخواست پشتیبانی، از دید او در واقع با خود شرکت در ارتباط است؛ نه با افراد مختلفی که در بخش‌های گوناگون آن شرکت کار می‌کنند.

با این حال، ساختار بسیاری از شرکت‌ها این واقعیت را منعکس نمی‌کند. تیم‌ها معمولاً به صورت جدا از یکدیگر و در سیلوهای سازمانی فعالیت می‌کنند و ارتباط بسیار کمی بین بخش‌های فروش، بازاریابی و پشتیبانی مشتری وجود دارد.

CRM با ایجاد یک نگاه یکپارچه به تعاملات مشتری، تلاش می‌کند این مشکل را برطرف کند. هدف این است تیم‌های مختلف به صورت جداگانه با مشتری در ارتباط نباشند؛ بلکه همه آن‌ها در کنار یکدیگر و به عنوان یک واحد متحد، یعنی خود شرکت، با مشتری تعامل داشته باشند.

در این راهنما، می‌خواهیم با ارائه چند تعریف از CRM، توضیح نحوه عملکرد آن با استفاده از یک مثال و در نهایت آموزش کار با یکی از این ابزارها، تصویر روشن‌تری از

نحوه دستیابی به این یکپارچگی ارائه دهیم.

پس بدون مقدمه بیشتر، شروع کنیم.

[message_box text_color="light"]

نکات کلیدی

• CRM برای ذخیره و متمرکز کردن تمام اطلاعات مربوط به تعاملات با مشتریان استفاده می‌شود. به این ترتیب، تیم‌های بازاریابی، فروش و پشتیبانی مشتری می‌توانند هر زمان که به اطلاعات مشتری نیاز دارند، به راحتی به آن دسترسی داشته باشند.

• سه کارکرد اصلی ابزارهای CRM شامل تسهیل همکاری، ساده‌سازی فرایندهای کاری و ارائه بینش‌های تحلیلی است. برخی ابزارها فقط بر یکی از این کارکردها تمرکز دارند و به همین دلیل، ابزارهای CRM به سه دسته Collaborative CRM، Operational CRM و Analytical CRM تقسیم می‌شوند. البته یک ابزار CRM می‌تواند هر سه کارکرد را به طور همزمان ارائه دهد.

• ابزارهای CRM با استفاده از Automation و قابلیت‌های مشابه، فرایندهای کاری را ساده‌تر و سریع‌تر می‌کنند. در نتیجه، حجم کارهای اداری که معمولاً زمان کارشناسان فروش را می‌گیرد کاهش می‌یابد و آن‌ها می‌توانند زمان بیشتری را به فعالیت اصلی خود، یعنی فروش، اختصاص دهند.

[message_box/]

مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟

مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management یا CRM) فرایندی است که برای متمرکز کردن و مدیریت تمام اطلاعات مربوط به تعاملات با سرخ‌های فروش، شرکای تجاری و مشتریان به کار می‌رود.

بهترین سیستم‌های CRM، اطلاعات مربوط به این تعاملات را از تمام کانال‌های ارتباطی جمع‌آوری و یکپارچه می‌کنند؛ از جمله:

- تماس‌های تلفنی
- ایمیل
- چت
- شبکه‌های اجتماعی
- سابقه خرید
- فعالیت‌های بازاریابی

CRM در حوزه‌های مختلفی مانند خدمات مشتری، بازاریابی، فروش و مدیریت کاربرد گسترده‌ای دارد. با این حال، CRM برای فرایندهای پشت‌صحنه کسب‌وکار مانند مهندسی و تولید مناسب نیست و بیشتر برای مدیریت ارتباطات و تعاملات مرتبط با مشتریان و شرکای تجاری طراحی شده است.

چرخه CRM چیست؟

چرخه CRM رویکردی یکپارچه برای مدیریت تعامل با مشتری است که در آن تیم‌های بازاریابی، فروش و پشتیبانی مشتری در کنار یکدیگر فعالیت می‌کنند. هدف این چرخه این است ارتباط با مشتری از اولین آشنایی تا ایجاد یک رابطه بلندمدت، به صورت منسجم مدیریت شود.

این چرخه با فعالیت‌های تیم بازاریابی آغاز می‌شود؛ فعالیت‌هایی که به جذب سرنخ‌های جدید کمک می‌کنند. سپس تیم فروش این سرنخ‌ها را به مشتری تبدیل می‌کند و تیم پشتیبانی نیز با ارائه خدمات مناسب، برای حفظ مشتری و ادامه رابطه با او تلاش می‌کند.

زمانی می‌توانیم یک چرخه CRM را موفق بدانیم که در نهایت به وفاداری مشتری

منجر شود؛ یعنی مشتری نه تنها به خرید ادامه دهد، بلکه رابطه‌ای پایدار با کسب‌وکار ایجاد کند.

قالب پنج مرحله‌ای چرخه CRM

چرخه CRM را می‌توان در قالب پنج مرحله زیر بررسی کرد:

۱. Reach | دسترسی

در این مرحله تلاش می‌کنیم توجه مخاطبان هدف را جلب کنیم و کسب‌وکار، محصولات یا خدمات خود را به آن‌ها معرفی کنیم. فعالیت‌هایی مانند تبلیغات، تولید محتوا، شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های بازاریابی می‌توانند کمک کنند به مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا کنیم.

۲. Acquisition | جذب

پس از ایجاد آگاهی، هدف ما این است که مخاطبان علاقه‌مند را به سرنخ فروش تبدیل کنیم. در این مرحله، اطلاعات مخاطبان را جمع‌آوری می‌کنیم تا بتوانیم ارتباط خود را با آن‌ها ادامه دهیم و نیازها و علاقه‌مندی‌هایشان را بهتر بشناسیم.

۳. Conversion | تبدیل

در مرحله تبدیل، تلاش می‌کنیم سرنخ‌های فروش را به مشتری واقعی تبدیل کنیم. تیم فروش با شناخت نیاز مشتری، ارائه پیشنهاد مناسب و پیگیری فرایند فروش، زمینه را برای نهایی شدن خرید فراهم می‌کند.

۴. Retention | حفظ مشتری

پس از خرید، ارتباط ما با مشتری پایان نمی‌یابد و باید برای حفظ این رابطه تلاش کنیم. ارائه پشتیبانی مناسب، پاسخ‌گویی به نیازها و ایجاد تجربه خوب می‌تواند مشتری را به ادامه همکاری با کسب‌وکار ترغیب کند.

۵. Loyalty | وفاداری

در این مرحله، هدف ما تبدیل یک مشتری راضی به مشتری وفادار است؛ مشتری‌ای که در طول زمان به کسب‌وکار ما بازمی‌گردد. وفاداری می‌تواند به خریدهای تکراری، اعتماد بیشتر و حتی معرفی کسب‌وکار به دیگران منجر شود.



مشتریان وفادار معمولاً بیشتر با فعالیتهای بازاریابی آینده کسب‌وکار تعامل می‌کنند. به این ترتیب، فرایند CRM دوباره از ابتدا آغاز می‌شود و چرخه پنج‌مرحله‌ای را از یک فرایند خطی به یک چرخه پیوسته تبدیل می‌کند.

پلتفرم CRM چیست؟

پلتفرم CRM که معمولاً آن را به اختصار CRM می‌نامیم، نرم‌افزاری است که برای ذخیره و دسترسی به تمام اطلاعات مرتبط با مشتریان استفاده می‌شود. البته بیشتر پلتفرم‌های CRM قابلیت‌های دیگری نیز ارائه می‌دهند؛ از جمله، Softphone، Automation و حتی قابلیت‌های مبتنی بر AI.

برای اینکه بهتر متوجه شویم پلتفرم CRM چیست و چگونه کار می‌کند، می‌توانیم آن را با یکی از ابزارهای قدیمی‌تر برای مدیریت اطلاعات مشتری، یعنی Excel، مقایسه کنیم.

یک فایل Excel می‌تواند برای ذخیره اطلاعات مشتریان استفاده شود و بسیاری از کسب‌وکارها، کار خود را به همین شکل شروع می‌کنند. در چنین فایلی، ستون‌هایی برای نام مخاطب، ایمیل، شماره تلفن، آدرس، سابقه خرید، تاریخ انقضای قرارداد و هر اطلاعات مرتبط دیگری در نظر می‌گیریم.

مشکل فایل‌های Excel

بزرگ‌ترین مشکل فایل‌های Excel، این است باید اطلاعات آن‌ها را به صورت دستی وارد و به‌روزرسانی کنیم. در مقابل، بیشتر ابزارهای CRM بسیاری از این کارهای زمان‌بر و تکراری را به صورت خودکار انجام می‌دهند. برای مثال، در بیشتر پلتفرم‌های CRM می‌توانیم مستقیماً از داخل ایمیل برای یک مخاطب پروفایل ایجاد کنیم و حتی در برخی موارد، سابقه کامل مکاتبات ایمیلی با آن مخاطب نیز به پروفایل او منتقل می‌شود.

برخی پلتفرم‌های CRM در ادامه و با گذشت زمان، اطلاعات این پروفایل را نیز به صورت خودکار به‌روزرسانی می‌کنند؛ برای مثال، مشخص می‌کنند مخاطب چه محصولاتی را از وبسایت خریداری کرده یا آیا ایمیل‌هایی را که در قالب کمپین Email Marketing برای او ارسال کرده‌ایم، باز کرده است یا خیر.

علاوه بر این، بسیاری از پلتفرم‌های CRM با استفاده از اعلان‌ها به ما یادآوری می‌کنند چه زمانی برای تبدیل یک سرخ به مشتری مناسب است. همچنین می‌توانند سرخ‌های داغ، یعنی افرادی که آمادگی خرید دارند را از سرخ‌های سرد، یعنی افرادی که با محصول ما آشنا هستند اما در حال حاضر قصد خرید ندارند، جدا کنند.

البته این‌ها تنها بخشی از قابلیت‌هایی است که در پلتفرم‌های مختلف CRM در اختیار ما قرار می‌گیرد و هر ابزار می‌تواند مجموعه گسترده‌ای از امکانات دیگر را نیز ارائه دهد.

چرا از پلتفرم CRM استفاده کنیم؟

بزرگ‌ترین مزیت استفاده از پلتفرم CRM این است که به کارکنان اجازه می‌دهد به‌جای درگیر شدن با کارهای جانبی و تکراری، روی وظایف اصلی خود تمرکز کنند.

برای مثال، وظیفه یک کارشناس فروش این است که محصولات یا خدمات شرکت را به مشتریان بفروشد؛ اما طبق تحلیلی که نحوه استفاده ۷۲۱ کارشناس فروش از زمان کاری خود را بررسی کرده است، کارشناسان فروش به‌طور میانگین تنها حدود یک‌سوم روز کاری خود، یعنی ۳۵.۲ درصد، را واقعا صرف فروش می‌کنند.

پس ۶۴.۸ درصد زمان باقی‌مانده صرف چه کارهایی می‌شود؟

همان مطالعه نشان می‌دهد که بخشی قابل‌توجه از این زمان صرف فعالیت‌های کم‌ارزش‌تر می‌شود؛ از جمله کارهای اداری (۱۴.۸ درصد) و تحقیق و جست‌وجوی اطلاعات (۱۱.۶ درصد).

مزیت‌های اصلی و خودکارسازی

نرم‌افزار CRM بخشی از این کارها را به‌صورت خودکار انجام می‌دهد و به کارشناسان فروش اجازه می‌دهد زمان بیشتری را به فعالیت اصلی خود، یعنی فروش، اختصاص دهند.

بر اساس پژوهشی درباره رشد، درآمد و میزان استفاده از CRM که توسط Zippia انجام شده است، سه مزیت اصلی استفاده از CRM عبارت‌اند از:

۱. بهبود حفظ مشتری
۲. افزایش رضایت مشتری
۳. افزایش درآمد حاصل از فروش

همچنین، این پژوهش نشان داده است که میانگین بازگشت سرمایه (ROI) استفاده از CRM به ازای هر ۱ دلار هزینه، ۸.۷۱ دلار بوده است. شرکت‌ها همچنین پس از پیاده‌سازی CRM، از افزایش ۳۰۰ درصدی نرخ تبدیل خبر داده‌اند.

حفظ دانش و اطلاعات در سازمان

استفاده از یک پلتفرم CRM مزیت مهم دیگری هم دارد: دانش و اطلاعات مربوط به مشتریان درون سازمان ذخیره می‌شود، نه فقط در ذهن یک فرد.

برای مثال، فرض کنیم یک کارشناس فروش همیشه مسئول مدیریت ارتباط با یکی از مشتریان مهم شرکت بوده است. اگر این فرد بدون وجود یک پلتفرم CRM از شرکت جدا شود، بخش زیادی از اطلاعات مربوط به آن مشتری نیز عملاً از دسترس شرکت خارج می‌شود؛ اطلاعاتی مانند نام حیوان خانگی مشتری، سرگرمی‌های او و جزئیات دیگری که در طول رابطه کاری درباره او آموخته شده است.

اما وقتی این اطلاعات در CRM ثبت شده باشد، کارشناس فروش دیگری می‌تواند با اطلاعات موجود کار را ادامه دهد و ارتباط با مشتری را تقریباً از همان نقطه‌ای که نفر قبلی متوقف کرده بود، دنبال کند.

یک مثال از کاربرد CRM

برای اینکه تاثیرگذاری CRM را بهتر درک کنیم، بیایید این بار موضوع را از دیدگاه مشتری بررسی کنیم، نه از دید کارشناس فروش یا کارشناس پشتیبانی.

فرض کنیم یک تلویزیون هوشمند خریده‌ایم، اما برای استفاده از بعضی قابلیت‌های آن با مشکل مواجه شده‌ایم. با پشتیبانی مشتری تماس می‌گیریم و همراه با کارشناس، مشکل را بررسی می‌کنیم. احتمالاً بعد از چند تلاش ناموفق و آزمون و خطا، در نهایت به راه‌حل می‌رسیم.

- حالا تلویزیون درست کار می‌کند و از نتیجه راضی هستیم.
- چند روز بعد، دوباره با همان مشکل مواجه می‌شویم. خودمان سعی می‌کنیم آن را برطرف کنیم، اما موفق نمی‌شویم.
- با پشتیبانی مشتری تماس می‌گیریم و این بار کارشناس دیگری پاسخ می‌دهد.

اینجاست که تفاوت CRM خودش را نشان می‌دهد...

اگر شرکت از CRM استفاده نکند، باید تمام ماجرا را از ابتدا برای کارشناس جدید توضیح دهیم. حتی احتمالا لازم است بیشتر توضیح دهیم که این مشکل قبلا هم برایمان اتفاق افتاده و راه‌حلی که دفعه قبل جواب داده، این بار کارساز نیست.

احتمالا وقتی کارشناس از ما می‌خواهد کارهایی را انجام دهیم که پیش از تماس خودمان امتحان کرده‌ایم، احساس نارضایتی خواهیم کرد. در نهایت ممکن است مشکل برطرف شود، اما تجربه کلی ما از خدمات شرکت چندان رضایت‌بخش نخواهد بود.

[message_box text_color="light"]

حالا فرض کنیم شرکت از CRM استفاده می‌کند!

در این حالت، کارشناس جدید می‌تواند پروفایل ما را در سیستم باز کند و تمام اطلاعات ثبت‌شده درباره تعاملات قبلی را ببیند؛ اطلاعاتی که احتمالا شامل مشکل قبلی، راه‌حل موثر، تلاش‌هایی که نتیجه نداده‌اند و حتی متن کامل مکالمه قبلی با پشتیبانی است.

[message_box/]

در نتیجه، کارشناس جدید می‌تواند دقیقا از جایی که کارشناس قبلی کار را متوقف کرده است، ادامه دهد. این موضوع باعث می‌شود احساس کنیم شرکت ما را به‌عنوان یک مشتری می‌شناسد و برایمان اهمیت قائل است. همچنین لازم نیست اطلاعات تکراری و غیرضروری را دوباره توضیح دهیم و اطمینان بیشتری پیدا می‌کنیم که در ادامه نیز از پشتیبانی مناسب برخوردار خواهیم بود.

۳ نوع CRM چیست؟

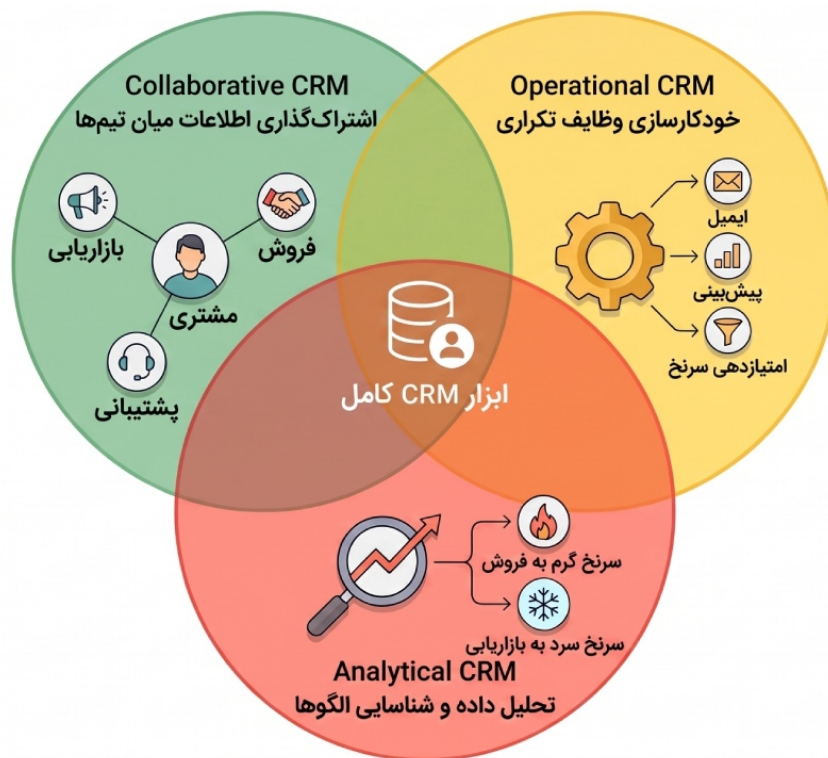
با وجود اینکه ابزارهای CRM متنوعی در بازار وجود دارند، می‌توانیم آن‌ها را بر اساس کارکردشان به سه نوع اصلی تقسیم کنیم:

۱. Collaborative CRM

۲. Operational CRM

۳. Analytical CRM

البته باید توجه داشته باشیم این سه دسته، کاملاً از یکدیگر جدا نیستند. یک ابزار CRM می‌تواند همزمان دو یا حتی هر سه نوع قابلیت را ارائه دهد.



نوع اول: Collaborative CRM

ابزارهای Collaborative CRM با به اشتراک‌گذاری اطلاعات مشتری میان تیم‌های مختلف، به از بین بردن سیلوهای سازمانی کمک می‌کنند و تجربه بهتری برای مشتری ایجاد می‌کنند.

همان‌طور که گفتیم، یکی از مهم‌ترین کاربردهای CRM این است که تمام اطلاعات مرتبط با مشتری را در یک مکان متمرکز می‌کند. در نتیجه، تیم‌های فروش، بازاریابی و پشتیبانی مشتری می‌توانند به اطلاعات موردنیاز خود درباره هر مشتری دسترسی داشته باشند و وظایفشان را موثرتر انجام دهند.

این اطلاعات فقط در داخل هر تیم کاربرد ندارد، بلکه همکاری میان بخش‌های مختلف را نیز تقویت می‌کند. برای مثال، کارشناسان فروش می‌توانند با استفاده از اطلاعاتی که تیم‌های بازاریابی و پشتیبانی درباره نیازها و مشکلات مشتری جمع‌آوری کرده‌اند، پیشنهادهای Upsell یا Cross-sell مناسب‌تری ارائه دهند.

نوع دوم: Operational CRM

ابزارهای Operational CRM وظایف تکراری و زمان‌بر را که مانع تمرکز کارکنان بر وظایف اصلی‌شان می‌شود، مدیریت و خودکار می‌کنند.

برای درک بهتر این موضوع، کافی است به حجم کارهای اداری و تکراری روزمره فکر کنیم. Operational CRM بخش زیادی از این فعالیت‌ها را به صورت خودکار انجام می‌دهد تا کارکنان بتوانند زمان و انرژی بیشتری را صرف فعالیت‌های اصلی خود کنند.

برخی از قابلیت‌های رایج Operational CRM عبارت‌اند از:

- تولید و ارزیابی سرخ‌های فروش
- پیش‌بینی فروش
- پیگیری KPI
- اجرای خودکار کمپین‌های ایمیلی
- پیگیری میزان تعامل مشتریان

نوع سوم: Analytical CRM

ابزارهای Analytical CRM همان‌طور که از نامشان پیداست، اطلاعات مشتریان را که از کانال‌های مختلف ارتباطی جمع‌آوری شده‌اند، تحلیل می‌کنند تا الگوهای موجود را شناسایی و بینش‌های کاربردی ارائه دهند. سپس می‌توانیم از این الگوها برای طراحی استراتژی‌های بهتر بازاریابی، افزایش فروش و بهبود خدمات مشتری استفاده کنیم.

ابزارهای Analytical CRM همچنین به ما کمک می‌کنند سرخ‌های داغ و سرد را از یکدیگر تشخیص دهیم و هر سرخ را به تیم مناسب ارجاع دهیم:

- سرنخ‌های داغ: تیم فروش
- سرنخ‌های سرد: تیم بازاریابی

از دیگر قابلیت‌های رایج در ابزارهای Analytical CRM می‌توانیم به تولید خودکار گزارش‌های فروش و رضایت مشتری، پیش‌بینی روندها، تحلیل Sales Pipeline و موارد مشابه اشاره کنیم.

چگونه از Plaky به عنوان CRM استفاده کنیم؟

در بخش‌های مختلف این مقاله، درباره قابلیت‌های متعددی صحبت کردیم که ممکن است در ابزارهای CRM وجود داشته باشند؛ اما برای بعضی کسب‌وکارها، این تعداد قابلیت می‌تواند بیش از حد نیاز باشد. کسب‌وکارهای کوچک معمولاً ابزارهایی ساده‌تر و قابل‌فهم‌تر را ترجیح می‌دهند؛ ابزارهایی که حتی کارکنانی که مهارت فنی زیادی ندارند نیز بتوانند در مدت کوتاهی نحوه کار با آن‌ها را یاد بگیرند.

Plaky دقیقاً با همین رویکرد طراحی شده است!

Plaky یک ابزار مدیریت پروژه و CRM مشارکتی است که برای بخش‌های مختلفی که با مشتریان در ارتباط هستند، کاربرد دارد. می‌توانیم یک Board مشترک ایجاد کنیم تا همه این تیم‌ها از آن استفاده کنند یا برای هر بخش، Board جداگانه‌ای ایجاد کنیم که اعضای همان بخش به آن دسترسی داشته باشند.

از آنجا که Plaky یک ابزار مدیریت پروژه نیز محسوب می‌شود، برای مدیریت فرایندهای پشت‌صحنه کسب‌وکار مانند مهندسی و تولید هم مناسب است؛ حوزه‌هایی که بیشتر ابزارهای CRM برای آن‌ها طراحی نشده‌اند.

تیم‌ها می‌توانند Boardهای خود را از ابتدا ایجاد کنند یا از میان قالب‌های رایگان متعددی که در اختیار همه کاربران قرار دارد، قالب موردنظرشان را انتخاب کنند. این قالب‌ها شامل نمونه‌های مختلفی از جمله Sales و CRM Templates هستند.

به صورت پیش فرض، قالب Contacts شامل فیلدهای زیر است:

- Client •
- Company •
- Position •
- Type •
- Phone •
- Email •
- Interaction •
- Description •
- Department •

البته می توانیم فیلدهای سفارشی جدیدی به این قالب اضافه کنیم و فیلدهایی را که برایمان کاربردی نیستند، حذف یا با موارد دیگری جایگزین کنیم.

روش کار و مدیریت وظایف

همچنین می توانیم در یک Board واحد، گروه های مختلفی از Task ها ایجاد کنیم. این قابلیت برای پیگیری جایگاه مشتریان در چرخه CRM بسیار کاربردی است. حتی می توانیم مراحل را که در حال حاضر به آن ها نیاز نداریم، جمع کنیم تا محیط کار شلوغ و نامرتب به نظر نرسد.

پس از اینکه ساختار Task ها را متناسب با نیاز تیم خود تنظیم کردیم، می توانیم آن را به عنوان یک Template ذخیره کنیم و هر زمان که بخواهیم Task جدیدی ایجاد کنیم، به سرعت از همان ساختار استفاده کنیم. همین قابلیت برای Board ها نیز وجود دارد؛ بنابراین اگر با گسترش کسب و کار بخواهیم برای محصول یا خدمت دیگری Board جدیدی ایجاد کنیم، می توانیم از ساختارهای قبلی استفاده کنیم.

قابلیت هماهنگ شدن Plaky با Workflow تیم، در کنار رابط کاربری ساده و قابل فهم

آن، باعث می‌شود این ابزار گزینه‌ای مناسب برای کسب‌وکارهای کوچکی باشد که می‌خواهند از CRM مبتنی بر Excel به یک سیستم منسجم‌تر و کاربردی‌تر منتقل شوند.

داده‌های CRM

در این بخش، به چند سوال رایج درباره CRM پاسخ می‌دهیم؛ از جمله اینکه داده‌های CRM و پایگاه داده CRM چیستند و چه تفاوتی با یکدیگر دارند.

[message_box text_color="light"]

داده CRM به اطلاعاتی گفته می‌شود که درباره مشتریان و میزان اثربخشی فرایندهای کسب‌وکار جمع‌آوری می‌کنیم. هرچه این داده‌ها کامل‌تر و جامع‌تر باشند، می‌توانیم تجربه بهتری برای مشتری ایجاد کنیم.

[message_box/]

۴ دسته اصلی داده‌های CRM

داده‌های CRM را می‌توان به چهار دسته اصلی تقسیم کرد:

۱. **داده‌های هویتی:** مانند نام، آدرس و شماره تلفنی
۲. **داده‌های توصیفی:** مانند سرگرمی‌ها، تعداد فرزندان و سوابق تحصیلی
۳. **داده‌های کیفی:** مانند میزان رضایت از خرید، مشکلات و نیازهای مشتری و اهدافی که محصول یا خدمت می‌تواند به تحقق آن‌ها کمک کند
۴. **داده‌های کمی:** مانند ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value)، نرخ تمدید، هزینه جذب مشتری و میانگین مبلغ هر خرید

پایگاه داده CRM چیست؟

پایگاه داده CRM مجموعه تمام اطلاعاتی است که از طریق تعاملات با مشتریان جمع‌آوری می‌کنیم. این اطلاعات می‌تواند شامل نام مشتریان، آدرس‌های ایمیل، سابقه خرید، میزان تعامل با برند و موارد مشابه باشد. در واقع، پایگاه داده CRM

محلی است که اطلاعات مختلف مربوط به مشتریان در آن جمع‌آوری و سازمان‌دهی می‌شود تا تیم‌های مختلف بتوانند هنگام نیاز به آن‌ها دسترسی داشته باشند.

از CRM تا یک سازمان یکپارچه؛ نقش رهبر چیست؟

CRM در نهایت یک هدف ساده اما اساسی را دنبال می‌کند:

["message_box text_color="light]

«از بین بردن سیلوهای سازمانی و ایجاد یک تجربه یکپارچه برای مشتری؛ به گونه‌ای که مشتری احساس کند با یک شرکت واحد در ارتباط است؛ نه با چند تیم پراکنده که هرکدام اطلاعات و تصویر متفاوتی از او دارند.»

[message_box/]

اما ایجاد این یکپارچگی فقط به انتخاب و پیاده‌سازی یک نرم‌افزار CRM وابسته نیست. ابزار می‌تواند اطلاعات را متمرکز کند، ارتباط میان تیم‌ها را ساده‌تر کند و دسترسی به داده‌های مشتری را بهبود دهد؛ اما این رهبران هستند که باید فرهنگ همکاری و حرکت در یک مسیر مشترک را در سازمان ایجاد کنند.

مدیر، باید تیم را همسو کند...

در واقع، اگر تیم‌های فروش، بازاریابی و پشتیبانی همچنان جدا از یکدیگر عمل کنند، حتی بهترین CRM هم نمی‌تواند به‌تنهایی یک سازمان یکپارچه بسازد. برای شکل‌گیری چنین اتحادی، به رهبری نیاز داریم که فراتر از تعیین مسیر، بتواند تیم‌های مختلف را حول یک هدف مشترک همسو کند.

اگر می‌خواهیم بدانیم رهبری امروز چگونه می‌تواند چنین نقشی ایفا کند و چه چیزی باعث می‌شود یک رهبر بتواند تیم‌های مختلف را واقعاً در یک مسیر قرار دهد، پیشنهاد می‌کنیم مقاله «مدل ABC در رهبری؛ چه چیزی از شما یک رهبر عالی می‌سازد؟» را نیز در وبسایت مدیر سبز مطالعه کنید. در این مقاله، با سه نقش کلیدی رهبر در ساخت سازمانی آشنا می‌شویم که تیم‌های آن به‌جای حرکت جداگانه،



واقعا در کنار یکدیگر پیش می‌روند.