

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) چیست؟

... و چگونه ارتباط آن با رشد شرکت شما چیست؟

مدیریت ارتباط با مشتری، با نام خود، یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان شما است.

برای اکثر کسب و کارها، ارزشمندترین و مهمترین دارایی آنها مشتریان آنهاست. در روزهای اول در بسیاری از شرکت ها، جزئیات مربوط به آن مشتریان - چه کسی آنها هستند، چگونه با سازمان شما ارتباط برقرار کرده اند - در بسیاری از مکان های مختلف پخش می شوند. مغز مدیرعامل، یک صندوق ورودی نمایندگی فروش، حسابدار، پشته حسابها.



به عنوان یک کسب و کار رشد می کند، به سرعت نیاز به یک مکان مرکزی که در آن تمام این اطلاعات زندگی می کند.

تیم شما بدون پاسخ سریع به سوالات مهم آهسته خواهد شد. مشتریان ما چه کسانی هستند؟ چگونه با آنها ارتباط برقرار کنیم؟ چگونه با محتوای ما ارتباط برقرار می کنیم؟ خط لوله ما از کسب و کار جدید چه چیزی شبیه است؟

چشم انداز و مشتریان شما احساس درد زمانی که تیم شما در همان صفحه نیست. از دیدگاه آنها، آنها ارتباطی با یک شرکت دارند، نه مجموعه ای از افراد و ادارات مختلف. هر کس در تیم شما نیاز به زمینه ای در مورد نیازها، خواسته ها و وضعیت فعلی مشتری دارد، تا بتوانند مکالمه را از جایی که آن را ترک کرده اند، انتخاب کنند.

اینها مسائلی هستند که سیستم CRM برای حل آن طراحی شده است. با یک مکان مرکزی برای سازماندهی تمام جزئیات رهبران و مشتریان، برای همه افراد تیم شما آسان است تا بینش خود را نسبت به وضعیت کسب و کار خود و وضعیت هر ارتباط با مشتریان آسان کنید.

چه کسی باید از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) استفاده کند؟

چه کسی از CRM استفاده می کند؟ پاسخ کوتاه این است که هر شرکتی که می خواهد با مشتریان خود ارتباط برقرار کند می تواند از یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بهره مند شود. برای کسب اطلاعات بیشتر، دو گروه از شرکت هایی که بیشترین مزیت را دارند، وجود دارد:

شرکت های B2B که به طور معمول نیاز به پیگیری رهبران و مشتریان در طول دوره های فروش طولانی و از طریق راه های ارتقاء (به عنوان مثال یک شرکت نرم افزاری، شرکت استخدام) شرکت های B2C در نظر گرفته خرید (به عنوان مثال، جواهرات، خدمات محوطه سازی و یا مسکن) به گفته این شرکت، شرکت های زیادی وجود دارند که دو پروفیل فوق را در اختیار ندارند اما هنوز هم در استفاده از یک سیستم CRM ارزش دارند. راه دیگری برای بررسی اینکه آیا یک سیستم CRM می تواند به کسب و کار شما کمک کند یا خیر، فکر کردن در مورد چالش هایی است که سیستم های CRM برای حل آن تلاش می کنند:

- آیا نیاز دارید که یک لیست مرکزی از اطلاعات در مورد رهبران و مشتریان خود داشته باشید؟ آیا این اطلاعات در چندین مکان مختلف زندگی می کنند؟
 - آیا مشتریان شما به طور مرتب با چند نفر در تیم خود ارتباط برقرار می کنند؟ چگونه همه می توانند از مکانی که با یک مشتری کنار گذاشته شده پیگیری کنند؟
 - آیا شما نیاز به یک راه برای درک بهتر بهره وری از تیم فروش خود دارید؟ آیا تیم فروش شما فرآیند ساختاری را دنبال می کند؟
- اگر شما به یک یا چند سوال فوق پاسخ مثبت دادید، شانس کسب و کارتان می تواند از یک سیستم CRM سود ببرد.

زمان مناسب برای اتخاذ مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) چیست؟

اگر تصمیم گرفتهاید که سیستم CRM احتمالاً در آینده در شرکت شما باشد، سوال بعدی منطقی این است که چه زمانی است. بسیاری از شرکت هایی که CRM را پیاده می کنند، شروع به کوچک شدن می کنند، منابع خود را در یک ابزار ایمیل و لیست مشتریان خود در یک صفحه گسترده ذخیره می کنند. این برای مدتی کار خوبی است، اما در یک نقطه خاص، همه چیز شروع به شکستن می کند.

این امر سخت است که اطلاعات خود را در یک ساختار "صاف" مانند یک صفحه گسترده رشد دهد (به عنوان مثال، تجسم روابط بین مخاطبین، شرکت ها، فرصت های فروش و غیره) پرسش از بین مکان های مختلف، اطلاعات شما زندگی می کند تند و شدید و تضعیف تیم خود را (به عنوان مثال، وارد شده به ابزار ایمیل برای پیدا کردن آدرس ایمیل مخاطبین خود، ابزار حسابداری خود را برای دیدن درآمد آنها مرتبط با، یک صفحه گسترده برای پیدا کردن آنچه دولت آنها در آن قرار دارد و غیره) یک کارمند که نتیجه آن را از دست دادن داده ها (به عنوان مثال، بازپرداخت فروش، تمام معاملات مربوط به کار خود را از دست می دهد و هیچ راهی برای انتخاب چیزهایی را که جایی را ترک کرده است) حذف می کند.

به طور خلاصه، پاسخ اکثر شرکت ها بسیار ساده است. در حالی که شما ممکن است قادر به دریافت برای مدتی بدون سیستم CRM، اتخاذ یک زود است اغلب بهتر از انتظار تا زمانی که شما احساس درد راه حل های ad hoc شما رشد کرده است.

اما چقدر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) هزینه دارد؟ CRM ها در قیمت هستند یک پاسخ متناسب با یک اندازه وجود ندارد. چند چیز مهم که باید در ذهن داشته باشید:

بسیاری از CRM هزینه های کاربر را پرداخت می کنند. به عبارت دیگر، یک کاربر هزینه 50 دلار، دو کاربر 100 دلار و غیره.

برخی از CRM ها برای اطلاعات اضافی هزینه می کنند. این می تواند به چند شکل متفاوت باشد. برخی از CRM ها بر اساس هر رکورد اتهام می پردازند: شما برای هر مجموعه اضافی از 1000 (یا 10,000 و

غیره) افراد در پایگاه داده خود پرداخت می کنید. سایر هزینه ها برای ذخیره سازی داده ها در اندازه. به عنوان مثال، شما می توانید به صورت رایگان 5 گیگابایت داده را ذخیره کنید و سپس برای هر گیگابایت اضافی پرداخت کنید.

هنوز هم دیگران برای عملکرد هزینه می کنند. برای تماس، شرکت و مدیریت معاملات، 50 دلار / کاربر / ماه پرداخت کنید. 50 دلار اضافی برای محصول "پروژه" که شامل ارزیابی سرعتی و گزارش دادن است، پرداخت کنید.

در حالی که عوامل قیمت گذاری CRM می تواند پیچیده باشد، خبر خوب این است که موانع برای اتخاذ CRM پایین تر از قبل شده است. بخش بزرگی از این دلیل که ما SarvCRM را 100٪ رایگان ساختیم به طوری که مردم مجبور نیستند در یک قرارداد بلندمدت با هزینه های مجوز به صورت یک نفره به سرعت بروند، فقط برای اینکه شما نیاز به یک CRM دارید. تمام تیم خود را با استفاده از آنچه که مورد استفاده قرار می گیرید نگه دارید و چند بار تکرار کنید.



تکامل مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

چه نیروهای راننده آینده CRM را تعریف خواهند کرد؟ خوب، این بستگی به آن دارد که شما از آن بپرسید. اکثر متخصصان معتقدند که کسب و کار به طور طبیعی گرایش به سوی هر سیستم CRM یا جایگزینی برای CRM است که در واقع نتایج کسب و کار را هدایت می کند.

در SarvCRM، آینده چیزی است که ما در مورد آن زیاد فکر می کنیم. در طی سالها، ما از مشتریانمان شاهد و شنیدیم که بسیاری از آنها با چالش های مشابه با سیستم های CRM خود مواجه هستند.

اکثر سیستم های CRM پیچیده هستند و استفاده از آنها به درستی نیاز به کارهای دستی در تیم فروش (که معمولا در مقایسه با ارزش برابر را نمی بینند). اکثر سیستم های CRM پایگاه های خالی هستند که هیچ دلیلی بر آنچه مشتریان در وب سایت شما، در رسانه های اجتماعی و در مکان های مختلف و مکان هایی که مشتریان امروز با شرکت شما ارتباط برقرار می کنند ندارند.

با در نظر داشتن این واقعیت ها، SarvCRM در سال 2014 SarvCRM را راه اندازی کرد. طراحی شده برای همکاری با محصول بازاریابی SarvCRM، ما یک مرحله گام به جلو برای آن را 100٪ رایگان برای هر کسی که سعی کنید و استفاده کنید. بدون محدودیت کاربر، هیچ محدودیت ذخیره سازی، هیچ محدودیت زمانی.

چگونه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) متناسب با رشد است

جانس کوریریا، معاون تحقیقاتی در گزارش 2014 از Gartner نوشت "CRM: در قرون ابتدایی از ابتکارات دیجیتال در سالهای آتی خواهد بود. این یک منطقه فناوری است که کمک مالی می شود، زیرا کسب و کار دیجیتال برای شرکت ها برای حفظ رقابت ضروری است. چرا؟ یک کلمه: رشد. به سادگی، شرکت ها با سرعت بیشتری رشد می کنند. همانطور که در هر دو بازاریابی و فروش، یک فراوانی فرصت های جدید برای دستیابی به مشتریان بالقوه، از کانال های اجتماعی جدید تا افزایش بازاریابی ویدئویی است. در حالی که رشد رشد شرکت های بزرگ در تمام ابعاد بسیار زیاد است، این نقطه های اضطراری اضافه شده آب های آبی را سبب می شود تا به طور موثر پیگیری و نظارت بر شرکت شما تعاملات با چشم اندازهای فردی. هنگامی که سازمان ها در مراحل رشد سریع قرار می گیرند، برای ارزیابی ارزشمند از طریق ترک ها بسیار آسان است، زیرا بازاریابی کار خود را انجام نمی دهد و یا به این دلیل که فروش بسته نیست، اطلاعات بدون یک سیستم CRM، به محض اینکه رشد می کنید، کارکنان بازاریابی و فروش شما بیشتر و بیشتر وقت جستجو را از طریق ایمیل انجام می دهند و تلاش می کنند با همکاران ارتباط برقرار کنند تا آخرین اطلاعات دقیق در مورد وضعیت منجر شود. این ممکن است به قرار ملاقات های مفقود شده یا دوبار رزرو شده یا عدم موفقیت در انجام وظایف حیاتی ضروری برای پرورش منجر به مراحل فروش منجر شود.

به هر حال، هر نماینده فروش در تیم شما ممکن است به روند فروش متفاوت متکی باشد. در این سناریو، برقراری ارتباط با رهبران، یکپارچگی را نداشته و یا حتی بدتر از آن، ممکن است چشم اندازها هر بار که یک نماینده از شرکت شما ارتباط برقرار می کنند، همان اطلاعات را تکرار کنند. چشم انداز ممکن است با مارک تجاری شما در کانال های رسانه های اجتماعی ارتباط برقرار کند، اما چون بازاریابی در مورد سرب نیست، بازاریابان اطلاعات را از هماهنگی با نیازها و خواسته های چشم انداز ارائه نمی دهند.

سیستم های CRM مانند SarvCRM حل بسیاری از چالش های ارائه شده توسط رشد را دارند CRM. به طور موثر اطلاعات مخاطبین، شرکت ها و فرصت های فروش را مدیریت می کند، و همچنین هر تعامل که از طریق بسیاری از کانال های ارتباطی مشتری، از جمله وب سایت، ایمیل، تماس تلفنی، رسانه های اجتماعی و دیگر کانال ها، صورت می گیرد. از زمانیکه تیم بازاریابی و فروش به عنوان واحد انسجام عمل

می کند، سیستم CRM به عنوان یک راه حل کامل برای کمک به سازمان های مقیاس پذیر برای رسیدن به این هدف بسیار حیاتی است.

شاید مهمتر از همه، راه حل های مدرن CRM از جریان های پیچیده تیم های فروش سریع رشد می کنند. سیستم های CRM تیم شما را به وظیفه و همگام سازی می رسانند، تسهیل استفاده موثرتری از زمان و حذف بسیاری از وظایف مزاحم که زمان را بدون اضافه کردن ارزش (مانند جستجو از طریق بایگانی ایمیل برای آخرین ارتباط با سرب، و یا ردیابی پایین نماینده بازاریابی