

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری: نرم افزار CRM چیست؟

مشتریان ، خون حیات هر شغلی هستند. و یکی از قدرتمندترین راه هایی که شرکت ها می توانند با مشتریان ارتباط برقرار کرده و خدمات مورد نیاز خود را ارائه دهند ، با نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM است.

نرم افزار CRM مجموعه ای از ابزارهای فروش ، پشتیبانی و اتوماسیون بازاریابی است که به یک شرکت کمک می کند تا تمام تعاملات خود را با مشتریان و مشتریان بالقوه در یک مکان مدیریت کند. معمولاً به نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری می توان به یک نرم افزار CRM ، نرم افزار CRM ، ابزارهای CRM ، یک راه حل CRM یا به سادگی CRM اشاره کرد. مشاغلی که سیستم های CRM موفق را به کار می گیرند و استراتژی های CRM متفکرانه را برای مدیریت روابط با مشتری به کار می گیرند ، می توانند درک عمیق تری از مشتریان به دست آورند ، کیفیت خدمات مشتری را بهبود بخشند ، فروش را افزایش دهند و گردش کاری کارآمدتری ایجاد کنند که چندین تیم را به هم وصل کند.



راه حل های CRM این امکان را برای شرکت ها فراهم می کند که بر اساس مبارزات بازاریابی سریع ، شخصی سازی شده و خدمات و پشتیبانی از مشتری با کیفیت ، روابط طولانی مدت با مشتریان خود ایجاد کنند. نرم افزارهای CRM همچنین ابزارهای اتوماسیون فروش و تحلیل و بینش عمیق و عملی را در اختیار شرکت ها قرار می دهند که می توانند در طولانی مدت به مدیریت روابط مشتری کمک کنند.

نرم افزارهای CRM می توانند به شرکتها در هر شکل و اندازه کمک کنند تا روابط طولانی مدت مشتری خود را بهبود بخشند. در این مقاله ، ما قصد داریم نرم افزارهای CRM را تعریف کنیم ،

مزایای سیستم های CRM را تشریح کنیم ، راه هایی برای ایمن نگه داشتن داده های یک شرکت را بررسی کنیم و راه حل های برتر CRM موجود را بررسی کنیم.

سیستم نرم افزاری CRM چیست؟

مدیریت ارتباط با مشتری فقط به عنوان تصمیم گیری می شد که مدیران ابزار فروش می توانند از خط لوله فروش خود استفاده کنند و برای سه ماهه یا سال آینده برنامه ریزی کنند. برای برخی از شرکت ها ، مدیریت اطلاعات مربوط به فروش خود به معنای استفاده از ابزارهای ساده مانند صفحه گسترده است.

راه حل های مدرن CRM از زمان تبدیل به پایگاه داده های قدرتمند و پیچیده ای که به تمام ابزارهای نرم افزاری که یک شرکت برای مدیریت روابط خود با مشتریان متصل می شود ، تبدیل شده اند. این می تواند شامل نرم افزار میز کمک ، ابزار اتوماسیون فروش و بازاریابی ، حمل و نقل مشتری و سیستم های صورتحساب و موارد دیگر باشد. CRM به طور خودکار داده ها را از این سیستم های متفاوت می کشد و در یک داشبورد قابل تنظیم در اختیار یک شرکت قرار می دهد. در حقیقت ، CRM ابزاری است که از طریق فروش ، پشتیبانی مشتری ، بازاریابی ، توسعه محصول و مدیریت برای به دست آوردن یک تصویر جامع از مشتریان خود و مدیریت کل چرخه زندگی آنها استفاده می شود.

ابزارهای CRM در هر داشبورد ، از پست های رسانه های اجتماعی و تماس های صوتی گرفته تا برنامه های پیام رسانی و نرم افزار حسابداری ، به همه افراد در یک شرکت می توانند به تمام اطلاعات مورد نیاز در مورد تعامل با مشتری خود در یک داشبورد دسترسی داشته باشند. این باعث می شود تیمهای پشتیبانی بتوانند مشکلات مشتری را با داده های واقعی مانند خرید ، تاریخچه پشتیبانی و سایر داده های تاریخی به سرعت و کارآمد حل کنند ، بدون اینکه آنها را بین بخش ها به هم بزنند. این تیمهای بازاریابی را قادر می سازد تا اثربخشی تلاشهای اتوماسیون بازاریابی خود را دریابند و یکپارچه منجر به واگذاری واجد شرایط بازاریابی از طریق فروش محصولات شوند. این کار به تیمهای فروش کمک می کند تا به تجزیه و تحلیل هایی که به آنها امکان درک طول عمر مشتری را می دهد دسترسی پیدا کنند و فرصت های جدید فروش متقابل را پیدا کنند. علاوه بر کمک به مدیریت برای دیدن فوری خط لوله فروش خود ، نرم افزارهای CRM به رهبران تجارت کمک می کنند تا مشتریان خود را عمیقاً درک کنند و چه چیزی آنها را خوشحال می کند.

در حالی که نرم افزار CRM ، کسب اطلاعات و دیدگاههای مهم در مورد مشتریان و روابط طولانی مدت آنها را برای شرکت ها آسان می کند ، بهترین نرم افزار CRM در واقع با تجربه مشتری طراحی شده است. راه حل های CRM باید این واقعیت را به خود اختصاص دهند که مشتریان هرگز راه های بیشتری برای تعامل با یک شرکت نداشته اند ، از وب سایت ها و رسانه های اجتماعی گرفته تا چت و محتوای سرویس دهی به خود - CRM M این امور را یکپارچه برای مشتریان متصل می کند.

چه اطلاعاتی در یک نرم افزار CRM وجود دارد؟

نرم افزارهای CRM ابزاری فوق العاده انعطاف پذیر هستند که می توانند با توجه به نیازهای تقریباً هر مشاغل ، هر چقدر هم که پیچیده باشند ، سفارشی شوند. در حالی که هر شرکتی کمی متفاوت از راه حل CRM خود استفاده می کند ، دو دسته اطلاعات گسترده وجود دارد که راه حل های CRM اطلاعات را در مورد مشتریان و اطلاعات مربوط به کارمندان ردیابی می کند.

اول ، اجازه دهید نگاهی به نوع اطلاعاتی بیندازیم که یک CRM می تواند در مورد مشتریان فعلی و بالقوه ضبط کند.

Dirty CRM Data and How to Fix It?

5 Types of Dirty Data

- Invalid Data
- Duplicate Data
- Incomplete Data
- Old Data
- Fraudulent Data

Steps To Keep Your Data Clean

- 1** Start data quality checking today and ensure that every person in your company starts checking the existing data.
Data quality assurance needs to be your top priority in the organization. Create a policy to ensure data cleanliness.
- 2** Identify the points in the workflow where you have higher chances of inaccurate data entering the system.
- 3** Create a proper strategy to screen out inaccurate data manually as well as automatically.
- 4** Try to automate the database system for automatic data entry in order to avoid human error.
- 5** Data quality assurance needs to be a continuous process in your workflow instead of just a one-time commitment.
- 6**

US Office
Phone: +1 772-270-2070
Address: 15 38 Mill Street, Suite 101A,
New York

Australia Office
Phone: +61 7 49722274
P.O. Box 524 Springfield, QLD

Canada Office
PH: +1 514 343 6727
Address: 1275 Avenue Parkville,
Ottawa K1R 1T2

**Address: Central Asia: KEG, Gulberg II,
Lahore - Pakistan**
PH: +92 42 35739054

Email: info@techimplement.com

مهمترین چیز در مورد CRM در عنوان است - مربوط به مشتریان است. C واقعاً مهمترین بخش است - و سپس روابطی که شرکتها با آن مشتریان دارند. آیا آنها شریک هستند؟ آیا آنها مشتری کوچکی هستند یا مشتری بزرگی؟ درآمد این مشتری چقدر است؟ هدف و آرزوی CRM این است که یک تصویر کامل از مشتریان یک شرکت تهیه کنید ، تمام راه های ارتباط برقرار کردن با آنها و هر آنچه را که باید بدانند تا بتواند بهترین خدمات را به آنها ارائه دهد.

از نرم افزار CRM می توان برای ذخیره و تجزیه و تحلیل هر تعامل یک شرکت با مشتری استفاده کرد. این موارد می تواند مواردی مانند بازدید از وب سایت ، ثبت نام در نسخه ی نمایشی ، تماس با خدمات مشتری برای پشتیبانی ، تعامل با یک کمپین بازاریابی آنلاین ، تعامل با حساب های رسانه های اجتماعی شرکت ، بازدید از یک مکان فیزیکی یا سابقه خرید آنها را داشته باشد. . راه حل های مدیریت ارتباط با مشتری همچنین می تواند برای ذخیره اطلاعات دموگرافیک ، اطلاعات تماس ، تنظیمات شخصی و پیوستههایی مانند نسخه قراردادها ، رسیدها و موارد دیگر استفاده شود.

بنابراین CRM برای هر کسی در یک شرکت امکان درک سریع و آسان مشتریان خود را فراهم می کند و خدمات شخصی سریع و بدون نیاز به شکار اطلاعات متعلق به تیم ها یا بخش های مختلف و یا جستجو از طریق چندین سیستم جداگانه و پایگاه داده را برای آنها فراهم می کند. این منجر به نوع دوم اطلاعات ذخیره شده در سیستم های CRM می شود: اطلاعات مربوط به کارمندان.

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری راهی قدرتمند برای شرکت ها برای سازماندهی و بهره برداری تیم های داخلی خود است و این امکان را برای همه در همان صفحه فراهم می کند. این که آیا از طریق تعیین و ردیابی وظایف ، ردیابی برنامه های اتوماسیون بازاریابی ، نظارت بر کارایی خدمات به مشتری یا تکرار فروش یا فراهم آوردن دید به خط لوله فروش شرکت با داده های زمان واقعی ، CRM جمع آوری تمام تیم های اطلاعاتی را برای ارائه خدمات عالی ارائه می دهد که به ایجاد وفاداری مشتری کمک می کند.

به عنوان مثال ، به جای اینکه مجبور به انجام یک سری تماس تلفنی برای درک وضعیت فروش احتمالی شوید ، مدیریت اجرایی می تواند به سادگی داده ها را در داشبورد CRM جمع کند و ببیند که تمام مشکلات مشتری مورد توجه قرار می گیرد و همه موارد منجر به مالکیت و رسیدگی می شود. مدیران همچنین می توانند قوانینی را برای CRM خود ایجاد کنند که فقط آنها را به نقاط عطف کلیدی مانند بسته شدن معامله یا پرچم های قرمز مانند بلیط پشتیبانی که به مدت سه روز باز است و توسط نمایندگان حل نشده است ، هشدار می دهد. این توانایی تمرکز روی جزئیاتی که بیش از همه برای یک شرکت مهم است یکی از قدرتمندترین مزایای یک استراتژی CRM به خوبی اجرا شده است.

استراتژی CRM چیست؟

در حالی که نرم افزارهای CRM ابزاری باورنکردنی برای کمک به شرکتها برای بهبود روابط مشتری ، افزایش فروش و کارآمدتر شدن هستند ، در پایان روز ابزارهای CRM دقیقاً همان ابزارهای هستند. داشتن ابزارهای عالی بسیار مهم است ، اما آنها باید با یک استراتژی متفکرانه و جامع CRM پشتیبانی شوند.

در اصل آن ، یک استراتژی CRM به سادگی طرحی برای چگونگی استقرار یک شرکت نرم افزاری CRM در سازمان خود برای مدیریت روابط با مشتریان است. هنگام تدوین استراتژی CRM ، مهم است که درک کنید چگونه روابط مشتری با استراتژی کلی یک شرکت منطبق است. همچنین درک هر قدم در سفر با مشتری و چگونگی تعامل تیم های متقابل از جمله فروش ، بازاریابی ، پشتیبانی و رسانه های اجتماعی با راه حل CRM بسیار مهم است.

اولین قدم برای هر شرکتی که به دنبال توسعه يك استراتژی CRM است ، این است که از داشتن يك برنامه کاری تجاری تعریف شده برخوردار باشد. در حالی که به نظر می رسد واضح است ، شرکت ها باید قبل از تدوین استراتژی CRM ، درک روشنی از اهداف شغلی خود داشته باشند ، از گزاره ارزش خود اطلاع داشته باشند ، اطلاعات جمعیتی در مورد مشتریان خود داشته باشند ، از منظر رقابتی آگاه باشند و بیشتر بدانند.

هنگامی که یک شرکت درک کاملی از برنامه تجاری خود داشته باشد ، قدم بعدی نقشه برداری از سفر مشتری است. درک کانالهای مختلفی که مشتریان برای تعامل با شرکت و انواع فعالیتهایی که در هر یک از آنها انجام می شود مهم است. این می تواند شامل وب سایت ، تلفن ، ایمیل ، رسانه های اجتماعی شرکت ، گفتگوی زنده و مکانهای فیزیکی شرکت باشد. هرچه شرکت از سفر مشتری بین کانال ها بیشتر آگاهی داشته باشد ، خدمات بهتری به آنها ارائه می شود.

در مرحله بعد ، شرکت ها باید روند فروش خود را تعریف کرده و تفاوت های ظریف خط لوله خود را درک کنند. درک چگونگی فازهایی مانند جستجوی ، اولین تماس ، نمایشی ، بررسی پیشنهاد و تغذیه در چرخه فروش شرکت متناسب با نحوه اجرای راه حل CRM خواهد بود. پس از اتمام این امر ، ارزیابی پویایی سازمانی شرکت مهم است تا برنامه ریزی کنیم که چگونه تیمهای مختلف عملکردی با نرم افزار CRM و یکدیگر ارتباط برقرار خواهند کرد.

با درک دقیق روند فروش و گردش کار تیم ، شرکت ها باید اهداف و شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) خود را که برای نظارت بر کارایی استراتژی CRM خود نظارت دارند ، تعریف کنند. اهداف و KPI ها باید مخصوص هر تیم متقاطع باشند. یک تیم فروش ممکن است بر درآمد نظارت داشته باشد ، بازاریابی ممکن است چشم انداز خالص جدید را دنبال کند. یک تیم پشتیبانی می تواند اولین بار پاسخگویی یا تعداد بلیط های حل شده را پیگیری کند.

هنگامی که یک شرکت به این مرحله از برنامه ریزی رسیده است ، می تواند مؤلفه های CRM خود را تعریف کند. در اینجا یک شرکت وقت می گیرد تا اطلاعاتی را که می خواهد در نرم افزار CRM خود ردیابی کند ، گردش کار ایجاد کند که با فروش ، بازاریابی و پشتیبانی از خطوط لوله مطابقت داشته باشد و سیستم های CRM خود را تنظیم کند ، و برای تهیه استراتژی CRM خود آماده شود.

مزایای یک نرم افزار CRM خوب

هنگامی که یک شرکت استراتژی CRM متفکرانه و جامع را توسعه داده و آن را در سازمان خود مستقر کرده است ، چه انتظاری می تواند داشته باشد؟ البته مزیت شماره یک اجرای سیستم CRM ، مشتریان خوشحال تر است. اما شرکت هایی که نرم افزار CRM را برای مدیریت روابط با مشتری مستقر می کنند ، می توانند انتظار داشته باشند از مزایای دیگری نیز برخوردار شوند.

به عنوان مثال ، CRM می تواند با ایجاد یک بانک اطلاعاتی متمرکز متمرکز ، بازی برای تیم های فروش تغییر کند. هنگامی که همه اطلاعات جستجوی یک شرکت در یک مکان قابل دسترسی است ، تکرار فروش با دسترسی به اطلاعات مشتری مورد نیاز خود ، صرفه جویی از طریق پایگاه های داده های ناموجود برای پرونده ها و سوابق ، در وقت صرفه جویی می کند.

یکی دیگر از مزایای نرم افزار CRM این است که هر تعامل با مشتری و همچنین هر مکالمه داخلی که شرکت در مورد مشتری دارد ، در CRM ذخیره می شود. این امر باعث می شود تا شرکت ها بتوانند دید کاملی از رابطه مشتری با شرکت داشته باشند.

راه حل های CRM همچنین ورود اطلاعات را به صورت خودکار ، ترک فروش ، بازاریابی ، پشتیبانی ، و متخصصان رسانه های اجتماعی زمان بیشتری برای تعامل با مشتریان و انجام کار خود به جای اتلاف وقت و منابع به روزرسانی تماس های تلفنی یا وارد کردن سوابق می گذارد. در همین حال ، سیستم های CRM همچنین می توانند به شرکتها کمک کنند تا مشتریان خود را براساس هر تعداد معیار از جمله اندازه ، جغرافیا یا مرحله معامله ، مشتریان خود را به گروهها تقسیم کنند.

مزیت اضافی CRM ، امکان تهیه گزارش فروش و داشبورد فروش است. این امر باعث می شود تا مدیران بتوانند عکس فوری از خط فروش خود را بگیرند و درک کنند که چگونه آنها را در مقابل اهداف خود ردیابی می کنند. CRM همچنین به تیمها اجازه می دهد پیش بینی خود را با داده های واقعی در مورد KPI ها شامل درآمد ماهانه مکرر (MRR) و رشد سالانه (YOY) به صورت خودکار انجام دهند.

آیا مضراتی در نرم افزارهای CRM وجود دارد و آیا می توان بر آنها غلبه کرد؟ در حالی که اجرای سیستم ارتباط با مشتری مزایای بسیاری را ارائه می دهد ، شرکت ها باید از چالش های بالقوه آگاهی داشته باشند. این چالش ها ممکن است پیچیده کار و شغلی یک شرکت باشد ، اما همه آنها با کمی برنامه ریزی و دوراندیشی قابل حل هستند.

اولین چیزی که شرکتها هنگام ارزیابی راه حل های CRM باید در نظر بگیرند ، هزینه است. ده ها گزینه نرم افزاری در دسترس است و بسیاری از برنامه های قیمت گذاری. خبر خوب این است که شرکت ها قادرند دقیقاً آنچه را که لازم دارند بدست آورند ، اما مهم است که آنها یک استراتژی متفکرانه CRM داشته باشند تا بتوانند ویژگی ها و عمق راه حل CRM خود را با نیازهای خاص تجاری خود مطابقت دهند.

شرکتها همچنین باید کل هزینه مالکیت را برای نرم افزار CRM خود در نظر بگیرند تا با هزینه های غیر منتظره ای که در این خط قرار دارند ، آسیب نبینند. هنگام ارزیابی نرم افزار CRM ، شرکت ها همچنین باید در مورد هرگونه هزینه اشتراک نرم افزاری یا هزینه خرید ، ارتقاء مانند اتوماسیون بازاریابی افزودنی یا ویژگی های گزارش ، سفارشی سازی ، منابع IT مورد نیاز ، سخت افزار و نرم افزار مورد نیاز و هرگونه آموزش کارکنان که ممکن است لازم باشد ، فکر کنند. با در نظر گرفتن این موارد در جلو ، شرکت ها می توانند بودجه واقعی ایجاد کنند و از غافلگیری جلوگیری کنند.

مشاغلی که راه حل CRM را ارزیابی می کند باید فرهنگ داخلی آن را نیز در نظر بگیرد. مدیریت تغییر یک مؤلفه مهم سازگاری سیستمهای جدید است و CRM نیز از این قاعده مستثنا نیست. شرکت ها باید برنامه ای را برای سوار شدن به تیم های مختلفی که با نرم افزار CRM تعامل

دارند از جمله تکرار فروش ، بازاریابی ، خدمات مشتری ، رسانه های اجتماعی و تیم های مدیریتی در نظر بگیرند. انتقال متفکرانه به سیستم جدید باعث سردردن سردردهای تیم در جاده می شود.

خطای احتمالی دیگری که برخی از شرکتها هنگام اتخاذ CRM با آن روبرو هستند ، پیچیده تر کردن سیستم آنها است. بخش اعظم قدرت CRM از توانایی آن برای سازگاری و سفارشی سازی برای پشتیبانی از هر نوع مشاغل ناشی می شود. در حالی که برای شخصی سازی نرم افزار CRM مهم است ، تفکر از طریق چه نوع اطلاعات برای جمع آوری و چه چیزهایی مهم نیست. شرکتها باید از اضافه کردن صدها متغیر که برای مدیریت روابط طولانی مدت شرکت با مشتریان خود ضروری نیست ، خودداری کنند. یک نرم افزار CRM متورم استفاده کارکنان را سنگین تر می کند و اتصال نقاط و ایجاد بینش در مهمترین معیارها را دشوار می کند.

سیستم های برتر نرم افزار CRM

طیف فوق العاده گسترده ای از راه حل های CRM در دسترس است ، بنابراین طبیعتاً ، بسیاری از چیزها وجود دارد که شرکت ها هنگام ارزیابی بهترین نرم افزار CRM برای تجارت خود ، در مورد آنها فکر کنند. مهم است که ویژگی های مناسب ، با سطح مناسب سفارشی سازی و قیمت مناسب را تنظیم کنید.

اولین چیزی که بسیاری از شرکتها هنگام انتخاب بهترین سیستم CRM برای تجارت خود در نظر می گیرند ، نوع راه حل نرم افزاری است که بیشترین حس را برای آنها ایجاد می کند. یک راه حل "CRM پیش فرض" ، به این معنی که این نرم افزار به صورت محلی روی سرورهای یک شرکت نصب و راه اندازی می شود.

به طور کلی راه حل های CRM به صورت پیش فرض با کد منبع برای این نرم افزار ارائه می شوند ، بنابراین شرکت ها قادر به ایجاد تغییرات چشمگیر در بانک اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری هستند. این انعطاف پذیری می تواند به شرکت ها اجازه دهد نرم افزاری کاملاً سفارشی ایجاد کنند که نیازها و مشخصات دقیق آن را تأیید کند ، خواه شامل افزایش فروش و اتوماسیون بازاریابی ، گزارش تخصصی فروش خط لوله یا موارد دیگر باشد. یکی دیگر از عناصر فرض CRM پیش فرض این است که زیرا داده های این شرکت در یک سرور شخص ثالث مبتنی بر ابر زندگی نمی کنند ، می توانند کنترل کاملی بر داده های خود داشته باشند.

با این حال ، در حالی که پیش فرض CRM مزایای آن را دارد ، اما با هزینه نیز همراه است. این به طور کلی گران ترین گزینه برای نرم افزارهای CRM است و نصب و پیکربندی آن دشوار است. همچنین برای اجرای و کارکردن به منابع سخت افزاری و پرسنلی اختصاصی نیاز دارد. CRM پیش فرض به تعمیر و نگهداری روزمره و مداوم نیاز دارد که به پشتیبانی تخصصی فناوری اطلاعات ، از جمله اقدامات امنیتی قوی نیاز دارد. برای بسیاری از شرکت های کوچک ، هزینه و منابع مورد نیاز برای بهره برداری از CRM اولیه یا ساختن راه حل خاص خود با استفاده از یک محصول منبع باز CRM بسیار زیاد است تا آن را به گزینه ای مناسب تبدیل کند.

برای شرکت هایی که فاقد سرمایه و یا منابع پرسنلی لازم برای پیاده سازی و بهره برداری از راه حل های CRM اولیه یا منبع باز ، CRM مبتنی بر ابر اغلب یک انتخاب عالی است. CIM یا Cloud

مبتنی بر وب معمولاً از طریق یک مدل سرویس-به عنوان سرویس (SaaS) به شرکتها ارائه می شود.

یکی از بزرگترین مزایای CRM مبتنی بر وب ، قیمت گذاری است ، زیرا نسبت به راه حل های CRM با قیمت قبلی قابل مقایسه ارزان تر است. شرکت ها به جای پرداخت هزینه مقدماتی زیادی برای این نرم افزار ، هزینه های دسترسی به راه حل CRM را بصورت آنلاین پرداخت می کنند. این یک راه حل عالی برای شرکت های کوچک است زیرا آنها فقط هزینه خدمات مورد نیاز خود را پرداخت می کنند و همیشه می توانند با رشد و تکامل مشاغلشان میزان استفاده و ویژگی های خود را بالا یا پایین تر کنند.

CRM مبتنی بر ابر همچنین نصب تقریباً یکپارچه ای را ارائه می دهد. کارمندان می توانند فقط آنلاین شوند ، وارد سرویس شوند و بلافاصله شروع به استفاده از آن کنند. مشاغلی که از CRM مبتنی بر cloud استفاده می کنند ، نیازی به سرمایه گذاری در سرورهای گران قیمت یا افراد IT اختصاص داده شده برای کار و نگهداری بانک اطلاعاتی ندارند ، زیرا تمام این کارها توسط ارائه دهنده خدمات CRM به عنوان بخشی از بسته های نرم افزاری انجام می شود.

CRM مبتنی بر وب همچنین به شرکتها در هر زمان و هر مکان امکان دسترسی به داده های آنها را می دهد. از آنجا که ابر تقریباً در مورد هر دستگاه متصل 7/24 قابل دسترسی است ، ابزارهای مبتنی بر ابر CRM این امکان را برای شرکتها فراهم می کنند که بتوانند آن قسمت مهم مشتری را روز یا شب بدست آورند. این نیاز به دسترسی بدان معنی است که سیستم های CRM مبتنی بر ابر تمایل به امنیت بالایی در داده ها دارند. فروشندگان CRM SaaS برای محافظت از داده های مشتری از سطح امنیتی زیادی برخوردار هستند ، از جمله کارشناسان امنیتی بصورت ساعتی که با آخرین اقدامات امنیتی نرم افزار CRM را رصد و مرتباً به روز می کنند.

نحوه مدیریت امنیت داده ها برای یک نرم افزار CRM

یکی از مهمترین نگرانی های اکثر مشاغل که در حال پیاده سازی نرم افزار CRM هستند ، امنیت داده ها است. از آنجا که یک نرم افزار CRM با اطلاعات یک شرکت در مورد مشتریانش ، از جمله شماره کارت های اعتباری و اطلاعات شخصی مانند شماره های تأمین اجتماعی پر شده است ، داده های CRM می توانند یک هدف سودآور برای بسیاری از هکرها باشند. اما مراحل وجود دارد که هر شرکتی می تواند برای حفظ امنیت آن داده ها انجام دهد.

اولین کاری که شرکت ها می توانند برای محافظت از داده های خود انجام دهند ، کار با یک شریک قابل اعتماد CRM است. به دنبال شرکت هایی باشید که تجربه کار با راه حل های امنیتی درجه یک از شرکت ها را داشته باشند و پروتکل های خاصی را که این شرکت برای دفاع در برابر حملات سایبری و هکرها استفاده می کند ، تحقیق کنید. بهترین شرکای CRM دارای لایه های زیادی از امنیت قوی هستند.

شرکت های CRM مستقر در ابر سرمایه گذاری های زیادی را در امنیت آنلاین انجام می دهند و تیم های کاملی از کارشناسان دارند که مرتباً ویژگی های امنیتی نرم افزار CRM را رصد ، ارزیابی و به روز می کنند ، و همچنین تیم های واکنش سریع وظیفه دارند که به سرعت و شفاف رسیدگی به حوادث را انجام دهند. برای شرکتهای کوچکتر که منابع ، تخصص و یا پهنای باند

برای حفظ یک راه حل پیش فرض را ندارند ، کار با CRM مبتنی بر ابر معادل داشتن منابع یک شرکت جهانی در تماس 7/24 برای حفظ اطلاعات شما است. بی خطر.

اما حتی با وجود اقدامات امنیتی سایبر قوی ، مراحل وجود دارد که هر شرکتی برای اطمینان از امنیت داده های مشتری خود باید انجام دهد. شرکت ها برای کمک به کارکنان با اطمینان از داده های مشتری باید یک برنامه آموزشی قوی داشته باشند ، و این کارگران باید اهمیت عدم اشتراک اعتبار و ورود به سیستم و همچنین بهترین روش های دیگر برای کار با اطلاعات حساس مشتری را درک کنند. کارمندان همچنین باید در اقدامات اصلی امنیت آنلاین مانند عدم باز کردن پیوستهای مشکوک در ایمیل یا کلیک بر روی لینک های مشکوک ، که همه اینها می توانند به عنوان دروازه ای برای نقض اطلاعات استفاده شوند ، آموزش ببینند. یک شرکت همچنین باید در مورد اینکه کارمندان قادر به دستیابی به سیستم CRM خود هستند ، فکر کنند.

یک قدم ساده و عقل سلیم دیگر که شرکتها می توانند از آنها برای محافظت از داده های CRM خود استفاده کنند ، داشتن یک سیاست رمز عبور قوی است که نیاز به رمزهای عبور منحصر به فرد دارد که حداقل در هر سه ماه تغییر می یابد. همچنین برای یک شرکت مهم است نرم افزار CRM خود را با تأیید هویت دو عاملی در هر زمان ممکن برای تأمین امنیت دسترسی به داده های خود تضمین کند.

برای شرکت هایی که با یک راه حل CRM مبتنی بر ابر کار می کنند ، هرگونه نقض و یا مشکل امنیتی بلافاصله توسط ارائه دهنده پرچم گذاری می شود. در همین حال ، شرکت هایی که سیستم های اولیه خود را مدیریت می کنند ، باید به طور مداوم آن بانکهای اطلاعاتی را برای فعالیت مشکوک بررسی کنند و داشبورد را برای نظارت بر KPI های امنیتی حفظ کنند.

برای شرکت هایی که از منابع و تخصص کافی برای مدیریت پروتکل های امنیتی خود که برای محافظت از داده های مشتری خود استفاده می کنند ، برخوردار نیستند ، نرم افزارهای CRM مبتنی بر وب یک گزینه جایگزین بسیار ارزان و بسیار مطمئن است. با داشتن یک شریک عالی ، و اندکی محافظت از عقل سلیم ، شرکت ها می توانند بخوبی بخوابند که اطلاعاتشان در دست خوبی است.