

مدیریت ارتباط با مشتری

Customer Relationship Management



مفاهیم و کاربردهای CRM

کتاب پیش رو حاصل سالها تجربه و فعالیت نویسنده در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است. در این کتاب سعی شده است که کلیات سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و نیز کاربردهای آن در حوزه های مختلف مدیریت کسب و کار تا حدود زیادی معرفی گردد.

فهرست مطالب

۲ درباره نویسنده
۳ مقدمه نویسنده
۴ معرفی CRM
۱۰ مدیریت فروش مبتنی بر CRM
۲۲ مدیریت بازاریابی مبتنی بر CRM
۲۸ مدیریت خدمات مشتریان مبتنی بر CRM
۳۲ بررسی CRM اجتماعی

درباره نویسنده

مهدی لطفی متولد تهران، دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد MBA در گرایش بازاریابی استراتژیک است که از سال ۱۳۸۲ تاکنون، سابقه مدیریت بازاریابی در سازمانهای بزرگی از جمله موسسه ماهان را دارد. وی از سال ۱۳۸۵ تا کنون، تمرکز خود را بر تحلیل سیستمهای مدیریت کسب و کار و ارائه راهکارهای جامع برای حل مسائل مرتبط به آن با رویکرد بهره گیری و استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری قرار داده است.



از فعالیتهای دیگر ایشان، تولید محتوا در زمینه CRM به صورت مقالات متعدد، سخنرانی در همایش های بین المللی مدیریت کسب و کار با موضوع CRM، و برگزاری چندین کارگاه آموزشی-تحلیلی می باشد. وی در سال ۱۳۹۰ با تکیه بر سوابق و تجربه اجرایی خود در حوزه مدیریت بازاریابی و CRM شرکت کارا سیستم را تاسیس نمود که مأموریت آن ارائه خدمات تخصصی در زمینه پیاده سازی سیستم CRM با رویکرد استراتژیک است. از تمایزهای شرکت کارا سیستم می توان به درک صحیح از سیستم CRM بعنوان یک استراتژی (و نه تنها یک نرم افزار مدیریتی)، خدمات مشاوره و آموزشی تخصصی و نیز پشتیبانی منحصربفرد اشاره کرد.

مقدمه نویسنده

امروزه تب CRM در اکثر سازمانها فراگیر شده است. مثل هر زمان دیگری که سیستمها و تکنولوژی های جدید به ایران وارد می شود. اما دلیل تازگی این مفاهیم (البته در ایران) دانش اندکی در این حوزه وجود دارد. البته عده معدودی هستند که بنابر علایق شخصی سعی در کسب تجربه و دانش در این حوزه نموده اند اما این دانش هنوز بطور گسترده فراگیر نشده است. در طی سالها فعالیتی که در حوزه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری داشته ام، هر روز مفاهیم و تجربیات جدیدی را آموخته ام که بخش عمده ای از آنها برگرفته از پروژه هایی است که در سازمانهای کوچک و بزرگ داشته ام. بسیاری از شرکتهایی که برای پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به من یا به شرکت من (شرکت کارا سیستم) مراجعه می کنند، اولین سوال آنها معمولا این است که CRM چیست و چگونه به ما کمک می کند. توضیح اینکه CRM چیست و چه کاری می توان با آن کرد، در چندین جمله خلاصه نخواهد شد. بنابر این با انتشار این کتاب سعی کرده ام بطور خیلی ساده و مفید، مفهوم CRM و کاربردهای آن را برای شما خواننده عزیز توضیح دهم. امیدوارم مطالعه این کتاب برای شما مفید باشد. لازم بذکر است که کاربردهای سیستم CRM که در این کتاب به آنها اشاره شده است، بر اساس امکانات سیستم Microsoft CRM می باشد و ممکن است سیستمهای دیگر این امکانات را در اختیار شما قرار ندهند. در پایان از دوست عزیزم جتاب علیزاده و شرکت وب برندینگ که در توزیع این کتاب کمک فراوانی به من کرده اند، تشکر می کنم.

ایام به کام

مهدی لطفی

تلفن: ۸۸۹۲۶۳۷۴ - ۸۸۹۲۷۳۴۴

موبایل: ۰۹۱۲۱۹۷۹۴۸۲

ایمیل: Lotfi@Karasystem.co

معرفی CRM



- درک مفهوم CRM
- بررسی انواع مختلف سیستم CRM



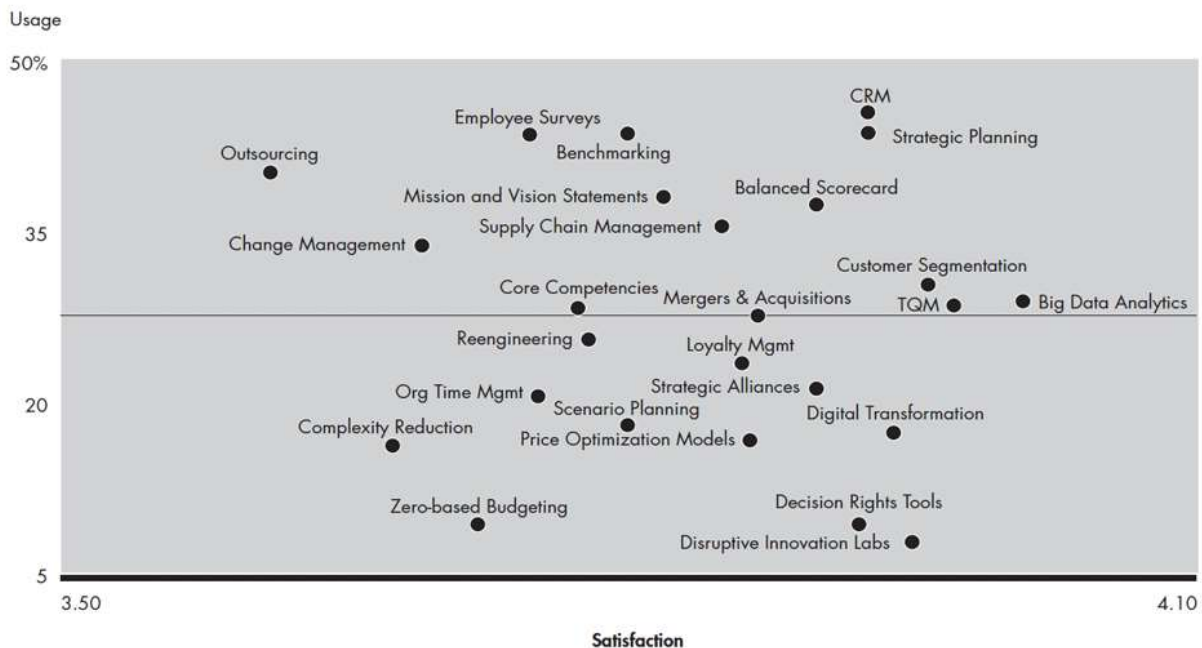
مفهوم CRM

امروزه در دنیای کسب و کار استفاده از سیستمها و راهکارهای مدرن در اداره سازمان، دیگر یک استراتژی لوکس نیست بلکه یک ضرورت است. مدیران و سازمانهایی که سرسختانه در مقابل تغییر نگرش به مدیریت کسب و کار مقاومت میکنند، دیر یا زود محکوم به ورشکستگی هستند. در مقابل، سازمانهای هوشمند که از استراتژیها و تغییرات اثربخش در سیستم مدیریتی خود استقبال میکنند، بندرت دچار چالش های بنیادین در مسیر رشد خود خواهند شد. در دنیای کسب و کار امروز که مشتریان با وجود رقبا و محصولات بسیار متعدد از حق انتخاب بسیار متنوعی برخوردارند، دیگر اتکاء به روشهای سنتی و قدیمی بازاریابی و فروش راه گشا نخواهد بود.

این شرایط سبب شده است که شرکتها در هر کسب و کاری که هستند به دنبال راهکارهای نوین و مبتکرانه برای استفاده از فرصتهای نادیده شده توسط رقبا و ایجاد مزیت رقابتی پایدار بمنظور افزایش سود باشند. برای رسیدن به این هدف سازمان ها ناگزیرند تا از استراتژیها، ابزارها و سیستمهای نوین در حوزه مدیریت کسب و کار استفاده نمایند.

طبق گزارش سالانه شرکت BAIN & COMPANY درباره ابزارهای برتر مدیریتی، برای چندمین سال پیاپی "مدیریت ارتباط با مشتری" یا CRM همچنان به عنوان محبوبترین و برترین ابزار مدیریتی برگزیده شده است. طبق تحقیقات شرکت Microsoft نرخ بازگشت سرمایه در پیاده سازی سیستم CRM حدود ۲۴۳ درصد می باشد.

BAIN & COMPANY



موسسه گارتنر، CRM را یک استراتژی کسب و کار معرفی میکند که سبب افزایش فروش، افزایش سود و رضایتمندی مشتری میگردد. CRM سیستمی جهت گردآوری و یکپارچه‌سازی اطلاعات، فعالیتها و فرآیندهای مرتبط با مشتریان، تامین کنندگان، شرکای تجاری و سازمانهای زیرمجموعه به منظور تجزیه و تحلیل و بهره‌برداری مؤثر و هدفمند از آنهاست. این اطلاعات و فرآیندها می‌تواند در رابطه با فروش، بازاریابی، خدمات، پشتیبانی، نیازها و حساسیت‌های بازار و ... باشد.

CRM این امکان را در اختیار سازمان قرار می‌دهد تا فرصتهای بالقوه در ارتباط با مشتریان را به منبع درآمد تبدیل کند. در واقع CRM یک استراتژی کسب و کار است که هدف آن بهینه‌سازی فرآیندهای سازمان، افزایش سود و درآمدزایی و همچنین مدیریت اثربخش از طریق سیستم یکپارچه می‌باشد. استراتژی CRM بر اساس مبانی زیر طراحی شده است:

- اصلاح استراتژیهای سازمان
- ساماندهی فرآیندهای بازاریابی و فروش
- افزایش فروش و سهم بازار
- استفاده از فرصتهای تجاری
- ساماندهی ارائه خدمات براساس نیازهای مشتری
- بالابردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری مداری
- پیاده‌سازی فرآیندهای مشتری محور

CRM همانطور که در کاهش هزینه های مالی مؤثر است، در کاهش هزینه های زمانی نیز تأثیر گذار است. بعنوان مثال CRM دسترسی سریعتری به اطلاعات مشتریان در مقایسه با سیستمهای سنتی مربوط به دپارتمانهای مختلف ایجاد می نماید. بهمین دلیل هزینه های مالی بخش بندی بازار و هدفگیری مشتریان نیز کاهش پیدا می کند. با استفاده از CRM می توان مشتریان وفادار و سودده را از مشتریان معمولی تفکیک کرد که این مسأله یک مزیت رقابتی است، بدلیل اینکه هزینه جذب مشتریان جدید عموماً ۶ برابر بیشتر از نگهداری و درآمدزایی از مشتریان کنونی است، در نتیجه اجرای فعالیتها و برنامه هایی که بر مشتریان کنونی و بهبود تمرکز دارند بسیار سودآور تر از اجرای برنامه های بازاریابی برای جذب مشتریان جدید است. شرکتهایی که از CRM استفاده نمی کنند قادر به بخش بندی بازار نخواهند بود، بهمین دلیل هزینه و زمان زیادی را در تلاشهای بازاریابی غیر متمرکز از دست خواهند داد.

بطور کلی سیستم CRM چهار حوزه بازاریابی، فروش، خدمات مشتریان و فعالیتهای سازمانی را تحت پوشش خود قرار داده و دید ۳۶۰ درجه نسبت به حوزه های مدیریتی فوق در اختیار مدیران ارشد قرار می دهد. علاوه بر موارد فوق، سیستم CRM امکانات عملیاتی بسیار زیادی را برای سازمان شما بارمغان می آورد.

انواع CRM

از نقطه نظر چرخه عمر مشتری، چهار نوع اصلی سیستم CRM وجود دارد که معیار انتخاب هر کدام، اهداف سازمان است. هر کدام از انواع CRM بر یکی از جنبه های مدیریت ارتباط با مشتری و چرخه عمر مشتری تمرکز دارد.

Prospecting or Acquisition

این نوع از CRM بر جذب مشتریان جدید تمرکز دارد. این نوع CRM مشتریان بالقوه را به گروههایی با مشخصات و خصوصیات مشترک تقسیم می کند. شرکتهایی که برنامه های تبلیغاتی دارند و می خواهند بدانند کدام یک از کانالهای بازاریابی بیشترین منفعت را برای آنها داشته است، از این نوع CRM استفاده می کنند. همچنین اگر سازمان قصد داشته باشد تا فرآیند جذب مشتریان بالقوه و تبدیل شدن آنها به مشتری را رصد کرده و شاخصهای مربوط به آن را کنترل کند، این نوع از CRM را باید انتخاب کند.

Loyalty Focused

هدف این نوع از CRM بدست آوردن و نگهداشتن مشتریان وفادار است. در این نوع از CRM با تحلیل رفتار مشتریان، مشخص می شود که چه مشتریانی می خواهند وفادار بمانند. استفاده از این سیستم و بدست آوردن این اطلاعات ویژه و تحلیل آنها، سازمانها را در وفادار سازی مشتریان خود با هزینه ای کمتر نسبت به یک کمپین بازاریابی کمک می کند. چرا که تلاشها متمرکزتر، پاسخ مشتریان بیشتر و هزینه ها پایینتر خواهد بود. شرکتهایی که از این نوع CRM استفاده می کنند ممکن است ۳ نوع تجزیه و تحلیل بر روی مشتریانی که سازمان را ترک کرده اند و آنهایی که ممکن است بزودی ترک کنند، انجام دهند:

Value - Based Analysis (A)

این نوع تحلیل برای تعیین مشتریانی که سازمان فکر می کند سودآور هستند اجرا می شود. شرکتی که از سیستم Loyalty Focused CRM استفاده می کند، مشتریان را بر اساس سودی که هر کدام می رسانند بخش بندی می کند. شرکت ممکن است تصمیم بگیرد پول و زمان بیشتری را روی مشتریانی که سود دهی ندارند، سرمایه گذاری نکند.

Needs - Based Analysis (B)

زمانی اجرا می شود که سازمان بخواهد تصمیم بگیرد کدامیک از مشتریان را تعقیب و روی کدامیک از آنها سرمایه گذاری کند. این تجزیه و تحلیل سازمان را قادر می سازد که برنامه اختصاصی وفاداری

برای ابقاء و نگهداشتن مشتریان سودآور اجرا کند. این برنامه ها ممکن است شرایط پرداخت اختصاصی یا ارائه امتیازاتی برای خرید بیشتر یک محصول باشد.

Prediction Analysis (C)

این تجزیه و تحلیل برای جمع آوری اطلاعات قدیمی (تاریخچه) و اطلاعات دموگرافیک اجرا می شود. این اطلاعات به شرکتها کمک می کند تا بفهمند کدام مشتریان تمایل به ترک کردن دارند و چه زمانی می خواهند اینکار را انجام دهند.

Wallet- Shared increase

شرکتها می توانند از این نوع CRM برای افزایش میزان پولی که هر مشتری مایل به خرج کردن است استفاده کنند. دو نوع برنامه در این راستا وجود دارد:

Cross - Selling (A)

منظور فروش محصولات و خدمات مکمل است که به فروش متقاطع نیز معروف است. مثلاً وقتی که شما از یک فروشگاه گوشی موبایل می خرید، فروشنده آن به شما کیف، شارژر ماشین و لوازم جانبی دیگر را نیز پیشنهاد می دهد. در این زمان چون شما یکبار به فروشنده اعتماد کرده اید و محصول اصلی را خریده اید، احتمال اینکه محصولات جانبی دیگر را نیز خریداری کنید، خیلی بیشتر است. سازمانها نیز می توانند از این رویکرد استفاده کنند و خدمات و محصولات جانبی خود را چندین بار به یک مشتری بفروشند. بعنوان مثال فرض کنید سازمان شما فروشنده پرینترهای رنگی است. وقتی یک مشتری از شما پرینتر می خرد، شما می توانید کاتریج های یدکی آن را نیز به مشتری خود بفروشید و حتی پس از مدتی که روند مصرف مشتری شما مشخص شد، می توانید با استفاده از سیستم CRM به مشتری خود یادآوری کنید که کاتریج های آنها رو به اتمام است و باید برای خرید مجدد کاتریج اقدام کنند.

Up-Selling (B)

این برنامه به فروش ارتقائی نیز معروف است. هدف از اجرای این برنامه، ترغیب کردن مشتریان در ارتقاء خدمات و محصولات کنونی خود است. این برنامه مشتریانی را که توان بالقوه مالی مناسب برای ارتقاء خرید خود دارند را شناسایی کرده و آنها را ترغیب به خرید بیشتر می کند. بعنوان مثال فرض کنید که سازمان شما یک محصول نرم افزاری در دو ورژن پایه و حرفه ای ارائه میدهد. اگر یک مشتری از شما ورژن پایه نرم افزار را خریداری کند، شما می توانید با اجرای برنامه های تشویقی، مشتری خود را ترغیب کنید که ورژن خود را ارتقاء داده و ورژن حرفه ای نرم افزار شما را که امکانات بیشتری نیز دارد را بخرد.

Retention / Win back

این سیستم CRM بر حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و بازگرداندن مشتریانی که سازمان را ترک کرده اند تمرکز دارد. این کار با تمرکز بر شناسایی مشتریانی که خیلی تمایل به ترک دارند و مشتریانی که خیلی تمایل به ماندن دارند، انجام می شود. یک شرکت برای حفظ سهم بازار و سود خود باید بر نگهداری مشتریان سود دهی که تمایل به ترک دارند تمرکز کند. سیستم CRM می تواند با تحلیل رفتار مشتریان، مشخص کند که کدامیک از مشتریان میل به ماندن دارند و کدامیک قصد ترک سازمان را دارند.

این تیپ CRM همچنین بر بازاریابی و بازگرداندن مشتریانی که قبلاً سازمان را ترک کرده اند نیز تمرکز می کند. گاهی اوقات نگهداری برخی مشتریان خاص صرفه اقتصادی ندارد. حتی ممکن است هزینه زمانی و مالی که این مشتریان تحمیل می کنند از سودی که ممکن است برسانند بیشتر باشد. این نوع CRM سازمان را قادر می سازد که مشتریان وفادار و سود ده را از مشتریان غیر وفادار و غیر سود ده تفکیک کند.

مدیریت فروش مبتنی بر CRM



- مدیریت فروش مبتنی بر CRM
- مدیریت قیف فروش با CRM
- بهینه سازی فرآیند فروش با استفاده از CRM
- چهار روش برای افزایش فروش در زمان رکود با استفاده از CRM



مدیریت فروش مبتنی بر CRM

با نگاهی به تجربیات نویسنده در برخورد با متقاضیان سیستم CRM بزرگترین مشکل مشتریان، عدم نظم در فرآیند فروش و نبود شاخص های اندازه گیری موفقیت برای ارزیابی عملکرد فعالیت های فروش است. CRM بخش فروش سازمان را قادر می سازد تا بطور دقیق فعالیت های فروش را برنامه ریزی، کنترل و پیش بینی کند، سیستم فروش را به سرعت تجزیه و تحلیل کند، وظایف را به صورت کارآمد مدیریت کرده و گزارشهای تحلیلی به هنگام (Real Time) داشته باشد. واحد فروش با استفاده از سیستم CRM فرآیندهای جاری فروش را بصورت سیستماتیک انجام داده تا از مشتریان سازمان دیدگاه واحدی بوجود آید. نتیجه این دیدگاه، افزایش فروش، کوتاه کردن زمان مراجعه تا زمان فروش و رضایتمندی بیشتر مشتریان از سازمان خواهد بود.

CRM کلیه اطلاعات مورد نیاز و فعالیتهای مرتبط با فروش را در دسترس شما قرار می دهد تا به جای گردآوری اطلاعات و تهیه گزارشات، تمام وقت خود را صرف فروش نمائید. CRM کاملترین سیستمی است که با روشهای استاندارد به افزایش فروش کمک می کند. برخی از امکاناتی که این راهکار در اختیار سازمان قرار می دهد عبارتند از

✓ مدیریت نمایندگیها و سازمانهای زیرمجموعه

با CRM شما می توانید عملکرد نمایندگیها و سازمانهای زیرمجموعه خود را ارزیابی و کنترل کرده و استراتژیها و برنامه های یکپارچه در سطح کشور پیاده سازی نمایید. بعنوان مثال ما در کارا سیستم این سیستم را برای یک شرکت لیزینگ پیاده سازی کردیم. در این سیستم کلیه نمایندگیهای لیزینگ در سطح تهران بطور یکپارچه با یکدیگر ارتباط داشته و اطلاعات مشتریان و فرآیندهای مرتبط با مشتریان از زمان فروش تا زمان تحویل خودرو در سیستم کنترل و ارزیابی می گردد.

✓ مدیریت اطلاعات مشتریان

CRM شما را قادر می سازد تا نسبت به مشتریان و مشتریان بالقوه، دیدگاهی ۳۶۰ درجه ای و تمام و کمال داشته باشد. این کار با گردآوری، نظارت و پی گیری تمام اطلاعات اساسی مانند شرح حال مفصل مشتری، تاریخچه کامل تعاملات و مرور ارتباطات اساسی مشتری با سازمان انجام می گیرد. دیگر لازم نیست تا از نرم افزارهای اکسل و ... جهت نگهداری اطلاعات مشتریان استفاده نمایید. با CRM شما می توانید اطلاعات مشتریان خود را بصورت یکپارچه و در امنیت کامل در اختیار داشته باشید. حقوق دسترسی به اطلاعات مختلف مشتریان برای هر یک از کارکنان براحتی قابل تعریف می باشد. با CRM سوابق مشتری

مثل اطلاعات تماس، اطلاعات خاص، شرح ملاقات ها و نظرات، اسناد رد و بدل شده، ارتباطات، پیشنهاد قیمت ها و خریدهای صورت گرفته به آسانی در دسترس شما خواهد بود.

✓ مدیریت اهداف فروش

با استفاده از سیستم CRM شما می توانید اهداف فروش را در بازه های زمانی مختلف و با شاخصهای متفاوت تعیین کرده و سازمان را در مسیر دستیابی به اهداف فروش کنترل نمایید. بدین ترتیب شما می توانید در هر لحظه متوجه باشید که تاکنون چند درصد از اهداف فروش شما محقق شده است.

✓ مدیریت فعالیتهای

CRM به سرپرستان فروش و مدیران ارشد اجازه می دهد تا تمامی وظایف و فعالیتهای سازمانی را در حوزه مدیریت فروش نظارت و مدیریت کنند. شما می توانید وظایف و فعالیتهای مختلف از جمله قرار ملاقات ها، پیگیری ها، نامه ها و ... را به کارکنان و همکاران خود ارجاع داده و گزارشات آنها را در هر لحظه در دسترس داشته باشید.

✓ مدیریت فرصتهای فروش

CRM به مدیران و کارشناسان فروش دیدگاهی ۳۶۰ درجه درباره فرصتهای فروش می دهد. این کار با فراهم آوردن دید کامل نسبت به تاریخچه فرصت ها و فعالیتهایی که برای هر فرصت انجام شده است، صورت می گیرد. با این امکان شما می توانید وقت بیشتری را روی فرصتهای فروش واقعی و موفق بگذارید تا هیچ فرصتی برای فروش از دست نرود.

✓ مدیریت استعلام، سفارش و صورتحساب

CRM امکاناتی را در اختیار شما می گذارد که با استفاده از آنها شما می توانید سفارش های مشتریان خود را دریافت کرده، قیمت های پیشنهادی خود را ارائه داده و هماهنگیها و فعالیتهای لازم را بصورت سیستماتیک برای ارائه خدمات به مشتری انجام دهید. در آخر نیز برای سفارش مشتری صورتحساب صادر کرده و آنرا ارسال نمایید.

✓ رتبه بندی مشتریان

با استفاده از سیستم CRM شما می توانید مشتریان خود را بر اساس معیارهای مختلف (تعداد خرید، میزان سوددهی، مبلغ قرارداد، زمینه فعالیت و ...) بصورت سیستماتیک طبقه بندی کرده و خدمات، لیست قیمتها و پیشنهادات ویژه برای هر گروه از مشتریان داشته باشید.

✓ ارزیابی عملکرد سیستم فروش

با استفاده از گزارشهای جامع، متنوع و تحلیلی می توانید میزان فروش خود را پیش بینی نموده، فعالیتهای صورت گرفته و بازدهی سیستم فروش خود را ارزیابی نمایید. از میزان موفقیت در برنامه ها و استراتژیهای فروش خود مطلع شده و تغییرات و اصلاحات لازم را در زمان مناسب اعمال نمایید.

✓ برنامه ریزی و مدیریت فروش

CRM امکان تجزیه و تحلیل اطلاعات فروش و گزارش گیری در قالب نمودارها و جداول گرافیکی برای برنامه ریزی و پیش بینی فروش را فراهم می آورد. این ویژگی های اساسی تصویر کاملی از سیستم فروش سازمان در اختیار شما قرار می دهد و موفقیت برنامه ها و استراتژیهای فروش را تضمین می کند.

مدیریت قیف فروش با CRM

قیف فروش یک استراتژی پایدار و منظم برای تبدیل مشتری احتمالی به مشتری است. این استراتژی شامل یک سری مراحل است که مشتری احتمالی از طریق آن خرید خود را انجام می دهد. داشتن یک فرایند روش مند، تبدیل کردن مشتری احتمالی به مشتری را آسانتر کرده و نرخ تبدیل بیشتری را ارائه می دهد.



Pipeline (که گاهی اوقات به خاطر شکل و شمایلش به آن قیف فروش نیز می گویند) از یک رویکرد مرحله ای با استراتژی فروش از پیش تعریف شده برای هر مرحله استفاده می کند. ساختار آن بگونه ای است که یکپارچه سازی آن با سیستم CRM کار نسبتاً راحتی است. علاوه بر این هدایت فرآیند فروش، قیف فروش ابزار مهمی برای مدیریت فعالیت های فروش بوده و پیش بینی می کند که شرکت به چه نحوی می تواند عملیات فروش را بهینه سازی نماید. اگر شما نرخ تبدیل را در هر مرحله از قیف فروش بدانید (به این معنا که چند نفر مشتری احتمالی بطور متوسط به مرحله بعد می روند) با دانستن

تعداد مشتریان در هر مرحله می توانید پیش بینی دقیقی از میزان فروش کل بدست آورید. با شکستن فرآیند فروش به شیوه ای که گفته شد، شما همچنین می توانید ببینید که در چه مرحله ای مشتریان بالقوه را از دست می دهید و در چه مرحله ای نیازمند اصلاح عملکرد هستید.

اولین قدم برای پیاده سازی قیف فروش این است که تعداد مراحل فرآیند فروشتان را از لحظه تماس مشتری بالقوه تا عقد قرارداد و بستن فروش مشخص کنید. این تعداد می تواند بین سه تا هفت مرحله باشد که به طول و پیچیدگی چرخه فروش کسب و کار شما ربط دارد. در کل زمانیکه در مورد تعداد مراحل قیف فروش صحبت می کنیم، هرچه این تعداد کمتر باشد بهتر است. با این وجود برای تعریف فرآیند فروشتان نیاز به مراحل کافی دارید تا زمانیکه در حال از دست دادن درصدی از مشتریان احتمالی در هر مرحله از فرآیند فروش هستید، سریعاً این موضوع را بفهمید. به طور کلی شما بیشترین مقدار مشتری را در مرحله اول (مرحله "مشتری احتمالی") از دست می دهید و هر چه به جلو می روید این مقدار کمتر می شود. به همین خاطر است که نام قیف را بر آن نهاده اند. میزان از دست رفتن مشتریان احتمالی در هر مرحله، از کسب و کاری به کسب و کار دیگر متفاوت است. قانون کلی این است که شما برای هر فروش کامل به ده مشتری احتمالی نیاز دارید. با این وجود با کمی تجربه در بحث قیف فروش شما می توانید درصد مورد نظرتان را به دست آورید.

این نرخ تبدیل یک متریک مهم و حیاتی برای فرآیند فروش به حساب می آید. اگر شما نرخ تبدیلتان را بدانید می توانید پیش بینی کنید که چه تعداد مشتریان احتمالی را باید داشته باشید تا بتوانید به میزان فروش مورد انتظار خود دست پیدا کنید. در

مرحله اول تا آنجا که می توانید اقدام به جذب مشتری احتمالی کنید تا قیفتان از همان اول پر باشد. این کار سبب می شود تا تعداد فروش در آخر قیف بیشتر شود. توجه داشتن به تعداد در مرحله اول قیف فروش عامل مهمی به شمار می رود زیرا تمام فرآیند فروش از آن نشأت می گیرد. سعی کنید قیفتان را همیشه پر نگه دارید و زمانیکه احساس کردید در حال خالی شدن است فعالیت های بازاریابی و تبلیغات را دو برابر کنید.

همچنین به این موضوع توجه داشته باشید که هر چه مشتری احتمالی مراحل را جلوتر می رود، ارزش او بیشتر خواهد شد. مشتریان بالقوه در مراحل بعدی قیف، ارزش بیشتری پیدا می کنند و اگر زمان و تلاش بیشتری را بر روی آنها صرف کنید، کار ارزشمندی خواهد بود. به زمانی که طول می کشد یک مشتری احتمالی تبدیل به مشتری شود توجه داشته باشید. هر صنعت چرخه مخصوص به خودش را دارد، اما اگر بتوانید این زمان را سرعت ببخشید مسلماً درآمد شما نیز افزایش خواهد یافت.

یک قیف فروش مؤثر نه تنها ابزار مهمی برای فروش می باشد، بلکه به شما کمک می کند تا فرآیند فروشتان را نیز مدیریت کنید. این استراتژی به شما امکان می دهد که نتایج فروشتان را با شیوه واقع گرایانه پیش بینی و پیگیری کرده و به شما اجازه می دهد که دید خود از کارایی سیستم فروش را از حالت خوش بینانه به حالت واقع بینانه تغییر دهید.

احساس خود در رابطه با دقت قیف فروش را در نظر بگیرید. اگر ۸۰٪ احتمال نمی دهید که فعالیت تجاری تان در طی سه ماه آتی به قیف واقعی فروش برسد، پس فوراً به یک سیستم CRM نیاز دارید.

بهینه سازی فرآیند فروش با CRM

سالها پیش یک پروژه تحلیل رقبا داشتیم. مشتری من، شش رقیب نزدیک داشت و ما قرار بود که سهم بازار، استراتژیها و ... این شرکتها را تحلیل کنیم. خیلی زود متوجه شدیم که یکی از این شرکتها، با فاصله زیادی شماره یک بازار است. برای ما بسیار جای تعجب داشت که چطور یک شرکت که محصول یکسان، قیمت و خدمات مشابه دیگران ارائه می کند، سهم بازار خیلی بیشتری نسبت به بقیه دارد. شرایط پیچیده ای بود. خیلی از مواردی را که فکر میکردیم موثر هستند را مورد بررسی قرار دادیم. اختلاف چندانی بین شاخصهای این شش شرکت نبود که این اختلاف در سهم بازار را توجیه کند. حتی در چند شاخص، شرکت شماره یک از بقیه ضعیف تر نیز بود. تا اینکه تصمیم گرفتیم بطور ناشناس از شرکت مورد نظر خرید کنیم و آنجا بود که علت را پیدا کردیم. زمان خرید ما از شرکت شماره یک در حدود یک سوم بقیه شرکتها بود. ما با شرکت شماره یک خیلی سریع تر توانستیم خرید خود را انجام دهیم. در واقع وقتی که ما محصول خودمان را از شرکت شماره یک دریافت کردیم، هنوز درگیر فرآیند خرید پنج شرکت دیگر بودیم.

در کسب و کارهای مشتری محور، چیزهای کوچک اثرات بزرگی را در پی دارند. قیمت و کیفیت محصولات شما شاید دلایل اصلی باشند که مشتریان با شما معامله می کنند. اما مواردی مثل زمان انتظار، فرآیندهای پیچیده و سوالات بی پاسخ شبیه سنگی در کفش مشتریان عمل کرده و آنها را آزار خواهد داد. شاید مواردی که در ادامه به آنها اشاره خواهیم کرد، ناراحتی کمی را به بار آورند اما در شکل دادن نظر و دیدگاه مشتری نسبت به کسب و کار شما و همچنین تجربه خرید مشتریان نقش اصلی را بر عهده دارند. تا آنجا که ممکن است، این موارد کم اهمیت را از میان بردارید تا بتوانید یک تجربه مثبت و سازنده برای مشتریانانتان فراهم کنید.

انتظار

در صدر این فهرست باید به انتظار کشیدن اشاره کرد. برخی از زمان های انتظار اجتناب ناپذیر هستند اما مردم در مقابل انتظار برای خدمات به شدت حساس هستند. خواه منتظر یک شخص باشد خواه در پشت تلفن یا اینترنت به انتظار بنشینند. همه این موارد برای مشتریان به هیچ وجه قابل تحمل نخواهد بود. امروزه مردم نسبت به انتظار کشیدن به شدت بی حوصله شده اند. فرهنگ ما به گونه ای افراد را شرطی کرده است که از شما انتظار خدمات آنی دارند، بدون اینکه به نوع رسانه و یا کانال توزیع توجهی داشته باشند. در هر جایی که ممکن است، زمان انتظار را برای مشتریان کاهش دهید. خواهید دید که مشتریان شما از این کار شما تقدیر خواهند کرد. یکی از موارد خاص انتظار کشیدن این است که مشتری شما پشت سیستم کامپیوتری منتظر ارائه اطلاعات باشد بنابراین در این زمان می توانید به آنها خدماتی ارائه دهید. این زمان برای هر دو طرف (مشتری و کارمند) زمانی مرده به حساب می آید و تا آنجا که ممکن است باید آنرا به حداقل برسانید. سیستم خود را بگونه ای اصلاح کنید که آن دسته از فرآیندهایی که مربوط به مشتریان است، تا آنجا که ممکن است سریع باشند. فرم ها و جریان های کاری خود را طوری طراحی کنید که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در

کمترین زمان و با حداقل تلاش در اختیار آنها قرار گیرد. مشتریان شما حتی اگر متوجه این موضوع نباشند، اما از شما متشکر خواهند شد.

بوروکراسی

دومین عامل پس از انتظار مساله بوروکراسی یا همان کاغذبازی است. هر جایی که ممکن است، فرآیندهایتان را سراسر و سهل الوصول کنید آنچنانکه از دید مشتریان محو و نامرئی باشند. زمانی که مشتری شما داخل یک حلقه گرفتار آمده است، میزان کاغذبازی (خواه کاغذ واقعی خواه بر روی صفحه کامپیوتر) را در کمترین حد خود نگه دارید. فرآیندهای خود را بگونه ای طراحی کنید که مشتری مجبور نباشد در هر تعامل به یک سوال چندین بار پاسخ دهد. برای مثال اگر شما اطلاعات تماس مشتری خود را ثبت کرده اید، دیگر لازم نیست در هر مرحله از فرآیند خرید این اطلاعات را دوباره از او بخواهید. برای این منظور یک تأییدیه سریع که نشان دهد آدرس مشتری تغییر نکرده است تمام کاری است که شما باید انجام دهید.

پاسخ ها را در اختیار داشته باشید

تا آنجا که ممکن است کارمندانی که رو در رو با مشتریان در ارتباط هستند، بایستی تمام پاسخ های احتمالی به پرسش های متنوع مشتریان را در اختیار داشته تا در کمترین زمان به سوالات مشتری پاسخ دهند. بدیهی است که شما نمی توانید به تمام پرسش های ممکن مشتریان پاسخ دهید، اما کارمندان شما باید بتواند به سوالات متداول آنها بدون هیچ مشکلی پاسخی جامع ارائه دهند. اطلاعات مورد نیاز را در اختیار کارمندان قرار دهید بنابراین آنها در کمترین زمان ممکن می توانند به سوالات کمتر متداول مشتریان پاسخی شایسته دهند. قانون کلی این است که مشتری هیچگاه نباید منتظر گرفتن پاسخ از سوی شما باشد. شما می توانید بانک پرسش و پاسخ در سیستم سی آر ام خود طراحی کنید تا کلیه کارمندان به پاسخ های مناسب برای هر سوال مشتری دسترسی آبی داشته باشند. با این کار نه تنها مشتریان قدرتان کارهای شما خواهند بود، بلکه شما کمک می کند تا تصویری فوق العاده مثبت از شرکتتان در ذهن مشتریان بسازید .

پاسخگوی صوتی اتوماتیک (AVR)

در حالت ایده آل، شما به هیچ وجه نباید از سیستم پاسخگوی صوتی اتوماتیک استفاده کنید. با این حال این موضوع اگرچه ایده آل است اما به سختی قابل اجرا خواهد بود. سیستم های AVR میزان قابل توجهی از هزینه ها را در مقابل استفاده از اپراتورهای انسانی صرفه جویی می کنند، طوریکه اکثر شرکت ها نمی توانند از آنها چشم پوشی کنند. اگر مجبورید از سیستم AVR استفاده کنید تا آنجایی که ممکن است آنرا ساده سازی کنید. تعداد انتخاب ها را در این سیستم به حداقل رسانده و خیلی سریع تماس را به یک اپراتور انسانی ارجاع دهید. همیشه گزینه ای را در این سیستم تعبیه کنید که شخص تماس گیرنده بدون هیچ مشکلی به اپراتور وصل شود. هر چقدر هم که زمان زیادی را صرف پاسخ های از پیش انتخاب شده بگذارید باز هم نمی توانید انتظارات مشتریان را پوشش دهید و در اکثر مواقع مشتری شما برای رسیدن به مقصودش گیج می شود که

بالاخره کدام یک از دکمه ها را باید بزند.

افراد با AVR کار می کنند چون مجبورند. (به غیر از عده معدودی که حوصله شنیدن پیام های اینگونه سیستم ها را نداشته و سریعاً تلفن را قطع می کنند). هیچ کس دوست ندارد از آنها استفاده کند و شما هم تا آنجا که ممکن است استفاده از آنها را باید به عنوان آخرین گزینه در نظر بگیرید.

هیچ یک از موارد ذکر شده در بالا مسائل مهم و عمده ای نیستند، اما اگرچه کوچک و کمرنگ هستند، می توانند باعث ناراحتی مشتریان شده و آنها را از خدمات و کسب و کار شما ناراضی کند. حتی شما مجبور نیستید، برای رفع آنها هزینه زیادی صرف کنید. شما صرفاً باید مشتری خود را در مرکز توجه کسب و کارتان قرار دهید و به این فکر باشید که چه کاری می توانید انجام دهید که مشتری شما حس و تجربه خوبی نسبت به شرکت و کسب و کار شما داشته باشد. هر چقدر سعی کنید مشتریان کمتر با این مسائل مواجه شوند، میزان رضایت آنها افزایش یافته و اعتبارتان نزد آنان فزونی خواهد یافت. اصولاً فلسفه وجودی سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نیز بر اساس تسهیل و تسریع فرآیند خرید مشتریان و ایجاد حس مثبت در طی مسیر خرید استوار است.

چهار روش برای افزایش فروش در زمان رکود با استفاده از CRM

زمانی یک مشتری با من تماس گرفت و از من وقت مشاوره خواست. آنطور که پشت تلفن برای من شرح داد، ظاهراً اتفاقات عجیبی در کسب و کار ایشان رخ داده بود که سردرگمش کرده بود و تاثیر منفی بر فروش گذاشته بود. روز موعود فرا رسید و من به شرکت ایشان رفتم. بعد از صحبتهای ابتدایی، مشتری من (آقای ایکس) شروع کرد در مورد وضعیت ناشناخته ای که در آن گیر کرده بودند صحبت کرد. خلاصه صحبتهای ایشان این بود که زنگ خور بالایی داریم، نیروهای فروش حرفه ای هم داریم و تا قبل از این هم سهم بازار خوبی داشتیم و به نوعی یکی از بازیگران اصلی بازار خودمان محسوب میشدیم. ولی مدتی است که شرایط در حال بدتر شدن هست و فروش ما مثل سابق نیست. در حالی که بواسطه تبلیغات بیشتر، زنگ خور بیشتری هم داشته ایم. ضمن آنکه نیروهای فروش همان نیروها هستند و محصول ما هم همان است. قیمت‌های ما هم تغییر نکرده اند. شرایط عجیبی بود. قرار شد من چند روز را در شرکت ایشان باشم و با مشاهده میدانی، آسیب شناسی کنم و ببینم مشکل از کجاست. طی چند روزی که در واحد فروش آن شرکت حضور داشتم و طرز کار نیروهای فروش را می دیدم متوجه یک اشکال اساسی شدم. فرآیند فروش این شرکت هیچ فیلتری برای تفکیک مشتریان بالقوه نداشت و هر کسی که بعنوان مشتری بالقوه تماس می گرفت، نیروهای فروش یک فرآیند روتین و زمان بر را برای آن مشتری بالقوه اجرا می کردند. اشکال کار اینجا بود که خیلی از آنها بهیچ عنوان قرار نبود که مشتری شوند و فقط از روی کنجکاوی و یا برای پایان نامه دانشگاه و یا دلایل دیگر تماس می گرفتند. اما نیروهای فروش بدون اینکه فیلتری داشته باشند، فرض را بر این گذاشته بودند که به همه آنها می توانند بفروشند. این کار سبب شده بود که تمرکزشان روی مشتریان بالقوه کمتر شود و مشتریان واقعی را از دست بدهند. نکته مهم دیگری که متوجه شدم این بود که هیچ یک از کارشناسان و مدیران فروش از کامپیوتر برای بازاریابی و فروش استفاده نمی

کرد. همه سررسیدهای خودشان را داشتند و همه وقایع را در آن ثبت می کردند. بدیهی است که مغز انسان برای حفظ، کنترل و تحلیل همه مشتریان بالقوه محدودیت دارد. یک کارشناس فروش خبره شاید بتواند نهایتاً ۱۰ تا ۱۵ مشتری بالقوه را در ذهن خود جای دهد و فرآیند فروش را با آنها پیش ببرد. ولی وقتی روزی ۱۰ تا ۱۵ مشتری بالقوه با شما تماس می گیرند، دیگر کار به راحتی قبل نخواهد بود.

اشکال دیگری که وجود داشت این بود که کارهای تکراری مثل ارسال اطلاعات فنی و بروشورها و فرمهای مرتبط با فروش، وقت زیادی را از نیروهای فروش می گرفت و عملاً نیروهای فروش تمرکز و وقت کمتری برای مشتریان داشتند. بهیمن دلیل زمان فروش هم طولانی تر می شد.

نکته ای که باید به آن توجه کنید این است که کسب و کارها در هر صنعت و در هر اندازه‌ای که باشند، می توانند از مزایایی که سیستمهای اتوماسیون بازاریابی و فروش مثل سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می دهند بهره ببرند. شما می توانید کارهای تکراری را به سیستم سی آر ام بسپارید و بخش اعظمی از وقت نیروهای فروشتان را صرفه جویی نمایید تا بتوانند سطح بالاتری از کار را که به کسب و کارتان سود می رساند انجام دهند. با ترکیب صحیحی از فناوری و استراتژی های ساختاریافته، شما می توانید معاملات بزرگتری را در زمانهای کوتاهتر انجام دهید. در ذیل به چهار روش برای سرعت بخشیدن به فرایندهای بازاریابی با کمک ابزارهای هوشمند مثل سیستم سی آر ام اشاره می کنم.

مشتریان بالقوه مناسب را جذب کنید

بازاریابان باتجربه به شما خواهند گفت که حجم بالایی از مشتریان بالقوه، لزوماً ارتباط مستقیم به حجم بالای فروش ندارد. اول از همه، شما خواهان آن هستید که مشتریان بالقوه باکیفیت را که در اصل به خدمات یا محصولات شما علاقمندند جذب نمایید. با این روش، شما می توانید مطمئن شوید زمانی که وقف سرمایه گذاری بر روی مشتریان بالقوه خود کرده اید باعث ایجاد یک کسب و کار سودمند شده است. برای شناسایی مشتریان بالقوه ارزشمند، شما باید حتماً از فیلترهای خاصی استفاده کنید تا زمان با ارزش کارشناسان فروش شما هدر نرود. مثلاً می توانید یک فرم پرسشنامه برای شناخت سازمان، اهداف و نیازهای مشتریان طراحی کنید که مشتریان بالقوه شما قبل از هر چیز باید آنرا پر کنند. بدین ترتیب مشتریان بالقوه ای که جدی نیستند، براحتی از قیف فروش شما کنار گذاشته خواهند شد. برای جذب مشتریان قدرتمند، شما باید یک بانک اطلاعاتی یکپارچه و تعریف شده از مشتریان هدف خود و نیازهای آنها داشته باشید. می توانید با ارائه پیشنهاداتی نظیر دسترسی به فیلم ها و مقالات رایگان آموزشی، توجه و علاقه آنان را جلب نمایید. با دادن پاداش کوچکی نظیر این موارد، می توانید طعم تجربه و مهارتتان را به آنها چشاند و با اثرگذاری مثبت با آنها رابطه برقرار کنید. با استفاده از سیستم سی آر ام به منظور ایجاد فرمی که اطلاعات اولیه را دریافت کند، شما می توانید این گونه افراد را در آینده به عنوان یک مشتری بالقوه در نظر بگیرید.

با ارزش ترین مشتریان خود را شناسایی کنید

سیستم سی آر ام می تواند به شما کمک کند تا روش هایی را تعریف کنید که توسط آن ارزش مشتری بالقوه بر اساس جذابیت، میزان علاقمندی و آمادگی برای خرید ارزیابی نمایید، بنابراین تیم فروش شما دقیقا می داند که با هر مشتری بالقوه باید چه کار کند و چه فرآیندی را پیش ببرد. با استفاده از ویژگی قیمت گذاری سیستماتیک که در سیستم سی آر ام قرار دارد، شما می توانید پیشنهاد قیمت خود را بر اساس فعالیت های مختلفی که مشتریان بالقوه تا کنون انجام داده اند طراحی کنید. آیا مشتریان شما تا به حال در وبینار ثبت نام کرده اند؟ یا مقالات شما را دانلود کرده اند؟ و یا اینکه بر روی لینک مشاهده اطلاعات بیشتر در خصوص یک محصول خاص کلیک کرده اند؟ شاید مشتری شما در حال تبدیل شدن به یک مشتری ثابت باشد. سیستم قیمت گذاری سیستماتیک می تواند با استفاده از داده های مربوط به هر مشتری بالقوه پیشنهاد قیمت خاص همان مشتری بالقوه را برای شما محاسبه کند. بدین ترتیب شما می توانید بر اساس ارزش مشتریان بالقوه، پیشنهاد قیمت خود را ارائه کنید.

آنان را تغذیه کنید

زمانیکه مشتریان خود را در قیف فروشتان در اختیار دارید، سعی کنید در این مسیر ارتباط منظم و پیوسته ای با آنها داشته باشید زیرا باعث نگه داشتن علاقه آنان در یک سطح مناسب می شود. وقتیکه شما صاحب یک قیف فروش صحیح و سالم از مشتریان بالقوه ارزشمند هستید، این موضوع بسیار مهم است که به خوبی آنان را تغذیه کنید. اگر این کار را نکنید، درآمد خود را از دست خواهید داد: طبق تحقیقات انجام شده، بدون تغذیه کردن مشتریان بالقوه، ۷۹ درصد آنها هیچگاه تبدیل به مشتری نمی شوند. سیستم سی آر ام روش های مختلفی را به شما ارائه می دهد تا به صورت خودکار مشتریان بالقوه خود را با محتوا و پیام های مرتبط و پیوسته تغذیه کنید. اما نکته قابل توجه این است که محتوای شما باید ارزشمند باشد. با ارائه محتوای بی ارزش و بیهوده تنها باعث می شوید که مشتریان شما را ترک کنند؛ شما در این مرحله باید محتوای ارزشمند را به صورت منظم به آنها ارائه دهید تا پیوسته آنان را به خدمات و محصولاتتان علاقمند نگه داشته و نهایتا از آنها مشتریانی ثابت بسازید. منظور از محتوای ارزشمند، محتوایی است که بطور خاص برای یک مشتری بالقوه تولید شده است. بعنوان مثال اگر شما فروشنده نرم افزار هستید و مشتری بالقوه شما در زمینه بازرگانی فعالیت میکند، باید مقالات و مستنداتی را از کاربردهای نرم افزار خود در کسب و کارهای بازرگانی برای این مشتری بالقوه تولید و ارسال کنید.

برای حداکثر کردن کارایی سیستم فروش خود، این اطمینان را حاصل کنید که روش درستی برای تفکیک مشتریان بالقوه با کیفیت دارید و آنان را در قیف فروشتان دسته بندی کرده اید. اگر این کار را با دقت لازم انجام ندهید، شما دست به ریسکی زده اید که یا پیام یا محتوای اشتباه را به مشتریان ارائه می دهید و یا در زمان نامناسب این کار را انجام می دهید؛ نتیجه این دو کار چیزی جز از دست دادن فرصت فروش نیست.

به طور پیوسته فرآیندهای بازاریابی خود را بهبود ببخشید

با تحلیل اطلاعات و شاخص های بازاریابی و فروش به صورت پیوسته، فرآیندهای بازاریابی خود را بهینه و پالایش کرده و بازگشت سرمایه خود را تسریع ببخشید. اما این به شرطی است که شاخصهای مشخصی برای کنترل برنامه ها و فرآیندهای بازاریابی خود طراحی کرده باشید. شما باید تاثیرگذاری کلیه فعالیتهای بازاریابی و فروش خود را اندازه گیری کنید. بعنوان مثال اگر یک برنامه تبلیغات اینترنتی را اجرا کرده اید، باید میزان تغییری که این برنامه در شاخصهای مهم بازاریابی (مثل نرخ تولید مشتری بالقوه و یا نرخ بازگشت سرمایه) ایجاد کرده است را اندازه گیری کنید. استفاده مناسب از ابزارهای گزارش دهی موجود در سیستم سی آر ام می تواند توانایی هدفگیری مشتریان مناسب و در نتیجه معامله کردن در زمانی کمتر را تقویت کند. اگر در فرآیندهای مدیریت مشتریان بالقوه شما نقطه ضعفی وجود دارد که در آن در حال ریزش مشتریان هستید، می توانید با سرعت بیشتری اینگونه مسائل را شناسایی کرده و رویکرد لازم را مبذول دارید. به جای آنکه از روشهای قدیمی که مبتنی بر احساس و تجربه است استفاده کنید، سعی کنید از چشم اندازها و استراتژیهای جدید کسب و کار مثل سیستم CRM برای بهینه سازی سیستمهای بازاریابی و فروش خود استفاده کنید - تنها با این کار است که درآمد شما افزایش خواهد یافت.

مدیریت بازاریابی مبتنی بر CRM



- مدیریت بازاریابی با CRM
- چطور CRM در بازاریابی قطره ای به شما کمک می کند؟



مدیریت بازاریابی مبتنی بر CRM

سیستم CRM قابلیت جامع مدیریت بازاریابی را برای برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی، اجرا و اندازه‌گیری موفقیت فعالیت‌های بازاریابی فراهم می‌آورد. CRM امکانات بی نظیری از جمله دسته بندی اطلاعات، توانمندیهای منحصر بفرد در مدیریت کمپین، اطلاع رسانی، تحلیل‌های استراتژیک برای افزایش کارایی برنامه های بازاریابی، بالا بردن اثربخشی و پیگیری برنامه های بازاریابی را در اختیار مدیریت بازاریابی سازمان شما قرار خواهد داد.

CRM با فراهم آوردن مجموعه ای جامع از توانمندیهای بازاریابی، شما را قادر می سازد تا مشتریان را به نحو موثرتری هدفگیری نمائید. به کمک CRM فعالیت‌های بازاریابی و کمپین‌های موثر طراحی و مدیریت کنید. برخی از قابلیت‌های CRM در مدیریت بازاریابی شامل موارد زیر است:

✓ مدیریت برنامه ریزی بازاریابی

به کمک تحلیل اطلاعات CRM داده های مشتریان به اطلاعاتی مناسب و قابل برنامه ریزی تبدیل می شوند. به این ترتیب شرکت شما قادر خواهد بود تا به سرعت به تمایلات و نیازمندیهای مشتری و فرصتهای نوظهور بازار واکنش مناسب نشان دهد. به سازمان‌ها امکان برنامه‌ریزی تمام فعالیت‌های بازاریابی، از برنامه‌ریزی بودجه گرفته تا نرخ بازگشت سرمایه موردانتظار، و اجرای آنها برای بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی را می‌دهد.

✓ بخش بندی مشتریان

سیستم CRM به شما امکان می‌دهد تا مشتریان و مشتریان بالقوه را با معیارهای مختلف دسته بندی کرده و دسترسی سریع به دسته های مختلف، که همیشه به روز هستند داشته باشید. با تقسیم بازار به بخش‌های مختلف، سازمان قادر به ارائه محصولات و خدمات اختصاصی تر و در نتیجه جذاب‌تر خواهد بود. از لیست‌های بازاریابی هوشمند و داینامیک و همچنین امکانات بخش بندی مشتریان استفاده کرده و کمپین های بازاریابی خود را در کمترین زمان برای بخش خاصی از مشتریان خود اجرا نمایید.

✓ طراحی و اجرای کمپین بازاریابی

در CRM شما می‌توانید فعالیتهای بازاریابی را به سهولت طراحی، اجرا و مدیریت نمائید. با CRM شما می‌توانید فعالیتهای کمپین خود را برنامه ریزی کرده و آن را به افراد مرتبط ارجاع داده و گزارشهای دقیق از نحوه اجرای فعالیتهای کمپین دریافت نمایید. با CRM شما می‌توانید در هر لحظه و حتی خارج از سازمان، گزارشهای آنلاین از میزان تاثیرگذاری هر کمپین، نرخ پاسخ مشتریان، نرخ بازگشت سرمایه و دیگر شاخصهای مهم را در اختیار داشته باشید.

CRM مدیران بازاریابی را برای طراحی، اجرا، هماهنگی و نظارت بر تمامی فعالیتهای تبلیغاتی توانمند می‌سازد. با CRM سازمان قادر به رقابت تبلیغاتی هدفمند در تمام کانالهای ارتباطی می‌شود. همچنین شما می‌توانید میزان سودآوری برنامه‌ها، محصولات، مشتریان و شرکاء تجاری را کنترل نمایید.

✓ تحلیل بازاریابی

CRM به مدیران و کارشناسان بازاریابی کمک می‌کند تا با کنترل شاخصهای بازاریابی، تحلیلهای استراتژیک کرده و درکی عمیق از میزان عملکرد برنامه‌های بازاریابی و کمپینهای تبلیغاتی به‌دست آورند. مدیران و کارشناسان بازاریابی همچنین اطلاعات مورد نیاز خود در زمینه فرآیند خرید و ترجیحات مشتریان و همچنین اطلاعات متنوعی را برای بخش بندی بازار اثربخش به‌دست می‌آورند. داشبورد بازاریابی در CRM اطلاعات دقیق، عمیق و چند لایه را برای مدیران و مسئولین سطح بالا فراهم می‌آورد.

✓ ارائه پیشنهادهای موثر

با درک کامل از نیازمندیها و علاقه مندیهای مشتریان، نیازهای آتی ایشان را پیش بینی نموده و پیشنهادهای موثر و به هنگام را ارائه نمائید تا بدینوسیله میزان فروش و وفاداری مشتریان را افزایش دهید.

✓ مدیریت کانالهای ارتباطی

شما می توانید با یکپارچه سازی سیستم CRM با کانالهای ارتباطی، تعامل دوجانبه با مشتریان، مشتریان بالقوه و همکاران تجاری خود برقرار نمایید. برخی از امکانات CRM در مدیریت کانالهای ارتباطی عبارتند از:

❖ اتصال سیستم سانترال و VoIP به Microsoft CRM

با اتصال CRM به سیستم تلفن، با تماس هر یک از مشتریان و یا همکاران تجاری با سازمان، پروفایل شخص مربوطه بصورت پاپ آپ در CRM نشان داده می شود. بدین ترتیب تمامی تماسها در تاریخچه مشتری و یا همکار تجاری ثبت می گردد. ضمن آنکه با استفاده از سیستم گردش کار CRM می توان مشتریان خاص را به فرد و یا گروه خاصی از همکاران بصورت خودکار ارجاع داد. CRM امکان ارسال فکس را نیز از طریق سیستم VoIP در اختیار شما می گذارد.

❖ اتصال CRM به وب سایت و پورتال مشتریان

از طریق یکپارچه سازی سیستم CRM به وب سایت و یا پورتال مشتریان، هر یک از مشتریان و همکاران تجاری می توانند یک پروفایل داشته باشند که از آن طریق می توانند ارتباط دو جانبه با سازمان داشته و اطلاعات مربوط به خود از جمله قراردادها، خدمات ارائه شده، صورتحساب ها، سفارشات و ... را که حق دسترسی دارند، مشاهده نمایند. ضمن آنکه می توانند درخواستها و شکایات خود را نیز از طریق وب سایت و یا پورتال مشتریان برای شما ارسال کرده و از روند رسیدگی آن آگاه شوند.

❖ اتصال CRM به پنل SMS و ایمیل سرور

CRM امکان اتصال به پنل SMS و میل سرور را دارد که از آن طریق شما می توانید برای مشتریان، همکاران تجاری و مشتریان بالقوه اطلاع رسانی های گسترده از طریق ایمیل و SMS داشته باشید.

چطور CRM در بازاریابی قطره ای به شما کمک می کند؟



گاهی ممکن است با دیدن بلبورد شرکتهای معروف در سطح شهر، این سوال در ذهن ما پیش بیاید که چرا این شرکتها با این که بسیار معروف هستند و همه آنها را می شناسند، باز هم هزینه بسیار زیادی را برای تبلیغ در بلبورد صرف می کنند. پاسخ بسیار روشن است: مردم این برندها را می شناسند، اما به آنها فکر نمی کنند. بلبوردها برای این هستند که مردم به برندهای معروف فکر کنند. به ندرت پیش می آید که اولین تاثیر و یا اولین تلاش فروش شما منجر به فروش شود. اغلب تاثیرات متعدد فروشنده در مراحل مختلف خرید است که در نهایت منجر به فروش می شود. این یک واقعیت انکارناپذیر در فروش است. مفهوم بازاریابی قطره ای به همین نکته اشاره دارد. ارائه مستمر پیام و برند به

مشتری بالقوه، کسی که هنوز محصولات شما را خریداری نکرده است. بعبارت دیگر در بازاریابی قطره ای، در هر مرحله ای از فرآیند خرید، فعالیتهایی انجام می گیرد که برند شما در ذهن مشتری بطور مستمر تکرار شود. بطور مثال ارائه مقاله های مفید در مرحله ای از خرید که مشتری در حال جمع آوری اطلاعات است، یک نمونه از بازاریابی قطره ای است.

فرض کنید شما ارائه دهنده کالا یا خدماتی هستید که برای مشتری هدف شما تا حدودی ناشناخته هست. بدین معنی که مشتری شما اطلاعات کمی از کالا و خدمات شما داشته و مطمئن نیست که با خرید از شما چه منفعتی نصیبش خواهد شد. بعنوان مثال؛ بیمه عمر که اغلب مردم درباره این نوع از بیمه اطلاعات کمی دارند. احتمالا تماسها و درخواستهای مشتریان هدف شما بیشتر کنجکاوی خواهد بود تا یک خرید واقعی. اما این بدین معنی است که مشتریان هدف شما علاقه ای به بیمه عمر ندارند؟ مطلقا خیر. این بدین معنی است که کنجکاوی آنها بیشتر از اشتیاق به خرید است. می توان فروخت؟ با ارائه اطلاعات خوب، حتما فروش می تواند انجام شود. نکته ای که در مورد مشتریان بالقوه وجود دارد این است که آنها نمی دانند که چه چیزی را نمی دانند. بنابراین نمی دانند که چه سوالاتی را باید از شما بپرسند. مشتری هدف شما فقط می داند که کمبود اطلاعات دارد. این اطلاعات می تواند در مورد منافع حاصل از خرید محصول شما، نحوه پشتیبانی، کاربردها، خدمات پس از فروش و یا مواردی دیگر باشد. دقیقا کمبود همین اطلاعات است که مانع خرید مشتری می شود. چرا که اطلاعات کم ریسک خرید را برای مشتری بالا می برد.

آیا مشتریان شما هم همینطور هستند؟ آیا کالا و خدمات شما هم همین خصوصیات را دارد؟ پس به جای اینکه توجه خود را معطوف این کنید که چه چیزی برای فروش دارید، به این توجه کنید که چه اطلاعاتی باید به مشتری بدهید که به مشتری در تصمیم گیری کمک می کند. اگر بازاریابی قطره ای و ارائه اطلاعات مفید بخشی از استراتژی فروش شما گردد، و بدانید که مشتری هدف شما کدام یک از لینکهای ایمیل شما را کلیک کرده (که کاملا قابل کنترل است)، شما بسیار سریع و آسان می توانید متوجه شوید که مشتری هدف شما در کدام مرحله از تصمیم گیری می باشد.

یکی از ابزارهای رایج در بازاریابی قطره ای، سیستم CRM می باشد. تصور کنید که سیستمی در اختیار شما باشد که مرحله خرید مشتری بالقوه را تشخیص داده و بر اساس آن، مستندات مربوط به همان مرحله خرید را برای مشتری بالقوه بطور اتوماتیک ارسال کند. اگر تعداد مشتریان بالقوه شما زیاد باشد و هر کدام در یک مرحله خاصی از خرید باشند، اجرای فعالیتهای بازاریابی بر اساس مرحله خرید مشتریان، عملاً غیر ممکن خواهد بود. بنابراین استفاده از سیستمی که بتواند این وظایف را بطور دقیق در کمترین زمان ممکن انجام دهد، تاثیر زیادی در افزایش فروش شما خواهد داشت.

فرض کنید شما از سیستم CRM استفاده می کنید و اطلاعات تماس فردی را که از شما در مورد بیمه عمر پرس و جو کرده است در آن وارد کرده اید. شما می توانید با استفاده از سیستم CRM یک کمیپن قطره ای اجرا کنید که مقالات و اطلاعات مفیدی که از قبل تهیه کرده اید، در فواصل زمانی معین برای این فرد بطور اتوماتیک ارسال گردد. مثلاً می توانید با این مقاله شروع کنید: چرا شما به بیمه عمر نیاز دارید؟ پس از آن مقاله دیگری با عنوان " با خرید بیمه عمر چه منافعی کسب خواهیم کرد؟" ارسال شود. بدین ترتیب ذهن مشتری هدف شما بطور مستمر درگیر برند و محصول شما قرار خواهد گرفت و یقیناً در آینده نزدیک مشتری شما خواهد شد.

علاوه بر آن، با استفاده از سیستم CRM شما می دانید که چه ایمیلهایی تاکنون در راستای بازاریابی قطره ای برای مشتری هدف ارسال شده است. از این طریق شما می توانید در پیگیری فروش به مشتری هدف خود بگویید " آیا آن ایمیلی که در ارتباط با مزایای بیمه عمر بود را بخاطر دارید؟" این کار باعث می شود که مشتری به شما فکر کند و شما در موقعیت بهتری از فروش قرار بگیرید.

مدیریت خدمات مشتریان مبتنی بر CRM



- مدیریت شکایات و درخواستهای مشتریان
- مدیریت قراردادهای
- مدیریت وظایف و فعالیتهای
- مدیریت گردش کارها



مدیریت خدمات مشتریان مبتنی بر CRM

سیستم CRM تمامی جنبه‌های فرآیند خدمات مشتریان در سازمان را از پاسخ‌گویی به استعلام اولیه مشتری، پیشنهاد قیمت و پردازش آن، سفارش‌گیری و تعیین مناسب‌ترین فرد در سازمان برای سروکار داشتن با مشتری گرفته تا تأیید نهایی خدمت و ارسال صورتحساب خدمت انجام شده برای مشتری پشتیبانی می‌کند.

✓ مدیریت شکایات و درخواستهای مشتریان

امروزه شناسایی و پاسخ‌گویی مناسب و به هنگام به درخواستها و شکایات مشتریان، دیگر یک استراتژی توسعه خدمات نیست بلکه یک الزام است. تصویر برند یک شرکت بسیار وابسته به تجربه مشتریان از نحوه رسیدگی به درخواستها و شکایات مشتریان می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که مشتریان وفادار، اغلب کسانی بوده‌اند که در ابتدای خرید ناراضی بوده و بواسطه رسیدگی مناسب سازمان به شکایت ایشان، اقدام به خرید مجدد کرده‌اند. برخی از امکاناتی که CRM در حوزه مدیریت خدمات مشتریان در اختیار سازمان قرار میدهد عبارتند از:

۱. دسته بندی درخواستها و شکایات در قالبهای مختلف و ارجاع آنها به یک تیم یا شخص خاص
۲. ارزیابی عملکرد پرسنل در ارتباط با رسیدگی به درخواستها و شکایات مشتریان
۳. تخصیص سیستماتیک منابع انسانی سازمان به درخواستها و شکایات با الگوهای مختلف
۴. پیش بینی درخواستها و شکایات مشتریان و برنامه ریزی منابع سازمان در جهت رسیدگی به آنها
۵. ثبت درخواستها و شکایات مشتریان از طریق کانالهای ارتباطی سازمان مثل وب سایت بطور سیستماتیک و ارجاع سیستماتیک آنها به فرد یا گروهی خاص
۶. اطلاع سیستماتیک مشتریان از روند رسیدگی به درخواستها و شکایات
۷. ارزیابی رضایتمندی مشتریان در نحوه رسیدگی به درخواستها و شکایات
۸. ثبت خدمات ارائه شده به مشتریان و دسترسی سریع کاربران به پروفایل مشتریان
۹. امکان ایجاد گردش کارها و فرآیندهای اتوماتیک در ارتباط با رسیدگی به درخواستها و شکایات مشتریان
۱۰. امکان استفاده از گزارشات تحلیلی آنلاین و به روز
۱۱. اندازه گیری متوسط زمان رسیدگی به درخواستها و شکایات به مشتریان

✓ تنظیم قراردادها

CRM به کارشناسان و مدیران این امکان را می دهد تا به سادگی و به صورت خودکار قراردادهای سفارشی برای هر مشتری را تنظیم، تأیید، تصحیح و ارسال کنند. این کار سرعت تنظیم و ارسال قراردادها را به مشتری بسیار بالا برده و در نتیجه هیچ فرصت فروشی را به علت تاخیر در ارائه قرارداد از دست نخواهید داد.

✓ مدیریت گردش کارها

با سیستم CRM می توانید گردش کارهای مختلف در سطح سازمان را سیستماتیک نمایید که بدین ترتیب بسیاری از فرآیندها و گردش کارهای سازمان که وقت گیر بوده و منابع انسانی متعددی را درگیر می نماید، بصورت اتوماتیک انجام خواهد شد. بطور مثال با استفاده از CRM شما می توانید بصورت خودکار، هر یک از مشتریان بالقوه، مشتری و یا همکار تجاری را با توجه به محصول، منطقه فروش، میزان درآمد برآوردی و یا هر شاخص دیگری، به فرد یا تیم مرتبط ارجاع دهید.

✓ مدیریت وظایف و فعالیتهای

در بسیاری از سازمانها هماهنگی و انجام به هنگام وظایف و فعالیتهای و ارسال گزارش کار به مدیران ارشد به یک چالش تبدیل شده است. سیستم CRM این امکان را در اختیار شما قرار می دهد تا بطور دقیق فعالیتهای و فرآیندهای سازمان را طراحی و نظارت نمایید.

با سیستم CRM شما می توانید حتی از خارج سازمان جلسات کاری را با حضور افراد مختلف تنظیم کرده و یا صورتجلسات مربوطه را بصورت آنلاین در اختیار داشته باشید. شما می توانید وظایف مختلف را به افراد و یا تیمهای کاری مختلف ارجاع داده و از روند انجام آن در هر لحظه با خبر شوید. سیستم CRM از لحظه تولید و ارجاع یک وظیفه یا فعالیت جدید تا هر مرحله از انجام آن را توسط افراد مختلف سازمان مدیریت می نماید. تجربه ارزشمندی که نویسنده، در شرکت کارا سیستم با آن روبرو شد این بود که با سیستم CRM ضمن استاندارد شدن فرآیندها، وظایف و فعالیتهای بموقع به کارکنان ارجاع داده شده و انجام آن با روالی منطقی و اصلاح پذیر در هر مرحله، به سرانجام رسید.

بطور کلی سیستم CRM امکانات زیر را در حوزه مدیریت فعالیتهای و فرآیندهای سازمانی در اختیار شما قرار می دهد:

۱. یکپارچگی فرآیندهای سازمان
۲. ارزیابی عملکرد کارکنان
۳. امکان فعالیت مشترک کارکنان روی یک وظیفه و یا فعالیت
۴. کنترل و نظارت بر مراحل اجرای وظایف و فعالیتهای
۵. کنترل اثربخشی و کارایی سازمان
۶. مدیریت زمان و کاهش هزینه های سازمانی از طریق جلوگیری از فعالیتهای موازی
۷. ثبت تاریخچه فعالیتهای انجام شده روی یک موضوع
۸. تولید و ارجاع وظایف و فعالیتهای به کارکنان در هر زمان و مکان و در کمترین زمان
۹. گزارشات تحلیلی و داشبوردهای مدیریتی

بررسی CRM اجتماعی



• CRM و شبکه های اجتماعی



CRM و شبکه های اجتماعی

زمانی مشاور یک شرکت بزرگ لیزینگ بودم. در این شرکت هر روز مشتریان ناراضی می آمدند و از تحویل دیر هنگام خودروی خود شکایت می کردند. گاهی کار به جاهای باریک می کشید و مشتریان بسیار عصبانی با مدیران این شرکت درگیر می شدند. کار زیادی از دست این شرکت در تحویل خودروها بر نمی آمد چون باید از کارخانه تحویل می گرفتند تا به مشتری تحویل دهند. این رفتار مشتریان ناشی از این بود که کارشناسان فروش این شرکت در زمان مذاکره با مشتریان بالقوه، مزیت رقابتی خود را نسبت به رقبای، تحویل سریع خودرو بیان می کردند. بنابراین مشتری نیز توقع تحویل سریع داشت و زمانی که به موقع خودروی خود را تحویل نمی گرفت، بسیار عصبانی می شد. به عبارت دیگر، این شرکت سعی داشت تا پوزیشن خود را در بازار با "تحویل فوری" جایگاه یابی کند. این مساله هزینه بسیار زیادی بر شرکت داشت. چرا که هر وقت مشتری ناراضی به این شرکت می آمد و سروصدا راه می انداخت، چند مشتری بالقوه که در شرکت حضور داشتند از خرید صرف نظر می کردند. ضمن اینکه شرکت گاهی مجبور می شد برای جبران خسارت، یک ماشین کرایه کند و تا زمان تحویل خودرو در اختیار مشتری ناراضی بگذارد. تا اینکه بطور خیلی اتفاقی پست یکی از مشتریان ناراضی این شرکت را در یک شبکه اجتماعی دیدم. مضمون پستی که گذاشته بود این بود که "اگر چه دیر تحویل دادند، ولی حداقل آدم مطمئن هست که در پایان اقساط سند به نامش می شود."

به سرعت لیستی از مشتریان خیلی ناراضی این شرکت تهیه کردیم و تک تک آنها را در شبکه های اجتماعی جستجو کردیم تا ببینیم بقیه در مورد خرید خودروی خود چه احساسی دارند. تعدادی از آنها درباره خرید خودروی خود پست گذاشته بودند که هر یک موضوع متفاوتی داشت ولی یک چیز در همه آنها مشترک بود و آن این بود که آن حس ناراضیتی خیلی شدید به یک حس متعادل تبدیل شده بود.

نتیجه ای که گرفتم این بود که خیلی ها برای اولین بار است که خودرو می خرند و زمانی که سوار آن می شوند، احساس فوق العاده ای دارند. این حس اینقدر قوی بود که روند خرید آن و ناراضیتی شدیدی که ایجاد شده بود را کمرنگ می کرد. با این یافته ها برنامه ریزی کردیم تا پوزیشن شرکت از "تحویل فوری" به "معتبر" تغییر کند. بنابراین کارشناسان فروش نیز سناریوی خود را عوض کردند و بجای تکیه بر "تحویل فوری"، بر اعتبار شرکت در تحویل و انتقال سند خودرو تاکید می کردند. اما یک سوال همچنان باقی بود و آن اینکه چرا باید این شرکت اینقدر دیر و با همچنین هزینه هنگفتی به این نتیجه برسد؟ آیا راه سریعتری وجود داشت؟ بله، راه سریعتر، استفاده از **هوش اجتماعی** است.

زمانیکه شما یک رسانه اجتماعی را با هوش کسب و کار یا ابزارهای تحلیلی ترکیب می کنید به هوش اجتماعی دست پیدا خواهید کرد. هوش اجتماعی، نظیر سیستم CRM یکپارچه با یک رسانه اجتماعی، بیش از آنکه مجموعه ای از فناوریها باشد یک استراتژی است، اگرچه می تواند شامل بخش هایی نظیر بازاریابی، فروش، انتشار محتوا و

نرم افزارهای تحلیلی نیز باشد. ارزش حقیقی هوش کسب و کار اجتماعی، بر اساس عمل پذیری و اطمینان از تأثیر آن بر روی کسب و کار مشخص می شود. برای مثال، دیدگاه یکپارچه از مشتری به خصوص از نظر فعالیت های اجتماعی و رفتار خرید، هوش تجاری قدرتمندی را به برندها ارائه می دهد. به طور خلاصه، تمرکز هوش اجتماعی بیشتر از اینکه متوجه اندازه داده ها یا ابزار خاصی باشد که برای ایجاد آن ارزش استفاده می شود، متوجه عمل پذیری است. البته ابزارها دارای اهمیت هستند، اما آنها صرفاً نقش حمایتی را برای اهداف استراتژیک شرکت شما بازی می کنند. در زیر به پنج دلیلی که شرکت شما باید هوش اجتماعی را به عنوان یک سرمایه گذاری استراتژیک اولویت بندی کند می پردازم:

"هوش اجتماعی به شما کمک می کند که مشتریانان را به خوبی شناخته و به آنها ارزش ارائه دهید"

مشتریان بالقوه و ثابت شما دقیقاً به دنبال چه چیزی هستند و شما چگونه می توانید بر اساس رفتار آنها تصمیمات خرید آتی را پیش بینی نمایید؟ الگوهای موجود در داده های رسانه اجتماعی، که از ابزارهای تحلیلی به دست می آید، به شما کمک می کند که این سوالها را پرسیده و به موقع به آنها پاسخ دهید. ترکیب داده های رسانه اجتماعی با داده های هوش تجاری دیدگاهی را نسبت به رفتارهای بازار به ما ارائه می دهد که همیشه حل آن یکی از مشکلات اساسی به نظر می رسید.

هوش اجتماعی درک عمیقی از گرایش ها، رفتارها و نگرش های مصرف کنندگان به ما ارائه می دهد. زمانیکه این هوش با داده های تعاملات مصرف کنندگان یا وفاداری آنها تلفیق می شود، ارزش آن به صورت نمایی رشد خواهد کرد. اما شناخت مشتریان نباید باعث شود که دست از رصد آنها بردارید. یکی از ابعاد مهم هوش اجتماعی، تعاملات مشتریان است. شناخت مشتریان و اینکه آنها در مورد شما چه می گویند به این معناست که شما می توانید به نظرات آنها نسبت به برندها، چه خوب چه بد، با سرعت بالا و به صورت معنادار پاسخ دهید. رسانه اجتماعی اغلب یکی از روش های قدرتمندی است که به مشتریان اجازه می دهد به صورت بلادرنگ، بفهمند که شما نسبت به مشکلات آگاهی داشته و برای حل آنها تلاش می کنید؛ حتی اگر این کار به درازا بیانجامد.

"بسیاری از مردم اگر بدانند که شما بابت مشکلاتتان متأسف هستید برندها را ترک نخواهند کرد. خواسته آنها این است که به

آنها ارزش قائل شوید."

هوش اجتماعی می تواند به شیوه ای سازنده بر روی نتیجه نهایی اثرگذار باشد. زمانیکه هوش اجتماعی، به عنوان مجموعه ای از ابزارها و فرآیندهایی که استراتژی های بلندمدت را پشتیبانی می کند، به خوبی استفاده شود، می تواند کمک کند که فرآیند فروش را به شیوه های متفاوتی هدایت کنیم. باعث می شود که مشتریان احتمالی به داخل قیف فروش حرکت کرده، وفاداری را بین مشتریان ثابت افزایش داده و نوعی اعتماد و اطمینان را بین مشتریان شما به وجود آورد.

از آنجاییکه هر روز تعداد بیشتری از مشتریان هنگام خرید محصولات یا خدمات از شبکه های اجتماعی به عنوان کانال ترجیحی برای ارتباط با فروشندگان استفاده می کنند، شما مجبورید که در این نوع شبکه ها حضور داشته باشید وگرنه باید ریسک از دست دادن فرصت های متعدد فروش را بپذیرید.

"این یک قانون قدیمی کسب و کار است: شما باید جایی باشید که مشتریان ثابت و احتمالیان هستند."

هوش اجتماعی به شرکت شما کمک می کند که جسورتر باشد. تمام کسب و کارها امروزه باید به صورت مؤثر مشکلات را شناسایی و برطرف نمایند، به این امید که این شناسایی پیش از وقوع مشکل و یا حداقل در فازهای اولیه باشد. برای اینکه شما در عصر حاضر بتوانید این کار را به نحو کارآمدی انجام دهید، باید از هوش اجتماعی بهره ببرید. با استفاده از اطلاعات رسانه های اجتماعی که توسط ابزارهای تحلیلگر پردازش می شوند، اعضای تیم شما می توانند مشکلات را در مراحل اولیه شناسایی کرده و یا وقوع آنرا با سنجش های پیش گوینه حدس بزنند.

"هوش اجتماعی از طریق ارتباطات بهتر، اعضای تیم را توانمند می سازد."

با فرض سرعت کسب و کارهای مدرن، شرکت شما نمی تواند کارمندان را بدون اینکه ارتباطات خوبی بین یکدیگر داشته باشند در اتاقهایشان حبس کند. رویکردهای چندکاناله و چندرشته ای معمولا برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان موردنیاز است. هوش اجتماعی که در سرتاسر سازمان بکار رفته باشد، به شما کمک می کند تا مطمئن شوید هیچ چیز از قلم نیفتاده و کارمندان بر اساس اطلاعات دقیق و به موقع در مورد آنچه حقیقتا در حال رخ دادن است، تصمیم و عمل مقتضی را صورت می دهند. هوش اجتماعی، همچنین باعث بوجود آمدن همکاری های ساده تر شده و از تلف شدن زمان جلوگیری می کند.

"هوش اجتماعی به شما کمک می کند که بر اساس شواهد و قرائن تصمیم بگیرید."

شما نمی توانید کسب و کارتان را بر اساس غرائض اداره کنید، حداقل نه در دراز مدت. برای این کار نیازمند شواهد و مستندات قوی هستید و ابزارهای تحلیلی اجتماعی بخش کلیدی از تفسیر دقیق اطلاعات به صورت بلادرنگ می باشند. وقتی بدانید که هر چیز چگونه کار می کند، می توانید آنرا بسازید و از تلف شدن وقت و تلاش های بیهوده بپرهیزید. دانستن اینکه در مورد شرکت شما، محصولات آن، رهبران آن و رقابت آن چه چیزی گفته می شود بسیار مهم است، و هوش اجتماعی این کار را امکان پذیر می سازد.

"رسانه اجتماعی یک مخزن بزرگ از تحقیقات بازار با جمعیت بالاست."

یک سازمان باید بسیار ناکارآمد باشد که این منبع غنی از ورودی ها و بازخوردها را نادیده بگیرد، یا به شکایت های مشتریان که در رسانه های اجتماعی پخش می شود بی اهمیت باشد.

سپاس از توجه شما

ارادتمند

مهدی لطفی - رئیس هیئت مدیره شرکت کارا سیستم

Tel: 88926374 – 88927244

Mobile: 09121979482

Email: lotfi@karasystem.co