

راهنمای خرید نرم افزار CRM؛ معرفی گزینه های ارزان از نظر قیمت

خلاصه مقاله: CRM چیست و چه مساله‌ای را حل می‌کند؟ قبل از اینکه برویم سراغ راهنمای خرید سی آر ام، بد نیست چند خطی درباره ماهیت این سیستم صحبت کنیم. CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری در ساده‌ترین تعریف، سیستمی برای ثبت، پیگیری و تحلیل ارتباط شما با مشتریان است. اما اگر...

۱۳ دقیقه
زمان مطالعه۱۴۰۴/۸/۲۷
آخرین بروز رسانیمهدی زارع
کارشناس سئو

جستجو

فهرست مطالب

- CRM چیست و چه مساله‌ای را حل می‌کند؟
CRM مناسب برای کسب‌وکار یعنی چه؟
چطور CRM مناسب خود را پیدا کنیم؟
CRM های حرفه‌ای چه قابلیت‌هایی دارند؟
نقش ارائه‌دهنده CRM در کیفیت استفاده
کدام نوع CRM برای کسب‌وکار شما بهتر است؟
CRM ها چگونه کار می‌کنند؟

اشتراک گذاری



بیشتر مدیران می‌دانند که برای موفقیت کسب‌وکار خود به **نرم افزار CRM** نیاز دارند؛ ولی این را نمی‌دانند که چطور باید CRM خرید؟ همین می‌شود که بدون مطالعه راهنمای خرید CRM با عجله وارد بازار می‌شوند و اولین نرم‌افزاری که به چشم‌شان می‌خورد، می‌خرند! این داستان خیلی از کسب‌وکارهای ایرانی است، البته داستان آن‌هایی که خیلی زود از خرید خود پشیمان می‌شوند و بدتر از آن، به‌کل از CRM ناامید می‌شوند.

با این‌اوصاف، پیشنهاد می‌کنیم شما جزء آن دسته اکثریت نباشید و به اقلیتی بپیوندید که نتایج بهتری می‌گیرند. در این راهنمای جامع تلاش می‌کنیم هرآنچه برای **خرید CRM** نیاز دارید، توضیح دهیم.

CRM چیست و چه مساله‌ای را حل می‌کند؟

قبل از اینکه برویم سراغ راهنمای خرید سی آر ام، بد نیست چند خطی درباره ماهیت این سیستم صحبت کنیم. CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری در ساده‌ترین تعریف، سیستمی برای ثبت، پیگیری و تحلیل ارتباط شما با مشتریان است.

اما اگر بخواهیم عمیق‌تر نگاه کنیم، CRM در واقع حافظه‌ی سازمان شماست؛ جایی که تمام سرخ‌ها، مکالمات، خریدها و درخواست‌های مشتریان در آن ذخیره می‌شود تا هیچ فرصت فروشی از دست نرود. این نرم‌افزار کمک می‌کند بدانید مشتری در چه مرحله‌ای از مسیر خرید است، چه چیزی برایش مهم است و چطور می‌توانید تجربه بهتری برایش رقم بزنید.

CRM مناسب برای کسب‌وکار یعنی چه؟

در ابتدا گفتیم که این مقاله راهنمای انتخاب CRM مناسب برای کسب‌وکار است؛ ولی اصلاً مفهوم سی آر ام مناسب یعنی چه؟ به عبارت دیگر، نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد تا بگوییم مناسب است؟

در پاسخ باید بگوییم از نظر ما نرم‌افزاری مناسب کسب‌وکار شماست که ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

- با فرایندهای فعلی فروش، بازاریابی و خدمات شما هماهنگ باشد.
 - رابط کاربری ساده و قابل‌فهمی داشته باشد تا کارمندان بدون مقاومت با آن کار کنند.
 - امکان شخصی‌سازی و افزودن ماژول‌های جدید را در آینده فراهم کند.
 - مقیاس‌پذیر باشد و با بزرگ‌تر شدن کسب‌وکار شما، نیازی به تغییر آن نباشد.
 - از نظر قیمت، متناسب با بودجه سازمان شما باشد.
 - گزارش‌های تحلیلی و داشبوردهای مدیریتی ارائه دهد تا تصمیم‌گیری‌ها داده‌محور شوند.
 - امنیت داده‌ها را تضمین کند و امکان تعریف سطوح دسترسی مختلف را داشته باشد.
 - پشتیبانی و آموزش کافی برخوردار باشد تا در مراحل استقرار و استفاده، تیم شما را تنها نگذارد.
- البته که این‌ها معیارهای ما هستند. شما به آن‌ها بسته ننگید! همین حالا کاغذی بردارید و معیارهایی که فکر می‌کنید برای شما مناسب هستند، ولی جایشان در لیست ما خالیست، روی آن بنویسید تا لیست شخصی خود را داشته باشید.

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ایرانی را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM



چطور CRM مناسب خود را پیدا کنیم؟

حال که با تعریف CRM و مهم‌تر از آن، تعریف CRM مناسب آشنا شدید و لیست خود را آماده کردید، وقت آن است که برویم سر اصل مطلب و مراحل راهنمای خرید نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان را در اختیارتان بگذاریم.

فرض کنید مدیر یک شرکت پخش مواد غذایی هستید که چند سالی است فروش‌تان رشد کرده و حالا با ده‌ها مشتری عمده و صدها سفارش در ماه سروکار دارید. تا دیروز همه چیز با دقت و اکسل پیش می‌رفت، اما حالا اوضاع کمی از کنترل خارج شده است. تماس‌های فراموش‌شده، فاکتورهای اشتباه و مشتریانی که دیگر پاسخ تلفن نمی‌دهند، همه به شما می‌گویند که وقت خرید CRM است. بنابراین تصمیم می‌گیرید وارد عمل شوید و با انجام مراحل زیر، نرم‌افزار مناسب خود را انتخاب کنید.



گام اول: تعیین نیازهای واقعی کسب‌وکار

اولین گام در انتخاب CRM، شناخت دقیق نیازهاست. خیلی از مدیران مستقیم سراغ مقایسه نرم‌افزارها می‌روند، درحالی‌که هنوز نمی‌دانند دقیقاً چه می‌خواهند. در مثال ما مدیر شرکت پخش باید بنشیند و با تیم فروش، حسابداری و پشتیبانی صحبت کند تا بفهمد مشکل اصلی کجاست؛ آیا مسئله ثبت تماس‌هاست یا پیگیری بدهی‌ها؟ شاید هم هر دو!

برای اینکه این مرحله را بهتر پیش ببرد، می‌تواند:

- فهرستی از تمام نقاط درد (Pain Points) در فرایند فعلی فروش بنویسد.

- 

۵. گزارش‌ها و داشبوردهای تحلیلی

گزارش‌ها، چشم مدیران کسب‌وکار هستند! سیستم باید بتواند داده‌های خام را به بینش قابل‌فهم تبدیل کند. داشبوردهای تحلیلی نشان می‌دهند کدام کارشناس بیشترین فروش را دارد، کدام محصول محبوب‌تر است و چه روندی در حال رشد یا افت است. موضوعاتی که به تصمیمات استراتژیک سازمان کمک می‌کنند.

۶. پشتیبانی و خدمات پس از فروش

پشتیبانی خوب به اندازه فروش مهم است. CRMهایی که ماژول خدمات دارند، امکان ثبت تیکت، پیگیری درخواست‌ها و مدیریت اولویت‌ها را فراهم می‌کنند. این قابلیت باعث می‌شود هیچ‌یک از درخواست‌های مشتری نادیده گرفته نشود و تجربه او از تعامل با برند شما مثبت بماند. در بلندمدت، همین رضایت مشتریان پایدارترین و پرسودترین فروش‌ها را ایجاد می‌کند.

۷. تقویم، وظایف و یادآورها

هیچ چیز بدتر از فراموش کردن یک تماس مهم نیست. قابلیت تقویم و یادآوری در CRM کمک می‌کند اعضای تیم هیچ وظیفه‌ای را از قلم نیندازند. مدیر می‌تواند وظایف را برای هر فرد تعیین کند و مطمئن شود که همه فعالیت‌ها طبق برنامه پیش می‌روند. این نظم کاری باعث افزایش اعتماد مشتری و کاهش خطا می‌شود.

۸. دسترسی ابری و موبایل

CRM مدرن باید از طریق گوشی، تبلت یا لپ‌تاپ در دسترس باشد. با نسخه ابری و موبایلی، اطلاعات همیشه در دسترس است و اعضای تیم می‌توانند حتی از محل مشتری یا در حین سفر کاری، اطلاعات جدید را وارد یا به‌روزرسانی کنند.

۹. امنیت داده و کنترل دسترسی

حفاظت از داده‌های مشتری از مهم‌ترین اولویت‌هاست. CRM باید مکانیزم‌های امنیتی قدرتمندی داشته باشد؛ مثل رمزنگاری گرفته تا پشتیبان‌گیری خودکار. همچنین باید بتوان برای هر کاربر سطح دسترسی متفاوتی تعریف کرد تا اطلاعات حساس فقط برای افراد مجاز قابل مشاهده باشد.

۱۰. یکپارچگی با ابزارهای دیگر

هیچ نرم‌افزاری به تنهایی کامل نیست. CRM خوب باید با ابزارهایی مثل حسابداری، سیستم تلفنی، پیامک یا فروشگاه آنلاین هماهنگ شود. این یکپارچگی باعث می‌شود اطلاعات به‌صورت خودکار بین سیستم‌ها جابه‌جا شود و نیاز به ورود داده تکراری نباشد.

۱۱. مدیریت کمپین‌های بازاریابی

بازاریابی و تبلیغات بدون بررسی داده‌ها، صرفاً تیری است که در تاریکی انداخته‌اید! CRM با قابلیت ثبت و تحلیل کمپین‌های بازاریابی، کمک می‌کند تا میزان موفقیت هر فعالیت سنجیده شود. شما می‌توانید بفهمید کدام کمپین بیشترین لید را جذب کرده و در کدام بخش نیاز به اصلاح دارید.

۱۲. پیش‌بینی فروش و تحلیل رفتار مشتری

CRMهای پیشرفته با تحلیل داده‌های گذشته، الگوهای خرید مشتریان را شناسایی می‌کنند. این اطلاعات برای پیش‌بینی فروش آینده یا شناسایی مشتریانی که احتمالاً از دست می‌روند، بسیار ارزشمند است. علاوه‌براین، شما می‌توانید با بررسی ارزش طول عمر مشتری (CLV) بررسی کنید که کدام مشتریان واقعاً برای برند شما ارزشمند هستند و کدامشان را بهتر است فراموش کنید.

۱۳. ماژول مدیریت پروژه‌ها

در شرکت‌هایی که بعد از فروش وارد مرحله اجرای پروژه می‌شوند، این قابلیت حیاتی است. با ماژول مدیریت پروژه می‌توان وظایف، زمان‌بندی‌ها و پیشرفت کار را کنترل کرد و در یک نگاه دید که هر پروژه در چه مرحله‌ای قرار دارد.

۱۴. هشدارها و اعلان‌های هوشمند

گاهی یک اعلان به‌موقع می‌تواند جلوی از دست‌دادن یک مشتری بزرگ را بگیرد. CRM مناسب باید بتواند هشدارهایی مثل کاهش نرخ تبدیل، تاخیر در پاسخ یا خطر از دست دادن مشتری را به تیم‌های سازمان ارسال کند تا اقدامات لازم پیش از وقوع مشکل انجام شود.

شاید فکر کنید چنین قابلیت‌هایی دیگر خیلی زیاده‌خواهی است؛ ولی اینطور نیست. بسیاری از CRMهای بین‌المللی با حتی نمونه‌های داخلی مانند اوج ابری چنین قابلیت‌هایی را دارند و با کمترین هزینه در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند. بنابراین سطح خواسته‌های خود را پایین نیاورید و مثل همه کسب‌وکارهای بزرگ و موفق، همیشه به دنبال بهترین‌ها باشید.



نقش ارائه‌دهنده CRM در کیفیت استفاده

شنیده‌ای که می‌گویند «به حرف توجه کنید، نه به گوینده حرف»؟ لطفاً این ضرب‌المثل را به انتخاب CRM تعمیم ندهید! یعنی اگر احساس می‌کنید نرم‌افزاری خوب است، ولی ارائه‌دهندگان آن عملکرد مناسبی ندارند، بهتر است قیدش را بزنید. در این بخش از راهنمای خرید CRM می‌خواهیم فراتر از موضوعاتی مثل امکانات، قیمت یا نوع نرم‌افزار، به موضوعی بپردازیم که شاید کمتر کسی به آن توجه کند: معیارهای انتخاب سی آر ام براساس ارائه‌دهنده.

۱. تجربه و سابقه در بازار

اولین نشانه اعتبار یک ارائه‌دهنده، تجربه او در بازار است. شرکت‌هایی که چند سال است در حوزه CRM فعالیت دارند، معمولاً شناخت عمیق‌تری از نیازهای واقعی مشتریان دارند و به اصطلاح آزمون خود را پس داده است. برای مثال، اگر شرکتی سابقه همکاری با صنایع مختلف مانند فروشگاه‌های آنلاین، شرکت‌های خدماتی و تولیدی را دارد، یعنی می‌تواند راه‌حل‌های متنوع‌تری پیشنهاد دهد. برای بررسی این معیار به نکات زیر توجه کنید.

- مدت‌زمان واقعی فعالیت شرکت در حوزه CRM
- نمونه‌کارها و مشتریان قبلی
- پروژه‌های مشابه در صنعت شما یا صنایع مرتبط
- مدیران شرکت و سابقه آن‌ها در صنعت
- سابقه همکاری شرکت‌های معتبر با CRM موردنظر

۲. پشتیبانی فنی و آموزش کاربران

یکی از معیارهای مهمی که اغلب نادیده گرفته می‌شود، کیفیت پشتیبانی است. ارائه‌دهنده‌ای که پس از فروش مشتری را رها کند، هرچقدر هم نرم‌افزارش پیشرفته باشد، در نهایت باعث دردسر و نارضایتی است. پشتیبانی باید سریع، قابل‌دسترسی و با تیمی متخصص انجام شود. علاوه‌برآن، آموزش کاربران هم اهمیت ویژه‌ای دارد. اگر تیم شما نداند چطور از قابلیت‌های نرم‌افزار استفاده کند، دیگر آن قابلیت‌های جذاب چه فایده‌ای دارند؟

۳. سم‌چیت در چیست-حدیری و مررداد

یکی دیگر از معیارهای کلیدی، شفافیت مالی است. ارائه‌دهنده حرفه‌ای هیچ هزینه پنهانی ندارد و تمام بندهای قرارداد را شفاف توضیح می‌دهد. اگر شرکتی از ابتدا درباره هزینه‌های استقرار، پشتیبانی یا افزودن کاربر جدید توضیح نمی‌دهد، باید با احتیاط پیش رفت.

برای اطمینان بهتر است پیش از عقد قرارداد موارد زیر را بررسی کنید:

- آیا هزینه استقرار و آموزش جداگانه محاسبه می‌شود؟
- آیا افزایش کاربران یا افزودن ماژول‌ها باعث تغییر ناگهانی هزینه می‌شود؟
- شرایط لغو قرارداد و بازپرداخت چگونه است؟

۴. امنیت و حفظ حریم داده‌ها

اطلاعات مشتریان، مهم‌ترین دارایی شماست. بنابراین، ارائه‌دهنده باید سیاست امنیتی مشخصی داشته باشد. داشتن گواهی‌های امنیتی، رمزنگاری داده‌ها، پشتیبان‌گیری منظم و سروهای مطمئن از الزامات اولیه فعالیت در این حوزه است. اگر می‌خواهید امنیت تیم سی آرام را محک بزنید، سوالات زیر را بپرسید:

- داده‌ها روی چه سرورهایی نگهداری می‌شوند؟
- سرورها داخلی هستند یا خارجی؟
- چه نوع رمزنگاری برای داده‌ها استفاده می‌شود؟
- آیا امکان تعریف سطوح دسترسی مختلف برای کارکنان وجود دارد؟
- چه تضمین‌های امنیتی وجود دارد؟
- در صورت نشت داده‌ها، شرکت چه اقداماتی انجام می‌دهد؟

۵. انعطاف‌پذیری و به‌روزرسانی مداوم

فناوری دائماً در حال تغییر است و CRM نیز باید همراه با آن رشد کند. ارائه‌دهنده حرفه‌ای معمولاً تیم توسعه فعالی دارد و به‌صورت منظم به‌روزرسانی ارائه می‌کند. این به‌روزرسانی‌ها علاوه‌بر رفع باگ‌ها، امکانات جدیدی هم اضافه می‌کنند.

در مقابل، شرکت‌هایی که سال‌ها بدون تغییر باقی مانده‌اند، احتمالاً از چرخه نوآوری عقب هستند. شما می‌توانید سابقه انتشار نسخه‌های جدید نرم‌افزار را بررسی کند و ببیند آیا برنامه مشخصی برای توسعه آینده وجود دارد یا خیر.

۶. فرهنگ مشتری‌مدار و رویکرد مشاوره‌ای

در نهایت، ارائه‌دهنده خوب شرکتی است که فقط فروشنده نباشد، بلکه نقش مشاور را برای کسب‌وکار شما ایفا کند. شرکت‌های حرفه‌ای معمولاً قبل از فروش، با شما جلسه مشاوره برگزار می‌کنند، نیازهایتان را تحلیل می‌کنند و حتی اگر محصولشان مناسب نباشد، صادقانه به شما می‌گویند.

چنین شرکتی به جای تمرکز بر فروش سریع، روی موفقیت بلندمدت شما سرمایه‌گذاری می‌کند. این همان تفاوت ظریف بین خوب و بد است که شناسایی آن بسیار سخت خواهد بود.

تابه‌اینجای مقاله تقریباً هر آنچه نیاز بود در قالب راهنمای خرید CRM بگویم، گفتیم. تنها مطلبی که باقی می‌ماند، نوع نرم‌افزار است که در ادامه آن را نیز شرح می‌دهیم و می‌گویم هر کسب‌وکاری بهتر است به سراغ کدام نوع CRM برود.

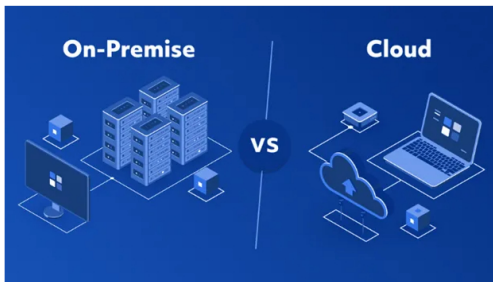


کدام نوع CRM برای کسب‌وکار شما بهتر است؟

وقتی به انتخاب نوع نرم‌افزار می‌رسیم، معمولاً دو راه پیش رو داریم:

- CRM ابری یا Cloud
- CRM درون‌سازمانی یا On Premises

هرکدام از این دو فلسفه و هزینه‌های خاص خود را دارند؛ ولی اگر بخواهیم خلاصه بگویم، نسخه ابری مثل اجاره یک دفتر آماده‌به‌کار است و نسخه درون‌سازمانی مثل ساختن یک ساختمان اختصاصی و گران‌قیمت است. حالا بیا ببیند بررسی کنیم هر کدام چه مزایای و معایبی دارند.



CRM ابری چیست؟

این مدل نرم‌افزاری است که روی سرورهای ارائه‌دهنده اجرا می‌شود و شما از طریق مرورگر یا اپلیکیشن به آن دسترسی دارید.

مزایا:

- راه‌اندازی سریع، بدون نیاز به خرید سرور
- پرداخت اشتراکی و قابل پیش‌بینی
- به‌روزرسانی و نگهداری خودکار
- دسترسی از هر جا و با هر دستگاه
- مقیاس‌پذیری آسان

معایب:

- وابستگی به اینترنت پایدار
- محدودیت در سفارشی‌سازی عمیق فرایند

CRM درون‌سازمانی چیست؟

نسخه درون‌سازمانی روی سرورها و زیرساخت خودتان نصب می‌شود و تیم داخلی مسئول نگهداری آن است. بدیهی است که چنین فرایندی

مزایا:

- کنترل کامل بر سرور و داده‌ها
- قابلیت انطباق با سیاست‌های سخت‌گیرانه داخلی

معایب:

- هزینه اولیه بالا برای خرید سرور، لایسنس، امنیت و پشتیبان‌گیری
- نیاز به تیم فنی برای نگهداری و به‌روزرسانی
- راه‌اندازی زمان‌بر و ریسک فرسودگی فناوری
- دشواری دسترسی از خارج از شبکه

جدول مقایسه انواع CRM

معیار	(ابری Cloud)	درون‌سازمانی (On-Prem)
راه‌اندازی	سریع و بی‌دردسر	زمان‌بر و پیچیده
هزینه اولیه	پایین	بالا
نگهداری و به‌روزرسانی	خودکار توسط شرکت ارائه‌دهنده	مسئولیت با تیم داخلی
دسترسی	از هر کجا و با هر دستگاه	محدود به شبکه داخلی سازمان
مقیاس‌پذیری	بسیار آسان	نیازمند ارتقای سخت‌افزار
سفارشی‌سازی عمیق	متوسط تا خوب	بسیار بالا
امنیت	بسیار خوب	بالا‌ترین سطح ممکن
نیاز به تیم IT	حداقلی	قابل‌توجه

در نهایت کدام بهتر است؟

در موضوع انتخاب نوع CRM چیزی تحت عنوان خوب و بد وجود ندارد. اگر کسب‌وکار شما کوچک یا متوسط است و می‌خواهید سریع، کم‌هزینه و بدون دردسر مشتریان خود را مدیریت کنید، انتخاب منطقی راهکارهای ابری است. دلیلش هم روشن است: زمان راه‌اندازی کوتاه، پرداخت اشتراکی، به‌روزرسانی خودکار، دسترسی آسان برای تیم‌های دورکار و مقیاس‌پذیری فوری که همه نیازهایتان را پوشش می‌دهد.

حالا چه زمانی On-Prem منطقی است؟ وقتی یا قیود قانونی خاص، سیاست‌های امنیتی فوق‌سخت‌گیرانه یا نیازهای سفارشی‌سازی بسیار پیچیده رویه‌رو هستید و تیم فنی توانمندی در اختیار دارید. در غیر این صورت، برای اکثریت کسب‌وکارهای امروزی، نرم‌افزار ابری انتخابی بهینه، امن و بی‌دردسر است.

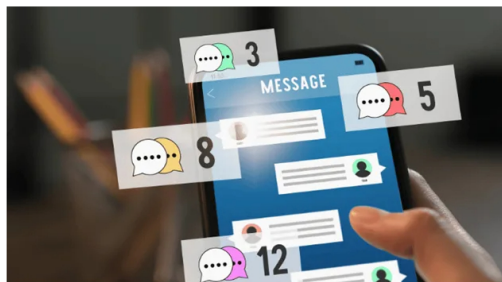


CRM اوج ابری، انتخابی برای کسب‌وکارهای ایرانی

یکی از چالش‌های اصلی شرکت‌های ایرانی در انتخاب نرم‌افزار CRM، تحریم‌ها و محدودیت‌های دسترسی به سرویس‌های خارجی است. بسیاری از کسب‌وکارها در ابتدا سراغ سیستم‌های بین‌المللی مثل HubSpot یا Zoho می‌روند، اما به‌محض ورود به مرحله پرداخت دلاری، فعال‌سازی اکانت یا نیاز به پشتیبانی، با درهای بسته مواجه می‌شوند. از طرفی حتی اگر موفق به استفاده شوند، هزینه اشتراک دلاری و نوسان نرخ ارز می‌تواند به‌راحتی بودجه ماهانه شرکت را تحت فشار قرار دهد.

در چنین شرایطی، نرم‌افزارهای CRM ایرانی با زیرساخت بومی و پرداخت ریالی، گزینه‌ای منطقی‌تر و مطمئن‌تر هستند. این سیستم‌ها با شناخت بهتر از نیازهای سازمان‌های داخلی طراحی شده‌اند و علاوه بر سازگاری فرهنگی و زبانی، از پشتیبانی سریع و دسترسی پایدارتری برخوردارند.

ما در مجموعه اوج ابری یکی از همین CRM‌های بومی را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهیم؛ نرم‌افزاری که با تمرکز بر نیازهای واقعی کسب‌وکارهای ایرانی ساخته شده و تلاش می‌کند قرباندهای فروش، پشتیبانی و ارتباط با مشتری را ساده‌تر، سریع‌تر و هوشمندتر کند. پیشنهاد می‌کنیم اگر قصد خرید CRM دارید، نسخه کاملاً رایگان و آزمایش اوج را از دست ندهید.



سخن پایانی

در راهنمای خرید CRM با نکاتی آشنا شدید که شاید تا پیش از این درکی از آن‌ها نداشتید. حالا وقتی گزینه‌های پیش‌روی خود را بررسی می‌کنید، دقیقاً می‌دانید که چه توقعی از نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری دارید و باید با چه اولویتی گزینه نهایی را انتخاب کنید. البته‌که نظر و ایده‌های خودتان هم بسیار باارزش است و حتماً باید در انتخاب مورد توجه قرار گیرد. بنابراین اگر ایده یا معیاری برای انتخاب CRM دارید که احساس می‌کنید جای آن در این راهنما خالی بود، خوشحال می‌شویم در بخش نظرات با ما و سایر خوانندگان مقاله به اشتراک بگذارید.

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

اگر پاسخ سوالاتان را در بخش سوالات متداول پیدا نکردید، می‌توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

۱. تفاوت اصلی بین CRM ابری و نصبی چیست؟
۲. چه زمانی یک کسب‌وکار به CRM نیاز دارد؟
۳. آیا استفاده از CRM‌های خارجی در ایران ممکن است؟
۴. هزینه استفاده از CRM ابری چگونه محاسبه می‌شود؟
۵. مهم‌ترین معیار برای انتخاب نرم‌افزار CRM چیست؟

مهدی زارع / کارشناس سئو

محتوا نویسی یعنی انتقال تجربه‌های ارزشمند به مخاطب؛ من مهدی زارع از طرف تیم اوج سعی می‌کنم بهترین‌ها را برای شما ارائه دهم. بازخورد و نظرات مثبت شما برای من خیلی مهم است. پس از اظهار آن دریغ نکنید.



نظرات کاربران

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

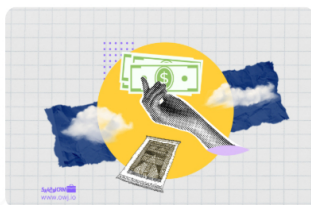
فراستادن دیدگاه

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

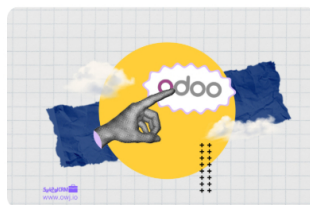
مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۷/۲۶

نرم‌افزار باشگاه مشتریان برای فروشگاه فروش | ویژگی‌ها

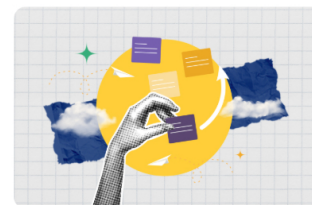
خلاصه مقاله: چرا فروشگاه فروش شما به باشگاه مشتریان نیاز دارد؟ فروشگاه‌هایی که هنوز با روش‌های سنتی کار کنند، دارد برای مشتری تلاش می‌کند که دیگر وجود ...



Odoo ERP ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۷/۲۷

خرید و قیمت Odoo در ایران | راهنمای کامل

خلاصه مقاله: اودو چیست و چه کاربردی دارد؟ Odoo یک نرم‌افزار حرفه‌ای و منعطف در حوزه مدیریت کسب و کارهاست که فرآیندهای مختلف یک سازمان را در ...



CRM ۱۴ دقیقه، ۱۴۰۴/۸/۱۳

بهترین نرم افزار CRM در سال ۲۰۲۵ | نظرات کاربران + تحلیل کارشناسان

خلاصه مقاله: بهترین نرم افزارهای CRM ایرانی و بین‌المللی در ادامه جزئیات هر نرم‌افزار را با نگاهی نقادانه بررسی می‌کنیم؛ ولی اگر خودتان هم علاقه داشتید، می‌توانید ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

راه‌های ارتباطی	شرکت	منابع و راهنما	CRM برای مشاغل	ماژول‌ها و امکانات
مشهد، دستگیر ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲ ایمیل: info@amootsoft.com شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰	پشتیبانی تماس با ما مشاوره رایگان درباره اوج ابری توافق نامه	مقالات کتاب‌ها ویدیوها مقایسه‌ها آکادمی اوج	شرکت‌های بیمه آژانس‌های مسافرتی بنگاه‌های معاملاتی شرکت‌های بازرگانی رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	مخاطبین معاملات پشتیبانی کارمندان ساعت کارکرد

هدیه شما فعال شد!

با هزینه‌ی کمتر، بیشتر اوج بگیرید!

۲۰٪ شارژ هدیه

بکسج سالجانه