هوشمندانه اوج بگیرید! ۱۰٪ تخفیف خرید ماهانه | ۱۵٪ تخفیف خرید سالانه
اوج ابری

# افزایش فروش با نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) | استراتژی‌های تضمینی موفقیت

**خلاصه مقاله:** CRM چیست؟ برنامه سی آر ام یا CRM نرم‌افزاری است که توسط اعضای یک سازمان ازجمله تیم فروش، به منظور بهبود ارتباطات و مدیریت بهتر تمام جنبه‌های کسب و کار استفاده می‌شود. تیم فروش به طور خاص از این نرم‌افزار برای مدیریت و بهبود مسیر فروش سازمان استفاده می‌کند و...

صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

۱۴۰۴/۰۹/۲۳
آخرین بروز رسانی

۵ دقیقه
زمان مطالعه

دمو
قیمت
پشتیبانی

با گسترش پلتفرم‌های مدیریت فروش و توسعه رقابت در کسب‌وکارها، فناوری به رکن اصلی تمام فعالیت‌های مربوط به فروش تبدیل شده است. در این میان نرم‌افزار CRM با در بر گرفتن تمام عملکردهای لازم برای موفقیت در فروش و رشد پایدار به گزینه‌ی اول برای افزایش فروش تبدیل شده است. با این مقاله همراه باشید تا عمیقا درک کنید **نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری چیست** و با صفر تا صد استراتژی‌های افزایش فروش با نرم‌افزار CRM آشنا شوید.

جستجو

فهرست مطالب

CRM چیست؟

CRM چقدر فروش را افزایش می‌دهد؟

اشتراک گذاری

## CRM چیست؟

برنامه سی آر ام یا CRM نرم‌افزاری است که توسط اعضای یک سازمان ازجمله تیم فروش، به منظور بهبود ارتباطات و مدیریت بهتر تمام جنبه‌های کسب و کار استفاده می‌شود. تیم فروش به طور خاص از این نرم‌افزار برای مدیریت و بهبود مسیر فروش سازمان استفاده می‌کند و به کمک این سیستم نقاط تماس بین شرکت و مشتریان آن را مدیریت می‌کند.

در حوزه فروش، CRMها می‌توانند داده‌ها را در یک مکان واحد که توسط اعضای تیم فروش قابل دسترسی است، جمع آوری کنند و بین دیگر اعضای تیم به اشتراک بگذارند. با استفاده از قدرت این اطلاعات، ارتباطات شما با مشتریان به نحوی بهبود پیدا می‌کند که هرگز رقبا را به شما ترجیح ندهند.

## CRM چقدر فروش را افزایش می‌دهد؟

تحقیقات نشان داده است یک نرم‌افزار CRM می‌تواند به طور متوسط ۲۹٪ فروش یک سازمان را افزایش دهد. این افزایش فروش از طریق بهبود تعامل با مشتری، اتوماسیون و پیگیری سرنخ‌ها به دست می‌آید. همچنین با چشم‌اندازهایی که CRM در مورد رفتار مشتری ارائه می‌دهد فرآیندهای فروش را بهینه‌ترمی‌سازد.

## مزایای استفاده از نرم‌افزار سی ار ام

- **بهبود پروسه فروش:** CRM با سازماندهی اطلاعات مشتری، به تیم‌های فروش کمک می‌کند تا سرنخ‌های ارزشمند را شناسایی کرده و در اولویت بیشتری قرار دهند.
- **پروفایل ۳۶۰ درجه از مشتری:** این سیستم با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتری از منابع مختلف، دیدگاهی جامع از هر مشتری فراهم می‌کند و در اختیار تمام بخش‌های لازم در سازمان قرار می‌دهد.
- **اتوماسیون‌سازی:** CRM امکان خودکارسازی ارسال پیام‌های شخصی‌سازی شده به مشتریان در زمان‌های خاص را فراهم می‌کند تا بدون خطا و با هزینه کمتر ارتباطات خود را به مراحل بعدی هدایت کنید.
- **بهبود خدمات مشتری:** با دسترسی به اطلاعات کامل مشتری، CRM به تیم‌های خدمات مشتری کمک می‌کند مشکلات مشتریان را سریع‌تر حل کنند و رضایت آنان را افزایش دهند.
- **بهبود همکاری:** این سیستم با متمرکز کردن داده‌ها وتنظیم سطوح دسترسی، همکاری یکپارچه بین تیم‌های مختلف سازمان را ممکن می‌کند.
- **افزایش نرخ حفظ مشتری:** با شناسایی مشتریان در معرض خطر، برقراری ارتباطات به صورت شخصی‌سازی شده و اجرای برنامه‌های وفادارسازی، CRM به کسب و کارها کمک می‌کند تا نرخ حفظ مشتری و وفاداری را بهبود بخشند.
- **افزایش دقت پیش‌بینی فروش:** این سیستم با تحلیل داده‌های رفتاری مشتری، پیش‌بینی‌های دقیق‌تری از فروش را ارائه می‌دهد که به برنامه‌ریزی بهتر برای فروش کمک می‌کند.
- **یکپارچگی:** CRM قابلیت ادغام با ابزارها و برنامه‌های موجود در کسب و کار شما را فراهم می‌کند تا تمامی فرآیندها به صورت یکپارچه و روان انجام شوند.
- **تجزیه و تحلیل:** سی آر ام با تحلیل داده‌های مشتری، اطلاعات ارزشمندی برای تصمیم‌گیری آگاهانه به مدیران ارائه می‌دهد.

### نرم‌افزار سی ار ام چگونه باعث افزایش فروش می‌شود؟

همانطور که از نام آن پیداست، نرم‌افزار سی آر ام به طور خاص برای بهبود فرآیندهای کسب و کار از طریق ارتقای تعاملات در یک سازمان طراحی شده است. نرم‌افزار سی ار ام در بطن خود، به خصوص برای افزایش فروش دارای ابزارها و راه حل‌های زیادی است که در ادامه به توضیح آن‌ها می‌پردازیم و بررسی می‌کنیم که چگونه می‌توانند به افزایش فروش کسب و کار کمک کنند.

### استراتژی‌های افزایش فروش با نرم‌افزار CRM

در ادامه می توانید با تعداد زیادی از استراتژی های افزایش فروش توسط نرم افزار CRM آشنا شود تا قدرت آن را بیشتر درک کنید.

۱. **شخصی‌سازی تجربیات مشتری**

با جمع آوری داده‌های مربوط به مشتریان از جمله اطلاعات جمعیتی، تاریخچه خرید، تعاملات گذشته و ترجیحات آنان می‌توان آن‌ها را بخش بندی کرد تا پیام رسانی به صورت هدفمندتری برای هر گروه از مشتریان انجام شود.

۲. **افزایش وفاداری مشتری**

با شناخت دقیق نیازها و علایق مشتری، می‌توانید پیشنهادات، تخفیف‌ها و ... را به طور کاملاً شخصی‌سازی شده ارائه دهید. یعنی به جای ارسال پیام‌های کلی برای همه، می‌توانید پیام‌های مرتبط و در زمان مناسب (مثلاً تبریک تولد، سالگرد خرید، یا اطلاع‌رسانی در مورد محصولات مورد علاقه) ارسال کنید. علاوه بر این، نمایندگان خدمات مشتریان می‌توانند بدون نیاز به پرسش‌های تکراری، مشکلات مشتریان را سریع‌تر درک کرده و راه‌حل مناسب‌تری ارائه دهند. در برنامه ریزی برنامه‌های وفاداری مشتریان نیز CRM به شما کمک می‌کند تا امتیازات وفاداری مشتریان، تاریخچه جوایز دریافت شده و وضعیت عضویت آن‌ها در برنامه‌های وفاداری را رصد و مدیریت کنید.

۳. **تسریع چرخه فروش**

با جمع آوری سرنخ‌های فروش از منابع مختلف و امتیازدهی به آن‌ها بر اساس رفتار و اطلاعات، سرنخ‌های "گرم" و با پتانسیل بالا شناسایی شده و می‌توانند تمرکز بیشتری روی آن‌ها بگذارند. همچنین CRM می‌تواند سرنخ‌ها را بر اساس قوانین از پیش تعریف شده به صورت

خودکار به فروشنده مربوطه اختصاص دهد و سرعت کار را بالاتر ببرد.

۴. **کاهش خطای انسانی و پیگیری‌های منظم**

شما می‌توانید در محیط نرم‌افزار، جریان‌های کاری خودکار برای مراحل مختلف چرخه فروش تعریف کنید. مثلاً، پس از ارسال یک پیشنهاد، سیستم به طور خودکار یادآوری پیگیری برای فروشنده ایجاد کند. فروشندگان در یک همکاری تیمی، قبل از هر تعامل، به تمامی سوابق مشتری دسترسی دارند و داشبوردهای CRM به صورت بصری نشان می‌دهند که هر فرصت فروش در چه مرحله‌ای قرار دارد. به این ترتیب تمام اقدامات فروش به ترتیب و بدون فراموش کاری برنامه ریزی و انجام می‌شوند

۵. **افزایش کارایی تیم فروش**

کشف پتانسیل مشتریان برای خرید مجدد یا محصولات مکمل، پیش‌بینی نیازهای آتی آن‌ها و مدیریت و امتیازدهی هوشمند سرنخ‌ها فروشندگان را قادر می‌سازد بر فرصت‌های باارزش‌تر تمرکز کنند. با دسترسی به اطلاعات کامل مشتری و وضعیت فرصت‌ها، فروشندگان می‌توانند بهتر با مشتریان ارتباط برقرار کنند. همچنین اتوماسیون‌سازی زمان صرف شده برای کارهای تکراری را به شدت کاهش می‌دهد و به فروشندگان اجازه می‌دهد تا بیشتر بر روی تعامل با مشتریان و بستن معاملات تمرکز کنند.

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM


۶. **تمرکز بر روی سرنخ‌های با کیفیت**

هر سرنخ یک پروفایل کامل در CRM دارد که شامل اطلاعات تماس، سوابق تعاملات، تاریخچه خرید و... است. CRM امکان تعریف معیارهای مختلف برای امتیازدهی به سرنخ‌ها را فراهم می‌کند. مثلا می‌توان سرنخ‌ها را بر اساس نیاز، رفتار یا خریدهای گذشته اولویت بندی کرد. بر اساس این معیارها، CRM به هر سرنخ یک امتیاز می‌دهد. سرنخ‌هایی که امتیاز بالاتری دارند، به عنوان سرنخ‌های "داغ" یا "با کیفیت" شناسایی می‌شوند.

۷. **پیش‌بینی دقیق‌تر فروش**

یک دیدگاه شفاف و لحظه‌ای از مسیر فروش در CRM شامل تمامی فرصت‌های فروش جاری، مرحله‌ای که هر فرصت در آن قرار دارد، ارزش تخمینی هر معامله، و تاریخ احتمالی بسته‌شدن آن به مدیران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه، وضعیت کلی فروش را مشاهده کنند.

۸. **بهبود استراتژی‌های فروش و بازاریابی**

CRM به عنوان یک پلتفرم مشترک، همکاری بین تیم‌های بازاریابی و فروش را تقویت می‌کند. تیم بازاریابی سرنخ‌های واجد شرایط را به فروش منتقل می‌کند و فروش بازخورد ارزشمندی در مورد کیفیت سرنخ‌ها به بازاریابی می‌دهد تا کمپین‌های آینده را بهبود بخشد.

۹. **شناسایی نیازهای آموزشی**

CRM می‌تواند نرخ تبدیل سرنخ به فرصت، فرصت به معامله، اندازه متوسط معاملات بسته شده یا حتی تبدیل یک مرحله از فروش به مرحله بعدی را برای هر فروشنده به طور جداگانه یا برای کل تیم محاسبه کند. فروشنده‌ای که به طور مداوم به اهداف خود نمی‌رسد، نیاز به یک تحلیل عمیق‌تر برای شناسایی ریشه‌های عدم موفقیت از جمله کمبود امکانات آموزشی برای تیم فروش دارد.

قبل از خرید این نرم‌افزار پلن‌های قیمتی نرم‌افزار سی آر ام را مطالعه کنید و با بررسی نسبت هزینه بر عملکرد آن بهترین گزینه را برای تیم فروش خود انتخاب نمایید.


دریافت PDF

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

دانلود PDF

**صبا ضمیری** / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.


## نظرات کاربران

### ۰ comments on "افزایش فروش با نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) | استراتژی‌های تضمینی موفقیت"

**ولی عظیمی** ۱ سال قبل ۴۵

این نرم افزار در کدام کسب و کارها بیشتر کارایی دارد؟

پاسخ

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

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

فرستادن دیدگاه

ایمیل

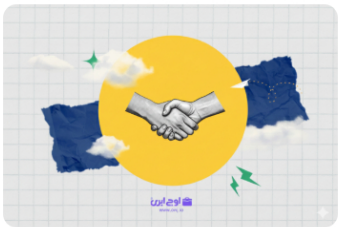
عضویت

## مقالات پیشنهادی

باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

### نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله:امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب وکار ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

### باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله:تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه‌ی پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...

باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

### بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله:باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصا آن‌هایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...




Copyright ۲۰۲۰-۲۰۲۵ © تمامی حقوق و طرح قالب متعلق به شرکت داده پردازی آموت می‌باشد – شهریور ماه – ۱۴۰۴ ( ۱.۱.۸ )