

# ariana CRM

## سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان چیست؟

سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان یا همان CRM به سیستم هایی گفته می شود که در آن به جمع آوری اطلاعات از مشتریان و تحلیل نیاز آنها و در نتیجه ارائه راهکار مناسب برای بهبود رابطه تجاری با مشتریان از طریق راه های ارتباطی نوین پرداخته می شود.

## دانش قدرت است ( Knowledge is Power )

در دنیای امروز ما که عصر ارتباطات نامیده شده مهمترین مسئله داشتن دانش و آگاهی نسبت به محیط پیرامون و روابط تجاری است. دانستن نیاز مشتریان و بازخورد ارائه محصول در بازار می تواند اطلاعات مهم و کلیدی در تجارت باشد. به جرات می توان گفت در تجارت نوین، شرکت هایی موفق ترند که دانش بیشتری نسبت مشتریان و بازار مصرفی خود داشته باشند. به همین علت به سیستم هایی نیاز داریم که بتوانند اطلاعات مشتریان را ذخیره کرده و سپس پردازش های دلخواه را بر روی اطلاعات انجام دهند. نتایج حاصل از این پردازش می تواند در هدفمند کردن بازاریابی، بهبود و اصلاح محصولات در راستای نیاز بازار و ایجاد فرصت های فروش موفق تر مفید واقع شود.

در سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان مهم ترین هدف ایجاد رابطه قوی با مشتریان و بدست آوردن رضایت آنان از خدمات ارائه شده توسط شرکت می باشد. در سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان سعی می شود از تمام پتانسیل های موجود هر مشتری بهترین استفاده صورت گیرد، زیرا هزینه بدست آوردن مشتری جدید بیشتر از هزینه جلب رضایت مشتری موجود است. استفاده از این پتانسیل است. CRM با جمع آوری تمامی اطلاعات سعی بر آن دارد تا همیشه ارتباط خود را با مشتریان و کسانی که ارتباط کمی با آنها موجود است (شاید تنها یک بار تماس گرفته باشند) حفظ کند و بهبود بخشد.

سیستم با جمع آوری اطلاعات و ثبت منابع دریافت این اطلاعات درباره ی محصولات و خدمات، چشم انداز جدیدی را در برابر مدیران شرکت ها می گشاید و به آنان کمک می کند تا مسیرهای ارتباطی شرکت یا موسسه را نسبت به بازخورد محصولات خود در بازار تعریف و تصحیح نمایند.

همچنین CRM با استفاده از منابع اطلاعاتی ثبت شده گزارش های متنوعی را درباره محصولات و خدمات ارائه شده نسبت به تبلیغات و بازاریابی و هزینه های انجام شده و درآمدها از آن منابع ارائه می دهد. از دیگر کارایی های سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان می توان به پشتیبانی و خدمات پس از فروش اشاره کرد.

در CRM رکن اصلی حفظ و بهبود ارتباط با مشتریان است، هر مشتری پس از خرید محصول و یا استفاده از خدمات نیاز به پشتیبانی و خدمات پس از فروش دارد و این موضوع باعث رضایتمندی مشتری و جلب اعتماد او می شود و از طرفی دیگر باعث بالا رفتن احتمال فروش محصولات دیگر با استفاده از این ارتباط به خود آن مشتری و یا از طریق آن مشتری به سایرین (همکاران، دوستان و ...) می شود، همچنین مزیت دیگر این قسمت بهبود سطح محصولات و خدمات، رفع ایرادات احتمالی و تولید محصولات جانبی موثر می باشد.

نکته ای باید در تعریف سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان به آن اشاره شود اینست که CRM تنها یک نرم افزار نیست، CRM یک راهکار برای شرکت هاست که باید درون سازمان آن شرکت از مدیریت تا پرسنل عادی پیاده سازی شود، نرم افزار فقط بخشی از سیستم ارتباطی با مشتریان است و صرف تهیه کردن نرم افزار دلیلی برای موفق بودن روابط با مشتریان نخواهد بود.

## اهداف سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان:

- جلب رضایت مشتری
- افزایش روند فروش
- بازاریابی هدفمند و صرفه جویی در هزینه ها
- مدیریت راه های ارتباطی
- افزایش روند تبدیل فرصت های فروش به فروش قطعی
- دریافت و بایگانی اطلاعات تمامی مخاطبین
- تقویت ارتباط با مخاطبین و تبدیل مخاطبین به مشتری
- ایجاد فرصت های فروش برای هر مشتری
- پشتیبانی و ارائه خدمات پس از فروش
- اصلاح و بهبود سطح کیفی محصولات با استفاده از اطلاعات دریافتی بخش پشتیبانی
- داشتن سابقه کامل از هر مشتری (شامل تماس ها، ملاقات ها، فرصت ها و ...)
- تولید محصولات جانبی با استفاده از اطلاعات دریافتی بخش پشتیبانی
- تسریع روابط رایج اداری
- زمانبندی فعالیت های روزانه
- پیگیری کامل هر فرایند و فعالیت (log)
- بهبود راه های ارتباطی بین کارکنان
- امکان گزارشگیری از فرایندهای متفاوت
- بهبود سطح بهره وری کارکنان
- افزایش اعتبار شرکت نزد مخاطبین

### دلایل موفقیت یک CRM :

همانطور که اشاره شد فقط صرف خرید یک نرم افزار نمی تواند دلیلی برای موفقیت در ارتباط با مشتریان باشد، از دلایلی که می تواند به موفقیت یک CRM منجر شود می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱ - پیاده شدن CRM به عنوان یک راهکار در سازمان:  
ارتباط موثر با مشتریان باید به عنوان یک راه کار در تمام سطوح یک سازمان پیاده سازی شود و هر شخصی با جایگاه خود در سیستم آشنا باشد.
- ۲ - بلوغ نرم افزاری سازمان:  
یکی از عمده ترین مشکلات شرکت ها در زمینه عدم بلوغ نرم افزاری در سازمان است، کاربرانی که می خواهند با یک CRM کار کنند حتما باید دارای تجربی در زمینه کار با نرم افزار های ساده تر داشته باشند، در شرکتی که افراد با کامپوتر و نرم افزارهای اداری رایج آشنایی نداشته باشند نمی توان انتظار موفقیت در زمینه CRM را داشت.
- ۳ - مشخص بودن وظایف هر شخص و گروه در سازمان:  
افراد باید بدانند نقش و وظیفه آن ها در سیستم چیست و چه عملی را در چه زمانی باید انجام دهند. بهینه سازی ارتباط با مشتری یک فرایند گروهی است و برای موفقیت در آن تمامی افراد باید با کار گروهی و نوع انجام وظایف آشنا باشند.

**ARIANA CRM:** یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر وب است که پایه و اساس آن بر SugarCRM بنا شده است. SugarCRM یکی از بهترین نرم افزارهای موجود در زمینه CRM می باشد و از قابلیت های بسیار بالایی برخوردار است. این سیستم در سال ۲۰۰۴ توسط جان رابرت به دنیا معرفی گردید. در ماه سپتامبر همان سال به عنوان بهترین پروژه مبتنی بر وب ماه انتخاب گردید. جان رابرت در سال ۲۰۰۸ نیز به عنوان یکی از ۱۰ مدیر پروژه برتر سال انتخاب گشت. این پروژه همچنین در سال ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ به صورت متوالی به عنوان بهترین CRM از سوی CRM Magazine برگزیده شد. برخی دیگر از جوایز این پروژه عبارت اند از:



SugarCRM در سال ۲۰۰۸ توسط تیم شرکت آریا رسانه بومی سازی شد و امکانات و قابلیت های فراوانی توسط این تیم به آن افزوده گشت. از مهمترین این قابلیت ها می توان به قابلیت اتصال با VoIP و قابلیت اتصال و دریافت اطلاعات از وب سایتها اشاره کرد.

## ویژگی های نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان آریانا

### ۱- ویژگی های فنی

- قابل اجرا در اینترنت و اینترنت
- عدم وابستگی به نوع سیستم عامل (Cross Platform)
- عدم نیاز به برنامه جانبی برای اجرا
- قابلیت اتصال با VoIP و دریافت اطلاعات تماس گیرنده از تلفن \*\*
- ماژولار بودن سیستم
- سرعت بالا در اجرای فرامین
- ساختار بهینه سازی شده پایگاه داده
- رابط کاربری مناسب
- محیط کاربر پسند

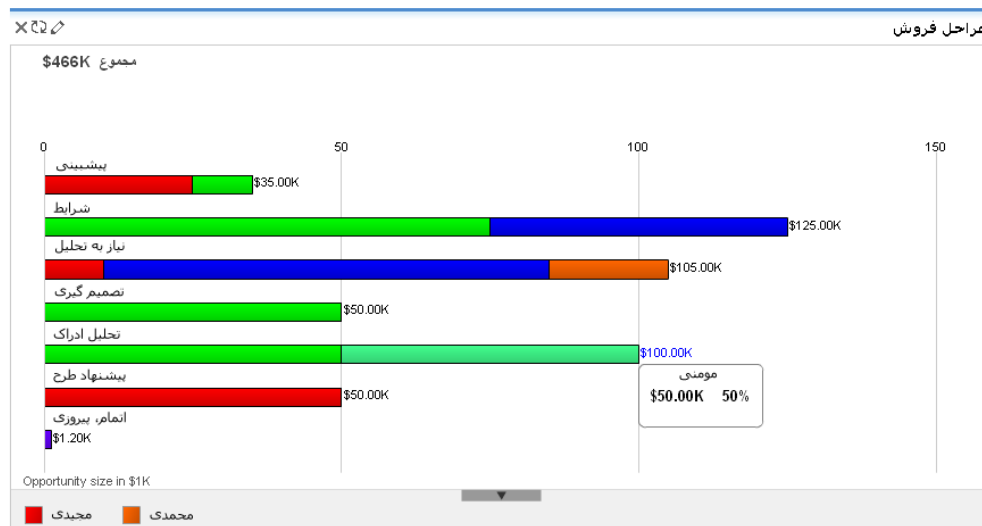
\*\* قابلیت اتصال با VoIP : امکان برقراری ارتباط با سیستم های تلفن اینترنتی و برقراری تماس تلفنی از طریق نرم افزار، نمایش اطلاعات فرد تماس گیرنده، قابلیت ضبط تمامی و یا قسمتی از تماس ها، امکان اتصال خودکار گروهی از مشتریان به کاربر و یا کاربرانی از پیش مشخص شده و ....

## ۲- قابلیت ها

### فروش:

CRM با فراهم کردن امکاناتی نظیر پیگیری و اشتراک ارتباطات و فرصت ها، مدیریت و شناسایی پتانسیل های مشتریان موجود برای خرید دوباره، پیشبینی درآمد، کنترل بازدهی و ایجاد ارتباط با نرم افزارهای آفیس مانند Word و Outlook برای نمایندگان فروش باعث افزایش بهروری فروش می گردد.

- امکان اشتراک اطلاعات فروش بین افراد و گروه ها
- تمرکز توجه بر معاملات پرسود
- تسریع بخشیدن به امور نمایندگان فروش
- کنترل پروسه ها و بازدهی فروش



صفحه اصلی | فروش | بازاریابی | پیشبینی | فعالیت ها | همکاری | ابزارها | گزارش ها

آگات ها | فرصت ها | لینکها | ارتباطات

آخرین مشاهده: Administrator 1 | فروش

ارتباط ها:

اطلاعات ارتباط

نام:

نام خانوادگی:

نام آگات:

منبع لید:

پوش:

عنوان:

کمیته:

گزارش به:

:@Sync to Outlook

تماس نگیرید:

منتسب به:

تلفن محل کار:

موبایل:

صفحه اصلی:

سایر تلفن ها:

فاکس:

تاریخ تولد:

نایب:

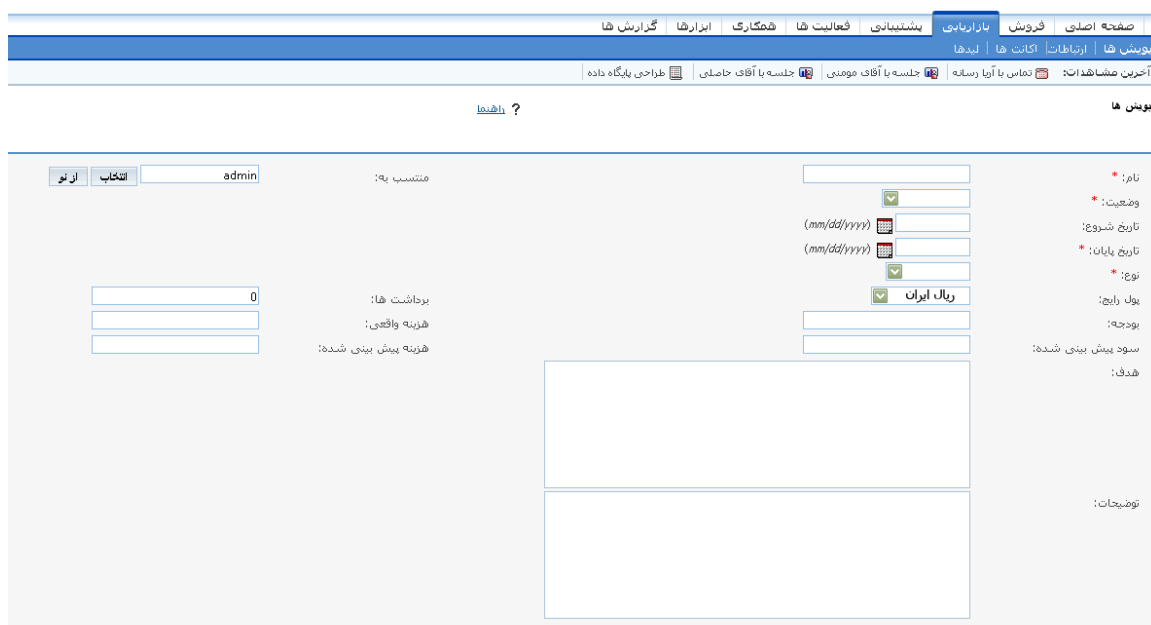
تلفن نایب:

مدیریت فرصت ها: امکان نزدیک شدن سریعتر به فروش با استفاده از امکاناتی نظیر: به اشتراک گذاشتن اطلاعات فروش، پیگیری فرایند فروش و ثبت فعل و انفعالات مرتبط با فروش.

## بازاریابی:

CRM فرایند بازاریابی و فروش را به هم نزدیک می کند.

- ایجاد، اجرا و پیگیری پوشش ها از چند کانال
- بدست آوردن لیدها به صورت مستقیم در CRM
- پیش بینی بازگشت سرمایه از پوشش
- امکان تعیین هدف برای پوشش و پیگیری تحقق آن
- امکان ساخت قالب های ایمیل برای پوششهای مبتنی بر ایمیل
- امکان تعریف بودجه و هزینه ها برای هر پوشش و برآورد بازگشت احتمالی سرمایه
- امکان ساخت لید فرم ها برای دریافت مستقیم اطلاعات توسط CRM
- ساخت لیست هدف برای هر پوشش.



The screenshot shows the ARP CRM system interface. At the top, there is a navigation menu with options like 'صفحه اصلی', 'فروش', 'بازاریابی', 'پشتیبانی', 'فعالیت ها', 'همکارگ', 'ابزارها', and 'گزارش ها'. Below the menu, there is a search bar and a list of recent leads. The main part of the interface is a form for creating or editing a lead. The form includes fields for 'نام:', 'وضعیت:', 'تاریخ شروع:', 'تاریخ پایان:', 'نوع:', 'پول رایج:', 'بودجه:', 'سود پیش بینی شده:', and 'هدف:'. There are also dropdown menus for 'وضعیت:' and 'نوع:', and a date picker for 'تاریخ شروع:'. The form is currently empty, and the user 'admin' is logged in.

## پشتیبانی مشتریان:

پیدا کردن مشتری جدید بسیار پر هزینه تر از فروش به مشتری موجود است. با استفاده از پشتیبانی مشتریان میتوان اطمینان داشت که با استفاده از پوشش می توان نیاز های مشتریان را برای محصول جدید ارزیابی کرد.

- مدیریت مرکزی و به اشتراک گذاشتن مشکلات مشتریان
- درک مستمر مشکلات مشتریان برای بهبود سطح کیفی محصولات
- به اشتراک گذاشتن اطلاعات پشتیبانی با دیگر کاربران
- تعیین میزان مسئولیت پذیری افراد پشتیبان

### مدیریت مورد ها:

- متمرکز نمودن سابقه خدمات به هر مشتری به صورت مجزا
- امکان نمایش جزئیات خدمات به هر مشتری شامل مشکل مشتری و پاسخ آن
- امکان کنترل موارد و میزان رضایت مندی مشتریان از خدمات ارائه شده
- امکان مشاهده ی چشم انداز کامل از سابقه پشتیبانی مشتریان
- پیگیری مشکلات حل نشده برای پیشگیری از تبدیل شدن به مشکل بزرگتر
- کنترل میزان موثر بودن پاسخگویی پشتیبانی
- ساخت پایگاه دانش به منظور بایگانی اطلاعات دریافتی از مشتریان و مشکلات محصولات

صفحه اصلی | فروش | بازاریابی | پشتیبانی | فعالیت ها | همکاری | ابزارها | گزارش ها

مورد ها | ها خطا | اکانت ها | ارتباطات

آخرین مشاهده شده: تماس با آریا رسانه | جلسه با آقای مومنی | جلسه با آقای حاصلی | طراحی پایگاه داده

مورد ها [؟](#)

شماره: \*  
اولویت:  
وضعیت:  
نوع:  
موضوع: \*  
توضیحات:

نام اکانت: \*  
متنسب به:

زبان:    
جنسیت:    
محل تولد:

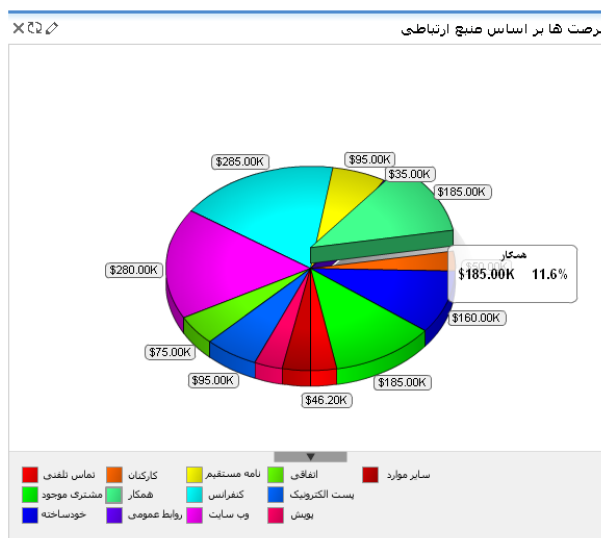
نام اکانت:   
نام اکانت:

نام اکانت:   
نام اکانت:

تشخیص:

### تحلیل منابع ارتباطی:

ارزیابی اینکه کدام منبع ارتباطی برای شرکت بیشترین و مفید ترین راه ارتباطی برای فروش، بازاریابی و پشتیبانی میباشد. با استفاده از این نوع تحلیل می توان از صرف هزینه اضافی خودداری کرد و بیشترین بهره را از سرمایه گذاری انجام شده برد.



## فعالیت ها:

فعالیت ها شامل امکاناتی نظیر مدیریت تماس ها، زمانبندی ملاقات ها و ایجاد وظایف می باشد.

- مشاهده برنامه تماس ها و ملاقات ها در تقویم
- امکان تنظیم یادآور (Reminder) برای هر تماس یا ملاقات
- امکان دعوت از سایر کاربران برای شرکت در ملاقات ها با رعایت برنامه زمانی آنها
- امکان تعریف وظیفه برای سایر کاربران با رعایت سطوح دسترسی

نویس

جایز ؟ تقویم

روز هفته ماه سال مشترک

روز شنبه 1387 چهارشنبه 21 اسفند

|         |
|---------|
| 08:00am |
| 09:00am |
| 10:00am |
| 11:00am |
| 12:00pm |
| 01:00pm |
| 02:00pm |
| 03:00pm |
| 04:00pm |
| 05:00pm |
| 06:00pm |

روز شنبه

## همکاری:

قسمت همکاری سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان آریانا شامل ایمیل ها، مستندات و پروژه ها می باشد.

- مستندات برای ایجاد یک سامانه بدون کاغذ (paper less) در شرکت ها
- امکان ایجاد سند، به اشتراک گذاشتن و ارسال
- امکان ایجاد ارتباط با مجموعه آفیس و ذخیره کردن فایل ها به صورت مستقیم در سیستم

### پروژه ها:

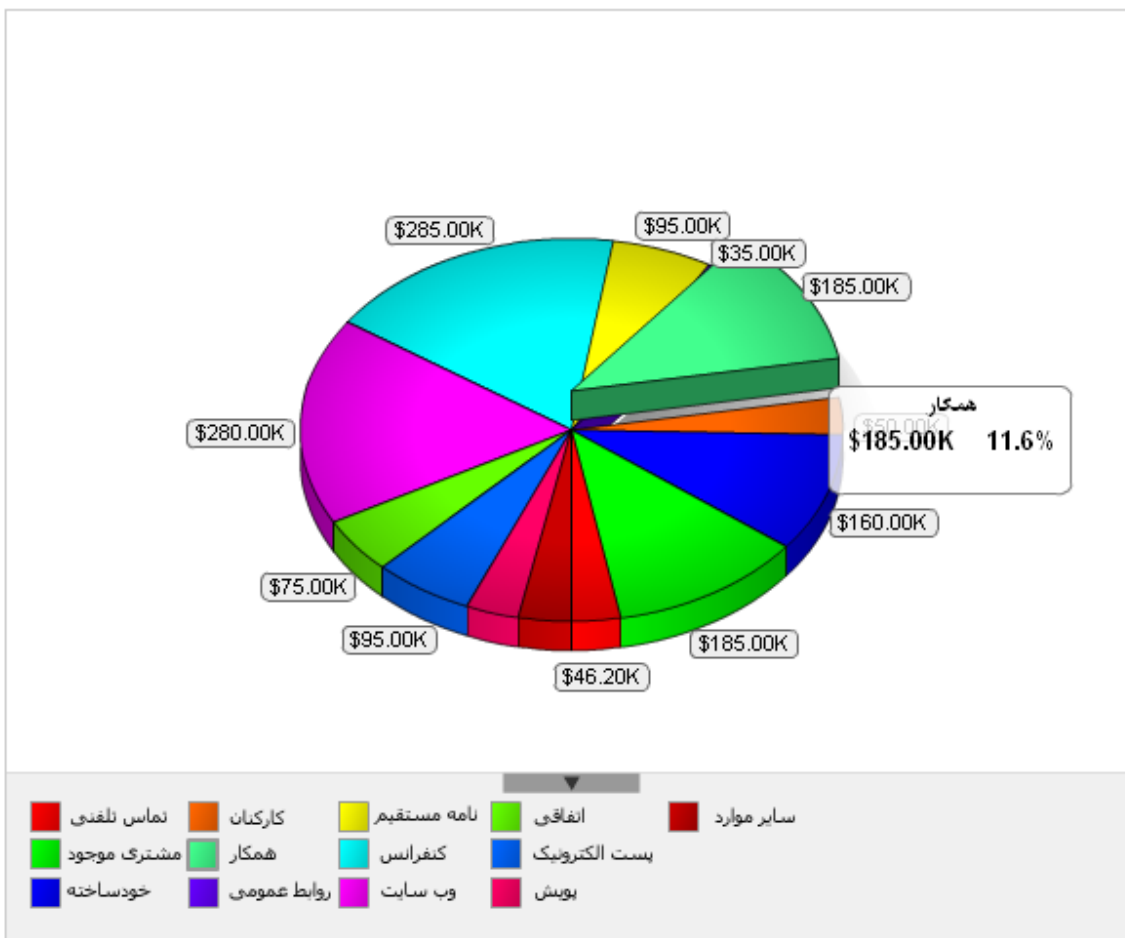
- امکان تعریف و مدیریت پروژه
- امکان تعریف بازه زمانی برای هر پروژه
- تعریف و ظایف برای کاربران
- تعریف روند انجام و مراحل پروژه

### گزارشگیری:

- تبدیل کلیه داده ها به اطلاعات قابل پردازش کارایی اصلی این قسمت است. مدیران می توانند با ابزارهایی نظیر: آنالیز بازاریابی، روند فروش، گزارش مورد ها و پروفایل مشتریان کارایی فروش را کنترل نمایند. نمودارها می توانند برای نمایش های کلی و جزئی سفارشی سازی شوند. ساختن گزارش های لحظه ای می تواند در این قسمت مفید باشد.
- همچنین گزارشات به پویش این اجازه را می دهد تا تاثیر پویش بازاریابی را از سفارش اولیه تا فرصت فروش با موفقیت به پایان رسیده تحلیل کند. درک بازگشت سرمایه گذاری انجام شده در هر پویش و پیگیری راهکار مفید تر در بازاریابی و تکرار پویش های موفق در چند گام ساده از دیگر امکانات این قسمت است.



### فرصت ها بر اساس منبع ارتباطی



## امکانات سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان آریانا در یک نگاه:

### صفحه اصلی :

قسمتی برای استفاده سریع از پرکاربردترین امکانات مورد نیاز.

### تقویم :

رویت فعالیت ها بر اساس روز، هفته، ماه. امکان مشاهده ی تقویم مشترک و فعالیت های کاربران سیستم.

### فعالیت ها :

قسمتی برای ساخت و مدیریت تماس ها، وظایف، ملاقات ها و یادداشت ها

### ارتباطات :

ارتباطات شامل مشخصات اشخاصی است که به عنوان مشتری با آن ها مواجه هستیم، در این قسمت امکان برنامه ریزی و انجام وظایف برای هر شخص به صورت کامل وجود دارد.

### اکانت ها :

اکانت ها شرکت های هستند که با آنها به تجارت می پردازیم، هر اکانت می تواند شامل چندین ارتباط باشد، کلیه فعالیت های مرتبط با یک اکانت از این قسمت قابل ایجاد و مدیریت است.

### لیدها :

لید ها مشتریان بالقوه ای هستند که روابط ما با آنها به صورت رسمی ایجاد نگردیده و فقط در حد چند تماس است.

### فرصت ها :

قسمتی برای برنامه ریزی فروش و پیگیری آن، امکان تعریف مراحل فروش و برای هر فرصت

### مورد ها :

قسمتی برای ثبت و پیگیری مشکلات مشتریان و پشتیبانی از محصولات

### ایمیل ها :

میل سرور داخلی برای ارسال و دریافت ایمیل با قابلیت تعریف قالب های پیش فرض برای امور متفاوت.

### مستندات :

ابزاری برای به اشتراک گذاشتن مستندات (مانند : مقاله، نامه، مطلب، کاتالوگ و...) بین کاربران و ایجاد سامانه بدون کاغذ در شرکت.

### پویش ها :

قسمتی برای ایجاد و پیگیری پویش های تبلیغاتی با قابلیت تعریف هدف و رهگیری آن (مانند تبلیغات از طریق ایمیل و تلفن).

### پروژه ها :

قسمتی برای تعریف و مدیریت پروژه ها با قابلیت تعریف وظایف و زمانبندی در هر پروژه برای هر کاربر

### صفحه کنترل :

سیستم گزارشگیری های تصویری بر اساس مقادیر متفاوت متغیرها.