

برای مدیران و تیم‌های فروش

CRM چیست؟

راهنمای عملی و کاربرگ

نظم‌دهی فروش

هر مشتری، یک سابقه روشن؛ هر پیگیری، یک مسئول.

مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه روش‌ها و ابزارهایی است که کمک می‌کند اطلاعات و تعاملات مشتری را ثبت کنید، ادامه ارتباط را به فرد مشخصی بسپارید و بدانید قدم بعدی چیست. نرم‌افزار CRM ابزار اجرای این روش است.

Customer Relationship Management یعنی «مدیریت ارتباط با مشتری». مشتری در این تعریف، هم خریدار فعلی است و هم کسی که هنوز خرید را بررسی می‌کند.

با این فایل چه کاری انجام دهید؟

صفحه ۲

یک پرونده نمونه را ببینید

اطلاعاتی که ادامه گفت‌وگو را ممکن می‌کند.

صفحه‌های ۳ و ۴

روی پرونده‌های خودتان تمرین کنید

فرم چاپی مشتری و جدول پیگیری روزانه.

صفحه ۵

یک شروع هفت‌روزه داشته باشید

برنامه پیشنهادی برای اجرای آزمایشی کوچک.

صفحه ۶

نتیجه را مرور کنید

چند شاخص ساده و پرسش برای جلسه تیم.

برای شروع لازم نیست همه فرایندها را تغییر دهید. چند پرونده باز را انتخاب کنید و مطمئن شوید هرکدام «مسئول»، اقدام بعدی و موعد» دارد.

نسخه ۱ | ۷ مهر ۱۴۰۵

مثال‌ها آموزشی و فرضی‌اند. این راهنما آموزش برند خاصی از نرم‌افزار یا تضمین افزایش فروش نیست.

مثال آموزشی

از «پیگیری شود» به یک اقدام روشن

در این نمونه فرضی، متقاضی یک دوره از فرم سایت درخواست مشاوره داده است. تمام اطلاعات زیر برای آموزش ساخته شده‌اند و مربوط به مشتری واقعی مرکز نیستند.

فیلد پرونده	ثبت پیشنهادی
شناسه / مخاطب	آموزشی ۰۱ / متقاضی الف
نیاز و هدف	بررسی یک دوره مدیریتی متناسب با مسئولیت شغلی
منبع ورود	فرم مشاوره سایت
مرحله فعلی	در حال بررسی برنامه و شرایط
مسئول پرونده	کارشناس الف؛ جایگزین در زمان غیبت: کارشناس ب
آخرین تعامل	برنامه دوره ارسال شد؛ متقاضی درباره ساعت کلاس سؤال دارد.
اقدام بعدی و موعد	پاسخ به سؤال زمان‌بندی در تماس سه‌شنبه ساعت ۱۶؛ با توافق متقاضی
مانع تصمیم	هماهنگی ساعت کلاس با برنامه کاری؛ وضعیت بودجه هنوز نامشخص است.

یادداشت مبهم: مشتری مردد است؛ دوباره پیگیری شود.

یادداشت قابل‌استفاده: برنامه ارسال شد. متقاضی خواست سه‌شنبه ساعت ۱۶ درباره هماهنگی زمان صحبت کنیم.

بعد از تماس بعدی چه کنیم؟

نتیجه واقعی تماس را ثبت کنید. اگر بررسی ادامه دارد، قدم بعدی و موعد تازه را بنویسید. اگر متقاضی تمایلی ندارد، وضعیت را تغییر دهید تا پیام‌های قبلی ادامه پیدا نکنند.

«منبع ورود نامشخص» از منبع حدسی بهتر است. دلیل نخریدن را نیز فقط در صورت روشن‌بودن ثبت کنید.

کاربرگ قابل چاپ ۱

پرونده مشتری

برای تمرین، اطلاعات ضروری را بنویسید. این نسخه کاغذی باید فقط در دسترس افراد مسئول باشد.

شناسه پرونده / نام مخاطب	تاریخ ثبت / آخرین به‌روزرسانی
راه ارتباطی لازم	منبع آشنایی / نامشخص
نیاز مشتری و محصول یا خدمت موردنظر	
مرحله فعلی بررسی یا خرید	مسئول پرونده / همکار جایگزین
آخرین تعامل: چه اتفاقی افتاد و چه قولی داده شد؟	
قدم بعدی: چه کاری، توسط چه کسی و تا چه زمانی؟	
مانع تصمیم / نتیجه نهایی / دلیل اعلام‌شده مشتری	

پیش از پایان ثبت: آیا همکار دیگری می‌تواند فقط با خواندن این پرونده، ادامه کار را انجام دهد؟

کاربرگ قابل چاپ ۲

جدول پیگیری روزانه

تاریخ: تیم / مسئول مرور:

هر ردیف برای یک اقدام است. به جای نوشتن «پیگیری»، کار مشخصی مثل «ارسال پیش‌فاکتور» بنویسید. برای هر پرونده چند فعالیت جداگانه می‌توان ثبت کرد.

شناسه	مرحله	اقدام مشخص	مسئول	موعد	نتیجه / قدم بعدی

سه دقیقه مرور پایان روز

- ☐ فعالیت‌های عقب‌افتاده، دلیل و مسئول روشن دارند.
- ☐ فرصت‌های باز، بدون قدم بعدی و موعد باقی نمانده‌اند.
- ☐ ثبت‌نام، خرید یا انصراف مشتری در وضعیت پرونده اعمال شده است.

یک مانع که باید با مدیر مطرح شود

.....

.....

اگر موعد عوض شد، دلیل تغییر را ثبت کنید. جابه‌جا کردن تاریخ برای پنهان کردن تأخیر، کیفیت گزارش را از بین می‌برد.

برنامه پیشنهادی، نه استاندارد ثابت

هفت روز برای یک شروع کوچک

این برنامه برای یک تمرین محدود طراحی شده است؛ استقرار کامل CRM در سازمان ممکن است زمان و بررسی بیشتری نیاز داشته باشد.

روز	کار امروز	خروجی قابل بررسی
۱	یک مشکل ارتباط با مشتری را انتخاب کنید.	مثلاً فهرست فرصت‌های بدون اقدام بعدی
۲	مرحله‌های واقعی فروش و شرط هر مرحله را بنویسید.	تعریف مشترک برای «پیشنهاد ارسال‌شده» و سایر مرحله‌ها
۳	۱۰ پرونده ضروری را بررسی و تکراری‌ها را مشخص کنید.	فهرست تمیز با مسئول هر پرونده
۴	فرم پرونده را با دو همکار امتحان کنید.	فیلدهای ضروری و موارد مبهم مشخص شوند.
۵	اقدام بعدی و موعد فرصت‌های باز را ثبت کنید.	فهرست پیگیری برای هر مسئول
۶	یک یادآور یا گزارش ساده را امتحان کنید.	بررسی یک اقدام سررسیدشده و رسیدن آن به مسئول
۷	اشکال‌های ثبت و استفاده را با تیم مرور کنید.	یک تغییر مشخص برای هفته بعد، همراه با مسئول

اگر قرار است نرم‌افزار انتخاب کنید

- ☐ سناریوی خودتان را در دمو اجرا کرده‌اید.
- ☐ تقویم، جست‌وجوی فارسی و اتصال‌های موردنیاز بررسی شده‌اند.
- ☐ هزینه کاربران، راه‌اندازی، آموزش و پشتیبانی روشن است.
- ☐ خروجی داده، سطح دسترسی و بازیابی نسخه پشتیبان بررسی شده‌اند.

خودکارسازی را از کار روشن و قابل‌کنترل شروع کنید. پیام نباید پس از خرید یا اعلام عدم تمایل مشتری، بی‌دلیل ادامه پیدا کند.

مرور عملکرد

چه چیزی بهتر شده است؟

شاخص	تعریف پیشنهادی
پاسخ اولیه	فاصله ورود درخواست تا اولین پاسخ انسانی؛ ساعات کاری یا تقویمی را ثابت تعریف کنید.
پیگیری به موقع	تعداد فعالیت‌های انجام شده تا موعد ÷ همه فعالیت‌های سررسیده همان بازه × ۱۰۰
پرونده بلا تکلیف	تعداد فرصت‌های باز فاقد اقدام بعدی یا موعد
موفقیت فرصت‌ها	فرصت‌های موفق ÷ مجموع فرصت‌های موفق و ناموفق بسته شده در همان بازه × ۱۰۰

مثال فرضی: از ۲۰ پیگیری سررسیده شده، ۱۵ مورد تا موعد انجام شده است؛ نرخ پیگیری به موقع برابر ۷۵٪ است. این عدد، نرخ تبدیل فروش نیست. نرخ با مخرج صفر «قابل محاسبه نیست».

برای جلسه مرور تیم

کدام پرونده‌ها متوقف شده‌اند؟ کدام فیلد را کسی استفاده نمی‌کند؟ هفته آینده کدام یک تغییر را امتحان می‌کنیم و چه کسی مسئول آن است؟

از ثبت داده تا هدایت تیم فروش

برای بررسی آموزش طراحی فرایند فروش، رهبری تیم و تحلیل عملکرد، سرفصل‌های دوره DBA رهبری فروش مرکز را ببینید.

مشاهده دوره و دریافت مشاوره

course-mba.ir/course/dba-forosh/

منابع تعریف‌ها و مطالعه بیشتر

Microsoft Dynamics 365: What is CRM?

IBM: Customer Relationship Management

Salesforce: What is CRM?

تاریخ بررسی منابع: ۲۹ سپتامبر ۲۰۲۶. کاربرگ‌ها، برنامه هفت‌روزه و مثال‌های عددی برای این راهنما طراحی شده‌اند.