✓ Prospecting or Acquisition

این نوع CRM بر جذب مشتریان جدید تمرکز دارد.
این نوع CRM مشتریان بالقوه را به گروه‌هایی با مشخصات و خصوصیات مشترک تقسیم می‌کند.

✓ Loyalty Focused

هدف این نوع از CRM به دست آوردن و نگه داشتن مشتریان وفادار است. در این نوع CRM سازمان مشخص می‌کند چه مشتریانی می‌خواهند وفادار بمانند. به دست آوردن این اطلاعات ویژه، سازمان‌ها را در رسیدن به همان سطحی که یک تلاش بازاریابی مشتری وفادار می‌سازد با هزینه پایین‌تر قادر می‌سازد. چرا که تلاش‌های متمرکزتر، پاسخ مشتریان بیشتر و هزینه‌ها پایین‌تر است.

شرکت‌هایی که از این نوع CRM استفاده می‌کنند ممکن است ۳ نوع تجزیه تحلیل بر روی مشتریانی که سازمان‌ها را ترک کرده‌اند و آنهایی که ممکن است به زودی ترک کنند، انجتم دهند:

علت اهمیت CRM

به رشد سازمان کمک می‌کند چرا که تاریخچه تمامی تعاملات با مشتریان قابل پیگیری می‌باشد.
تمامی تماس‌های گرفته شده، ایمیل‌های ارسال شده، تا جلسات برگذار شده و ارائه‌های صورت گرفته.
حتی می‌تواند گام‌های بعدی را برای توسعه به کارهای آن مشتری مورد نیاز را تعیین نماید.
جهت توسعه فعالیتتان نیاز دارید داده‌های مربوط به مشتریان دائما به روزرسانی گردد، پرسنل به آن در هر لحظه دسترسی داشته‌باشند و یک تاریخچه کامل از تمامی تعاملات، جلسات و مدارک مشتری تهیه نماید.

مدیران بازاریابی با استفاده از CRM می‌تواند پیش‌بینی دقیق تر و ساده تری را در خصوص فروش انجام دهند، چرا که دید روشنی از مسیر خرید اولیه از عرضه کنندگان تا فروش نهایی را دارند.

۴ نوع اصلی CRM وجود دارد که معیار انتخاب هرکدام، اهداف سازمان است. هر کدام از انواع CRM بر یکی از جنبه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و چرخه عمر مشتری تمرکز دارد.

مدیریت ارتباط با مشتری

بیل گیتس: اینکه شما چطور اطلاعات را جمع‌آوری می‌کنید، مدیریت می‌کنید و استفاده می‌نمایید تعیین می‌کند شما برنده هستید یا بازنده.

یک تیم فروش فعال حجم زیادی از اطلاعات را تولید می‌کند. این اطلاعات همگی در یادداشت‌ها، لپ‌تاپ‌ها و حافظه افرا تیم ذخیره می‌گردد. جزئیات آن ممکن است مفقود شود، ممکن است امور مشتریان بر اساس الویت‌هایشان به درستی پیگیری نشود.

- **مدیریت ارتباط با مشتری**

مدیریت ارتباط با مشتری(CRM) یک استراتژی برای مدیریت روابط و تعاملات سازمان با مشتریان می‌باشد که به سودآوری سازمان کمک می‌کند. CRM به شما کمک می‌کند بر روابطتان با مشتریان، استفاده کنندگان خدماتتان، عرضه کنندگان و کارکنان سازمان تمرکز نمایید. بخش عمده‌ای از بهره‌وری سازمان می-تواند به واسطه یک CRM خوب که تمامی زنجیره تامین سازمان را پوشش می‌دهد، تامین گردد.

این برنامه برای افزایش فروش تعداد کالا و خدمات به یک مشتری استفاده می‌شود. به عنوان مثال یک

شرکت بیمه که می‌خواهد مشتریانی را هدف‌گیری کند که مایل به افزایش پوشش خدمات بیمه خود هستند.

✓ Retention/Win back

این سیستم CRM بر حفظ و نگهداری مشتری و بازگرداندن مشتریانی که سازمان را ترک کرده‌اند تمرکز دارد، به وسیله تمرکز بر شناسایی مشتریانی که خیلی تمایل به ترک دارند و شتریانی که خیلی تمایل به ماندن دارند. یک شرکت می‌تواند بر تلاش‌های نگهداری مشتریان سوددهی که تمایل به ترک دارند تمرکز کند.

این تیپ CRM همچنین بر بازاریابی و بازگزداندن مشتریانی که قبلا سازمان را ترک کرده‌اند تمرکز می-کند. گاهی اوقات نگهداری برخی مشتریان خاص صرفه اقتصادی ندارد. حتی ممکن است هزینه مالی و زمانی که این مشتریان تحمیل می‌کنند از سودی که می-رسانند بیشتر باشد. این نوع CRM سازمان را قادر می-سازد که مشتریان وفادار و سود ده را از مشتریان غیروفادار و غیر سود ده تفکیک کند.

کدام مشتریان تمایل به ترک کردن دارند و چه زمانی می‌خواهند این کار را انجام دهند.

✓ Wallet-Shared increase

شرکت‌ها می‌توانند از این CRM برای افزایش میزان پولی که هر مشتری مایل به خرج کردن استاستفاده کنند. ۲ نوع برنامه در این راستا وجود دارد:

۱-Cross-Selling : مستلزم فروش محصولات و خدمات مکمل است. مثلا یک شرکت ارتباطات مخابراتی ممکن است یک ثبت نام اولیه رایگان برای تلویزیون کابلی برای مشتریان وفادارش در مسافت‌های دور انجام دهد. این ثبت نام ممکن است مشتریان قدیمی وفادار را برای ثبت نام قطعی جلب کند.

۲-Up-Selling: ترغیب کردن مشتریان در ارتقا خدمات و محصولات کنونی خود. این برنامه برای شناسایی مشتریانی که توان بالقوه مالی مناسب برای افزایش خرید خود دارند استفاده می‌شود. این برنامه به طور معمول برای بخش‌هایLife-Stage استفاده می-شود. Life-Stage بخش‌های چرخه عمر مشتری است.

۱- Value-Based Analysis : برای تعیین مشتریانی که سازمان فکر می‌کند سودآور هستند اجرا می‌شود، شرکتی که از Loyalty Focuse استفاده می‌کند، مشتزیان را بر اساس سودی که هر کدام می-رسانند بخش‌بندی می‌کند. شرکت ممکن است نخواهد پول و زمان بیشتری را روی مشتریانی که سود نمی-رسانند سرمایه گذاری کند.

۲- Need-Based Analysis : زمانی اجرا می شود ک

ه شرکت تصمیم می‌گیرد کدام مشتریان را تعقیب و دنبال کند. این تجزیه تحلیل سازمان را قادر می‌سازد که برنامه اختصاصی وفاداری برای ابقا و نگه-داشتن مشتریان سودآور اجرا کند. این برنامه‌ها ممکن است شرایط پرداخت اختصاصی یا ارائه امتیازاتی برای خرید بیشتر در یک میزان مشخص ارائه کند.

۳-Prediction Analysis : این تجزیه تحلیل برای اطلاعات قدیمی و اطلاعات دموگرافیک اجرا می-شود. این اطلاعات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بفهمند