

## گیمیفیکیشن در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) - قسمت دوم

نرم افزارهای جدید مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) امکان Gamification را ایجاد کرده اند. به این شکل که کاربر با ثبت یک سرخ، فرصت تجاری یا با بستن یک فعالیت، امتیاز می گیرد و مجموع امتیازات هر فرد در پروفایلش ثبت می شود. صدور پیش فاکتور، عقد قرارداد، صدور فاکتور و تسویه حساب با مشتری، امتیازات بالاتری در این سیستم به خود اختصاص می دهند.

هر فرد با توجه به امتیازی که کسب کرده، عنوان یا لقبی کسب می کند و در جدولی، برترین های کل شرکت معرفی می شوند. مدیران نرم افزار می توانند این جداول را برای شاخص های مختلف طراحی کنند. نکته جالب این جاست که امکان ارزیابی تیمی هم فراهم شده است، به این صورت که امتیازات دستاورهای تیمی یا سازمانی به تمامی اعضای آن تیم یا کل شرکت اختصاص می یابد.

شما می توانید با تغییر دادن امتیازات فعالیت ها، کارکنان را به کارهایی که مدنظرتان هست تشویق کنید و به آنان برای آن کارها امتیاز بالاتری بدهید. مثلا اگر کارکنان، کمتر با مشتری تماس تلفنی برقرار می کنند، می توانید امتیاز تماس تلفنی را بالا ببرید تا کاربران سیستم، تمایل بیشتری به برقراری تماس تلفنی از خود نشان دهند.



اجرای گیمیفیکیشن در CRM، به کارکنان این انگیزه را می دهد که تمامی داده ها و سوابق ارتباطی با مشتریان را در نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری ثبت کنند. این کار باعث می شود که وابستگی سازمان به فرد خاصی از تیم فروش کم شود و اطلاعات افراد در سازمان باقی بماند.

گیمیفیکیشن کمک می کند تا سیستم ارزیابی به خوبی برای تمامی کارکنان قابل درک باشد و همه بدانند چه کاری باید انجام بدهند تا امتیاز و مزایای بیشتری کسب کنند. با اجرای این مکانیزم، اعضای تیم فروش تمایل بیشتری به تکمیل کردن کارهایی که به آنها اختصاص داده شده، پیدا می کنند.

در قسمت بعد، به بررسی کاربردهای دیگر گیمیفیکیشن در نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری می پردازیم.

نوشته: مجید برقی

کانال تلگرام: <https://telegram.me/DrCRM>



لینک مطلب: <http://DrCRM.ir/fa/?p=12864>