

پروفایل مشتریان در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

یکی از موانع مهم در موفقیت پروژههای CRM، تمایل کارشناسان فروش به مخفی نگه داشتن اطلاعات مشتریان خودشان است. این مساله در شرکت‌هایی که به کارشناسان فروش خود پورسانت فروش می‌دهند، بیشتر به چشم می‌خورد. آن‌ها معتقدند که اگر اطلاعات مشتریان را در نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری، با سایرین به اشتراک بگذارند، منبع ارزشمند درآمد خود را از دست خواهند داد.

مخفی نگه داشتن اطلاعات مشتریان، حتی بین بخش‌های مختلف سازمان هم به چشم می‌خورد. به عنوان مثال در مجموعه‌هایی که محصولات مختلف توسط واحدهای سازمانی مختلف به فروش می‌رسد، مدیران واحدها، اطلاعات مشتریان خود را با سایر واحدها به اشتراک می‌گذارند و این فرهنگ سازمانی، فرصت فروش متقاطع (Cross Selling) را از سازمان می‌گیرد.

گاهی اوقات این مساله، نتیجه یک ایراد سیستمی است تا این که به علت ضعف فرهنگ سازمانی باشد. به این صورت که ممکن است پروفایل و پرونده یکپارچه برای مشتری در سازمان ایجاد نشده باشد و هر واحد مجبور شود به طور مجزا اطلاعات مشتری را دریافت کند و برای او تشکیل پرونده بدهد. در بعضی اوقات هم تاکید به بروکراسی بیش از حد باعث می‌شود اطلاعات مشتریان به صورت مکرر از آن‌ها دریافت شود.



به عنوان مثال، با این که در سیستم بانکی کشور این امکان وجود دارد که با درج کد ملی، تمامی حساب‌های یک فرد در تمامی بانک‌ها را نمایش می‌دهد، ولی وقتی شما به عنوان مشتری قبلی به باجه یک بانک مراجعه می‌کنید و درخواست دریافت دو خدمت جدید دارید، مسوول باجه در مقابل شما دو فرم می‌گذارد که در هر کدام باید نام، نام خانوادگی، نام پدر، شماره شناسنامه، تاریخ تولد، کد ملی و... را وارد نمایید.

در طراحی یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، ملاحظات فرهنگی و فرآیندی بسیاری وجود دارد که عدم توجه به هر کدام می‌تواند باعث پایین آمدن کارایی یا اثربخشی سازمان شود.

نوشته: مجید برقی

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



لینک مطلب: <http://DrCRM.ir/fa/?p=13060>