چهار قدم برای پاکسازی داده در CRM

ضرب‌المثلی هست که می‌گوید اگر ورودی بی‌کیفیت به یک سیستم بدهید، خروجی بی‌کیفیت به شما تحویل می‌دهد. در یک CRM هم هیچ‌چیزی به اندازه داده‌های بد، باعث دردسر کاربران CRM نمی‌شود. علاوه بر آن، رکوردهای تکراری در بانک اطلاعاتی شما، هزینه‌زا هستند. بنابراین شاید وقت آن رسیده که برای پاکسازی داده‌های CRM آستین بالا بزنید و دستی به سروگوش بانک اطلاعاتی خود بکشید. این کار شامل چهار مرحله است: تحلیل داده، تمیزکاری داده، محافظت از داده، بهبود داده

۱- تحلیل داده:

ابتدا لازم است دید کلی نسبت به بانک اطلاعاتی خود پیدا کنید تا بفهمید چقدر نامرتب است. یعنی کیفیت آن را بسنجید.

برای این کار پرسش‌های زیر را مطرح نمایید:

- وضعیت داده‌های تکراری ما تا چه حدی اسفبار است؟
- چرا این داده‌های تکراری به وجود می‌آید؟ مشکل در کجاست؟

به این شکل متوجه خواهید شد که Leadهای تکراری چه تعدادی هستند، چگونه ایجاد می‌شوند و اطلاعات به‌دردخور قابل استفاده کدامند.

۲- تمیزکاری داده:

داده بد خود را به شکل‌های گوناگون نشان میدهد و تمیزکاری آن هم شکل‌های گوناگونی دارد:

استانداردسازی داده

بخش عمده ای از داده‌های بد، حاصل خطای انسانی هستند. اگر سیستم صحیحی برای ورود داده در CRM نداشته باشید، حتما به مشکل برخورد خواهید کرد. استانداردسازی یا نرمال سازی، راه چاره است که باعث می‌شود داده اجبارا به شکل صحیح و ضابطه‌مندی وارد سیستم شود.

پاکسازی داده‌های تکراری:

نه‌تنها در گام اول درباره داده‌های تکراری گفتیم، بلکه اینجا هم به آن می‌پردازیم. مقابله با داده‌های تکراری امری بسیار حیاتی است. یک بار به دقت آنها را حذف کنید و بعد سیستم را طوری طراحی کنید که به هیچ وجه امکان ورود اطلاعات تکراری وجود نداشته باشید.

تکمیل داده‌های ناقص:

CRMها پر از نشانگرهای داده (Data Markers) است. این نشانگرها مانند راهنمایی هستند که شما را در تکمیل اطلاعات، کمک می‌کنند. مثلا فرض کنید تمام ایمیل‌های یک شرکت به شکل firstname.lastname@domain.com باشند. احتمال این که کارکنان شما فقط بخش اول را پر کنند و نام وبسایت را پر نکنند بسیار زیاد است. حتما باید یک فیلد اجباری برای دامنه وب‌سایت داشته باشید که آن هم پر شود.

چهار قدم برای پاکسازی داده در CRM

اعتبارسنجی داده:

اعتبارسنجی (validation) این اطمینان را به وجود می‌آورد که که کاربر CRM دارد به شکلی تمیز و مرتب و بی‌اشکال اطلاعات را وارد می‌کند. در فواصل زمانی منظم CRM را بررسی کنید و مطمئن شوید راهی برای ورود نادرست اطلاعات وجود ندارد.

۳- محافظت از داده:

اگر راهکار مشخصی برای محافظت از داده ندارید، مطمئن باشید که مشکلات بالا دوباره تکرار خواهند شد. مثلا ممکن است شماره و نشانی شرکتی عوض شود و کاربر شما به راحتی نام آن شرکت را دوباره با اطلاعات جدید وارد سیستم کند. برای محافظت باید کارهای زیر را انجام دهید:

- جلوگیری مستمر از ورود داده تکراری
- استانداردسازی مستمر
- تکمیل مستمر نواقص و اعتبارسنجی مستمر

٤- بهبود داده:

بدون بهبود، توانایی بالقوه داده‌های خود را محدود خواهید کرد. مثلا یک فیلد برای درج اطلاعات اضافه درباره مشتری داشته باشید. مطمئن باشید که ایمیل‌هایی که از مشتری دارید، درست تایپ شده‌اند و مشتری پیام‌های شما را می‌بینند. داده‌ها باید طوری باشند که وقت نیروی فروش شما را تلف نکنند و مجبور نباشد وقت زیادی صرف کند تا بفهمد فلان ایمیل یا شماره تلفن درست است یا خیر. تحقیقی نشان می‌دهد که تا ۳۰٪ زمان برای اطلاعات تماس یک مشتری هدر می‌رود.

چهار گام بالا را طی کنید تا به «کیفیت جامع داده» دست پیدا کنید. یادتان باشد که داده باکیفیت می‌تواند مستقیما شما را به سمت درآمد بیشتر سوق دهد.

ترجمه: **علی اکبر کاویانی**

منبع: Nimble

لینک مطلب: http://DrCRM.ir/fa/?p=12933

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