

گیمیفیکیشن در Microsoft Dynamics CRM

در خبرها مطلع شدیم که مایکروسافت قصد دارد یک نرم‌افزار گیمیفیکیشن فروش که توسط تیم استارت‌آپ FantasySales توسعه پیدا کرده را با Microsoft Dynamics CRM یکپارچه کند. البته هنوز نوع قرارداد و شرایط همکاری این دو مجموعه، رسانه‌ای نشده است.

این ابزار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تعیین اهداف فروش فردی برای فروشندگان و استفاده از تکنیک‌هایی بازی‌نمایی، آن‌ها را بیشتر از گذشته در دستیابی به اهداف فروش ترغیب کند.

بسیاری از حرفه‌ای‌های CRM در وبلاگ‌ها و وبسایت‌هایشان این اقدام مایکروسافت را کاری سخیف خوانده‌اند و آن را به استهزاء کشیده‌اند. این دسته از منتقدین معتقد هستند که سال‌هاست شرکت‌ها با سیاست «چماق و هویج»، فروشندگان را در راستای فروش بیشتر تهییج کرده‌اند و حالا مایکروسافت قصد دارد این فرهنگ را بیشتر رواج بدهد.



این منتقدین اعتقاد دارند ابزارهای گیمیفیکیشن و تعیین اهداف فروش، در کسب و کارهای B2B که فروش تیمی دارند یا در شرکت‌هایی که محصولات متعدد توسط فروشندگان متعدد به فروش می‌رسد، قابل اجرا نیست و امکان محاسبه سهم هر فرد از فروش، وجود ندارد.

بزرگترین ایرادی که به این سیستم وارد می‌کنند، این است که با اجرای گیمیفیکیشن، به جای این که تمرکز فروشندگان بر تعمیق رابطه با مشتریان باشد، به دنبال دستیابی به اهداف فروش فردی معطوف خواهد شد. این مساله با بعد استراتژیک CRM منافات دارد و اصول اولیه مدیریت ارتباط با مشتری را زیر سوال می‌برد.

به نظر شما مزایای پیاده سازی ابزار گیمیفیکیشن در مایکروسافت داینامیکس CRM، بیشتر است یا معایب آن؟

پی‌نوشت:

برای دسترسی به صفحات سایت‌های مربوطه، اصل مطلب را از بخش وبلاگ سایت DrCRM که آدرس آن ذیل مطلب نوشته شده، مطالعه فرمایید.

نوشته: مجید برقی

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



لینک مطلب: <http://DrCRM.ir/fa/?p=13143>