

RAD CRM (RAD Customer Relationship Management)

راهکار مدیریت ارتباط با مشتریان راد

Customer Relationship Management یا مدیریت ارتباط با مشتری فقط یک نرم افزار نیست بلکه یک ابزار تخصصی و یک استراتژی اساسی برای مدیریت روابط و تعاملات سازمان با مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه و راهکاری برای شناسایی، جذب، حفظ و پرورش مشتریان در یک پایگاه داده یکپارچه است.

در واقع این راهکار در تمام چرخه حیات مشتری، به گروه های بازاریابی، فروش و خدمات شما این توانایی را میدهد تا با ایجاد مسیرهای ارتباطی مناسب و پیدا کردن سرنخ های جدید روند فروش سازمان را بهبود ببخشند.

راهکار تخصصی مدیریت ارتباط با مشتریان راد با تجربه ای ۱۷ ساله به تولید سامانه های نرم افزاری تخصصی در راستای ایجاد نگرش جامع و کلان به نوع ارتباط های سازمانی در بنگاه های اقتصادی با مشتریان اشان پرداخته است.

پیاده سازی این راهکار اطلاعاتی و عملیاتی کمک شایانی جهت تصمیم گیری و دسترسی به اطلاعات (درون سازمانی و برون سازمانی)، بهبود توانایی پاسخگویی به نیازها و تغییرات بازار، افزایش سرعت پاسخگویی و روان سازی فرآیندها، افزایش توان ارزیابی عملکرد، ایجاد توانایی رهگیری و پیگیری مشتریان، محصولات، کاربران، اسناد، مستندات، و تراکنش ها، براساس انواع شاخص های بازاریابی و افزایش قابلیت نظارت بر فرآیندها می نماید.

راهکار مدیریت ارتباط با مشتریان راد ۴ نگرش را تحت پوشش قرار میدهد :

- **CRM استراتژیک :** راهکار راد با این نگرش میتواند تمام کسب و کار شما را حول محور مشتری شکل دهد . این استراتژی نقش مهمی در سازمان ها ایفا می نماید چرا که فرهنگ سازمانی و فرایندها را با تمرکز بر مشتری محوری و حفظ و افزایش وفاداری و رضایت مشتریان برنامه ریزی می نماید.

- **CRM تعاملی :** این نگرش در این راهکار در واقع پل ارتباطی شما با مشتریان ، تامین کنندگان ، نمایندگان ، توزیع کنندگان و ... می باشد . شما می توانید از نیازهای مشتریان ، انتقادات ، پیشنهادات و درخواست های آنان به راحتی آگاه شده و با ثبت و پیگیری روند مدار آنها به راحتی پاسخگو باشید و از ابزارهای : ایمیل ، پیامک ، فاکس ، پورتال های ارتباطی و وب سایت برای مدیریت هر چه بهتر این اطلاعات استفاده نمایید و تمام این اطلاعات را با جزییات در پرونده طرف حساب های خود همواره در دسترس داشته باشید.
 - **CRM عملیاتی :** با کمک از این راهکار و این نگرش شما می توانید نظم و سرعت گردش اطلاعات را در سازمانتان به راحتی مدیریت نمایید . تمام عملیات جاری در واحد های مرتبط با فرایندهای ارائه خدمات مانند فرایندهای بازاریابی ، فروش و ارائه خدمات پس از فروش و هر فرایندی که به نوعی با مشتری در ارتباط است به صورت مکانیزه جاری میگردند و به گردش اطلاعات اتوماتیم تبدیل می شود.
 - **CRM تحلیلی :** در واقع اطلاعاتی که در فرایندهای عملیاتی ، تعاملی و استراتژیک جمع آوری شده است در تصمیم گیری ها و تصمیم سازی ها نقش مهمی را ایفا می نماید. تحلیل هایی که فرایندها را به خروجی های قابل استناد تبدیل می نماید و همانند یک نقشه راه عمل میکند . در واقع شما در تدوین استراتژی های خود نیازمند این اطلاعات هستید برای مثال نتایج و بررسی های پس از حضور در یک نمایشگاه و یا یک کمپین تبلیغاتی به شما دید میدهد که چه نوع مشتریانی بر روی چه نوع محصولات و یا خدمات شما جذب بیشتری داشته اند.
- گاهی اوقات، مدیریت ارتباط با مشتری را صرفاً به عنوان یک زیرمجموعه از واحد بازاریابی در نظر می گیرند: درست مانند همه ی دپارتمان ها و زیرمجموعه های دیگر. این در حالی است که مدیریت ارتباط با مشتری، زمانی موفق است که مشتری مداری به فلسفه ی کلیدی سازمان تبدیل شود و واحد ارتباط با مشتری بتواند با واحدهای دیگر، به شکلی گسترده و تأثیرگذار، در تعامل باشد.

راهکار مدیریت ارتباط با مشتریان راد ، یک سیستم یا یک نرم افزار نیست؛ بلکه تعریف جدیدی از ماموریت سازمان با محوریت مشتری است که ما در راد این راهکار را به ۸ بخش زیر تقسیم نموده ایم :

- مدیریت پروژه ها
- مدیریت زمان بندی
- مدیریت و نظارت بر فرایند فروش
- مدیریت ارتباطات
- مدیریت خرید و فروش
- ایجاد بانک اطلاعاتی مشتریان
- عدم وابستگی به پرسنل فروش
- مدیریت ارتباط با نمایندگان

مدیریت پروژه ها

بسیاری از شرکت ها و سازمان ها ابتدا اطلاعات مختصری از مشتریان و طرف حساب های خود دارند و با مرور زمان آنها را تکمیل می کنند. راهکار CRM و مدیریت پروژه جزء ابزارهایی هستند که با اجرای درست و با یک برنامه هوشمند، موجب موفقیت یک کسب و کار و یا یک صنعت می شوند و تمامی اطلاعات سازمان و دانش حاصله از پروژه را جمع آوری مینمایند.

بطور کلی، هنگامی که راهکار CRM و مدیریت پروژه با یکدیگر ادغام می شوند، به خوبی کار می کنند. مدیریت ارتباط با مشتری شامل مدیریت انتظارات مشتری می باشد. با مدیریت پروژه، به این نیازهای خاص توجه می شود، مشکلات دیده نشده بر طرف شده و وظائف لازم انجام می شوند تا کسب و کار راحت تر به مقصد برسد. هرگاه پروژه تکمیل شد، داده های در حال پیگیری در راهکار CRM جمع آوری می شوند .

به طور مثال پس از نهایی شدن یک قرارداد، کارمندان فروش، تیم پروژه را از وجود یک معامله جدید مطلع می سازند. اعضای تیم مدیریت پروژه اطلاعات مرتبط با پروژه را نظارت و پیگیری می کنند. در نتیجه ارتباط اطلاعات به دست آمده بین تیم های فروش و مدیریت پروژه قطع می شود و منجر به سردرگمی های زیاد و در نتیجه شکست پروژه ها می شود. هرگاه یک پروژه شروع می شود، کارمندان فروش تقریباً هیچ اطلاعاتی در مورد پیشرفت پروژه و به روز رسانی مشتری ندارند و تیم مدیریت پروژه اطلاعات محدودی در مورد بودجه، وعده هایی که فروشندگان در طول مذاکرات می دهند و ... دارند.

همان طور که می بینید، راهکار CRM و مدیریت پروژه مکمل یک فروش پروژه محور هستند. ماهیت انعطاف پذیر این دو در یک برنامه ، به رشد سریعتر کسب و کار ها کمک می کند. با تمام داده های به دست آمده و نمایش داده شده در یک داشبورد کامل و واحد، تمام اعضای تیم می توانند پیشرفت ها را پیگیری کنند و در صورت لزوم اصلاحات لازم را انجام دهند.

شما با استفاده از این راهکار می توانید برای عوامل پروژه خود زمان مورد نیاز پیگیری ها و لیستی از فعالیت های هر فاز را تعریف نمایید و در نهایت نیز با یک نگاه مشاهده کنید که هر پروژه در چه مرحله ای قرار دارد و وضعیت کلی شرکت شما، لیست کارها و وظایف، مهلت های تعیین شده، مشکلات مربوط به هزینه ها، کارمندان، ایمیل ها ، قیمت های تعیین شده هر کالا و تعداد آنها در پروژه و تمام جنبه های شرکت شما بطور خلاصه چگونه است .

مدیریت زمان بندی

تمام انسان ها خواستار این هستند که حداکثر استفاده از ۲۴ ساعت شبانه روز خود را داشته باشند ولی با این وجود برخی افراد با اینکه به اندازه بقیه زمان دارند در طول روز از بهره وری و موفقیت بیشتری برخوردار هستند . هر سازمان میتواند با مدیریت زمان آگاهانه و برنامه ریزی ، بهره وری سازمان خود را افزایش دهد.

زمان نمیتواند برای سازمان شما برنامه ریزی نماید اما همیشه در خدمت شماست و به عنوان سرمایه شما محسوب میگردد . این جمله به ویژه در فرایندهای فروش تاثیر زیادی دارد . تخصیص زمان به یک مشتری در مقایسه با مشتری دیگر می تواند تفاوت بین انجام شدن و نشدن یک قرارداد باشد .

با مدیریت زمان در فروش برخی فعالیتها می تواند رکورد فروش را افزایش دهد؛ درحالی که تمرکز روی امری دیگر ممکن است شما را به مسیر رکود هدایت کند. پرسنل فروش همیشه چندین کار مهم دارند که به طور همزمان به آن ها توجه می کنند و گاهی ممکن است در بین تمام فعالیتها امری مهم فراموش شود.

راهکار مدیریت ارتباط با مشتریان راد با برنامه ریزی و ثبت تمام فعالیت ها در فرایندهای از پیش تعریف شده مسیر راهی روشن برای این امور ترسیم می نماید و با پیگیری اتوماتیک و پیوسته به تمام امور و برنامه ریزی روزانه پرسنل شما کمک می نماید.

به طور مثال شما می خواهید در روز تولد مشتری برای مشتری ایمیل یا پیامک یا حتی یک تماس به صورت اتوماتیک برنامه ریزی نمایید، یا چند روز مانده به انقضای تاریخ پشتیبانی محصولات به مشتری خبر دهید ، یا در یک روز خاصی برای لیستی از مشتری ها پیامک یا ایمیل ارسال نمایید و یا حتی پس از انجام شدن هر مرحله از کار به مشتری اطلاعاتی دقیق بدهید ، راهکار مدیریت ارتباط با مشتریان راد به راحتی تمام این فعالیتها را برای شما انجام میدهد.

شما می توانید به سادگی همه کارهای زمانبندی را به عهده نرم افزار گذاشته تا به صورت اتوماتیک و دقیق این کارها را انجام دهد . با انجام اتوماتیک زمانبندی ها تمام کارها در زمان مشخص خود انجام خواهد شد و از اتلاف زمان کارکنان به میزان قابل توجهی جلوگیری می شود که باعث بالا بردن راندمان کاری خواهد شد.

مدیریت و نظارت بر فرایند فروش

هدف نهایی هر سازمانی از ایجاد کسب و کار خود فروش و سود اوری است . بنابر این کنترل ، مدیریت و نظارت بر فروش یک امر کاملاً ضروری است.

گزارشات تحلیلی از میزان فروش در هر برهه از زمان ، پیش بینی های ماه های آتی ، گستره فعالیت های بازاریابی و آنالیز تاثیر آنها و هر یک از این بخش ها می تواند عامل مهمی در پیشرفت و پیشبرد اهداف هر سازمانی باشد.

عدم نظم در فرایند فروش و نبود عناصر متریک برای بازخورد گیری از فرآیندهای سیستم یکی از بزرگترین مشکلات بخش فروش است . این راهکار بخش فروش سازمان را قادر می سازد تا بطور دقیق فعالیت های فروش را برنامه ریزی، کنترل و پیش بینی کند، سیستم فروش را به سرعت تجزیه و تحلیل کند، وظایف را به صورت کارآمد مدیریت کرده و گزارش های تحلیلی به هنگام (REAL TIME) داشته باشد و از ثابت ماندن هر مرحله از فروش در هر زنجیره ای جلوگیری نماید.

RAD CRM شما را قادر می سازد تا نسبت به مشتریان بالفعل و مشتریان بالقوه، دیدگاه ۳۶۰ درجه ای و تمام و کمال داشته باشید. شما می توانید اهداف فروش را در بازه های مختلف زمانی و با شاخص های متفاوت تعیین کرده و سازمان را در مسیر دستیابی به اهداف فروش کنترل نمایید. بدین ترتیب شما می توانید در هر لحظه متوجه باشید که تا کنون چند درصد از اهداف فروش شما با استفاده از اطلاعات اماری پایه ای همانند اطلاعات زیر محقق شده است :

- تعداد مشتریان در حال عقد قرارداد و جاری

- تعداد فعالیت ها (همانند تماس ها، فاکتور ها، جلسات و ...) در حال انجام، انجام شده و یا برنامه ریزی شده
- میزان (تعدادی و ریالی) فروش موفق در بازه زمانی هدف و ...
- تعداد فروش های ثبت شده در سال جاری به تفکیک ماه ، کاربر ، محصول و ...
- لیست مشتریانی که از یک رسانه خاص و یا برای یک کالای خاص وارد مجموعه شده و منجر به فروش شده اند
- نمودار فروش به ترتیب کالا ها در ماه های سال و ...

مدیریت ارتباطات

حرف R در CRM نشان دهنده ارتباطات است. هدف در CRM مدیریت بر روابط با مشتریان است و فرض بر آن است که مشتریان نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایشان، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطشان با عرضه کنندگان محصولات ، از یک سازمان خرید می کنند. به بیان دیگر داشتن محصولات متمایز و منطبق با نیاز های مشتری شرط لازم است، اما لزوماً شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست. شرط کافی داشتن روابط ماندگار با مشتری است.

این راهکار تمام مرزهای سازمان ، چه در رابطه با مشتری و چه تمامی طرف حساب ها را پوشش میدهد و هر نوع داده و اطلاعاتی که از مرزهای سازمان عبور میکند را ثبت و مدیریت می نماید.

به کمک این راهکار همه تماس ها، سوالات، مذاکرات و ارتباطات با مشتریان ، ارسال و دریافت تمام مکاتبات و اسناد ثبت و ضبط شده و در دسترس همه اعضای تیم قرار می گیرد. این به خصوص در موضوعاتی همچون پیگیری ها، فرآیندهای قیف فروش و سوابق مشتریان باعث تقویت عملکرد تیم های فروش، بازاریابی و خدمات مشتریان می شود.

مدیریت خرید و فروش

اعمال صحیح و برنامه ریزی شده فرآیند خرید، نقش مهمی در کنترل و کاهش هزینه ها، بهبود کیفیت محصول و افزایش بهره وری در عملکرد کلی سازمانها خواهد داشت.

مدیریت خرید عبارتست از "فرآیندی شامل تصمیم گیری و اجرای برنامه ای مدون به منظور تهیه و تأمین نیازمندیهای سازمان در زمان مناسب، با قیمت و کیفیت مطلوب از منابع مطمئن و قابل اتکاء با توجه به توانمندیها و امکانات سازمان و در چارچوب مقررات و استانداردهای حاکم بر سازمان"

یکی از مشکلات عمده سازمانها، مدیریت مسائل مختلفی است که در ارتباط با تأمین و خرید مطرح می شود. به تناسب کسب و کار در شرکتها و سازمان های مختلف، نیازمندی هایی مانند چگونگی تأمین کالا، مدیریت تأمین کنندگان، برنامه ریزی تأمین، شرایط پرداخت و ... مطرح می شود. شرکت هایی که به دنبال راه حلی ساده برای مدیریت فرایند خرید و به واسطه آن پاسخگویی به موقع به تقاضای مشتریان هستند، می توانند از ویژگی های منعطف راهکار خرید و تدارکات راد که به تفصیل شرح داده شده است.

یکی از کارهای پر چالش بخش فروش، ایجاد فاکتور و پیش فاکتور است. ثبت کلیه اطلاعات مشتری اعم از نام، آدرس و تلفن، دریافت تاییدیه از مدیر یا مسئول مربوطه، چاپ و ارسال فاکتور و پیش فاکتور، ثبت شماره آن در پرونده مشتری، و ثبت نسخه اصلی پیش فاکتور و بایگانی آن، همه و همه به کارمندان بخش فروش فشار زیادی وارد می آورد. راهکار CRM راد، صدور پیش فاکتور و فاکتور را بسیار راحت کرده است.

یکی دیگر از معضلات بخش فروش عدم هماهنگی در قیمت دهی خدمات و کالاها محسوب میشود مخصوصاً خدمات و کالاهایی که قیمت مشخصی ندارند. راهکار مدیریت ارتباط با مشتریان راد با ثبت و پیگیری فاکتورها و ثبت مذاکرات انجام شده

و اعلام قیمت های تلفنی ، اطلاعات مذاکرات فروش و مرحله کنونی هر مشتری را با تعریف سطح دسترسی های مختلف در اختیار تیم فروش قرار میدهد.

ایجاد بانک اطلاعاتی مشتریان

بانک اطلاعاتی مشتریان یا پایگاه اطلاعاتی مشتریان مجموعه ای سازمان یافته از داده های اطلاعاتی جامع و کامل درباره ی مشتریان یا مشتری احتمالی است. داده های اطلاعاتی که به روز ، قابل استفاده و قابل دسترسی برای اهداف بازاریابی و برندینگ هستند.

بسیاری از سازمان ها تفاوتی بین لیست مشتریان و پایگاه اطلاعاتی آنان قایل نمی شوند . لیست مشتریان فهرست ساده ای از اسامی، آدرس ها و شماره تلفن ها است اما یک پایگاه اطلاعاتی مشتریان اطلاعات بیشتری را از ویژگی های مشتری در بردارد. همانند:

- کالاها و خدمات خریداری شده توسط او
- حجم خرید
- قیمت های فروش در گذشته
- تصمیم گیرندگان اصلی و مشخصات آنها
- فروشندگان رقیب
- وضعیت قراردادهای موجود
- و ...

شرکتی که مجهز به اطلاعات در پایگاه اطلاعات مشتریان است، با دقت بیشتری خواهد توانست به مشتریان بازار هدف خود دسترسی پیدا کند.

راهکار RAD CRM یک ابزار بسیار مفید در جمع آوری داده های مشتریان، تجزیه و تحلیل بهتر و دقیق تر داده های بانک پایگاه اطلاعاتی مشتریان است. این راهکار با ایجاد یک پرونده برای هر طرف حساب ، تمام سوابق مشتریان را از رسانه ورودی ، تماس ها و مذاکرات قبلی و جدید ، تمام اطلاعات ارسال شده در دوره های مختلف ، کارشناسان مذاکره کننده ، جلسات ، قیمت های اعلام شده و توافقات انجام شده ، خرید ها و درخواست های مورد نیاز ، افراد تصمیم گیرنده در سازمان مشتری و تاریخ های مهم و ... را در یک سبد واحد جمع آوری می نماید و شما در کسری از ثانیه می توانید به تمام این اطلاعات در هر زمان دسترسی داشته باشید.

این بانک اطلاعاتی ارزشمند که به یکی از مهم ترین دارایی های شما تبدیل خواهد شد امکان همگام سازی با تمام فرایندهای تعریف شده را دارا می باشد و شما می توانید از این اطلاعات در مسیر هر فرایند و هر واحدی استفاده نمایید.

عدم وابستگی به پرسنل فروش

همواره یکی از نگران کننده ترین دغدغه های مدیران ، امنیت اطلاعات مشتریانی است که حاصل سالها تلاش و صرف هزینه های زیاد بازاریابی و تجربه های آنان است. اطلاعات نگهداری شده در فایل ها و یا به صورت دستی به راحتی از طریق مموری یا اینترنت قابل انتقال است.

ثبت نشدن تمام اطلاعات و کشیده شدن سازمان به وابستگی به پرسنل فروش برای در دسترس نبودن به روز اطلاعات مشتریان و مذاکرات آنان نیز یکی از عمده ترین نگرانی های مدیران فروش در بخش امنیت اطلاعات است که موجب مشکلاتی از قبیل:

- وابستگی بیش از حد به پرسنل به دلیل مکتوب نشدن همه پیگیریها
- کپی برداری از فایل ها، دسترسی و افشاء اطلاعات
- دسترسی غیر مجاز به اطلاعات محرمانه
- دستکاری کردن عمدی یا سهوی اطلاعات

- عدم همکاری نیروی انسانی و استخدام شدن همین نیروها در شرکتهای رقیب

راهکار RAD CRM با مکانیزه نمودن اولین قدم های بازاریابی با ثبت تمام اطلاعات مشتریان در یک پایگاه امن و یکپارچه ، مکانیزه نمودن پیگیری ها و ثبت اطلاعات آنها ، دسترسی های چند گانه و ثبت رکوردهای تغییرات اطلاعات در سازمان شما دغدغه های ذکر شده را از بین می برد. شما با در دست داشتن تاریخچه ای از اطلاعات در هر زمان و در نبود پرسنل فروش خود می توانید به اطلاعاتی کاملی از مشتریان همانند زمان واریز ، مشخصات فاکتورها و پیش فاکتور ها ، مذاکرات انجام شده ، مشخصات ارتباطی و انتظارات مشتریان ، برنامه ریزی های آتی برای فعالیت های بعدی و ... دسترسی داشته باشید و مهم تر از همه اینکه هیچ اطلاعاتی در خارج از بانک اطلاعاتی شما ثبت نمیشود و کسی نمیتواند به لیست مشتریان شما دسترسی داشته باشد.

این راهکار تصویر روشن و نقشه راه کاملی از مشتریان شما و وضعیت فعلی آنها را ارائه می نماید.

مدیریت ارتباط با نمایندگان

بسیاری از سازمان ها با گسترش کسب و کار خود نمایندگان فروش و یا خدمات مختلفی در بسیاری از مناطق جغرافیایی ایجاد می نمایند که مدیریت و کنترل بر لحظه آنان کار بسیار دشواری است. سازمان ها نیاز دارند تا اطلاعات به روزی از وضعیت مشتریان خود در تمام نمایندگی ها در دسترس داشته باشند و یا وضعیت سفارش های دریافت شده را در هر زمان مشاهده نمایند و از طرفی دیگر نمایندگی ها نیز نیازمند در دسترس بودن اطلاعاتی از قبیل موجودی ها ، آخرین قیمت ها ، اعلامیه ها و پرسنل کلیدی شرکت مادر هستند.

این نمایندگان به نیابت از شرکت مادر در تمام فرایندهای ارتباط با مشتری حضور دارند و به عنوان نماینده شما و بازخوردی از شخصیت سازمانی شما نقش مهمی در موفقیت و یا شکست کسب و کار و برند شما ایفا می نمایند.

این تاثیر مهم بر روی کسب و کار شما مسلماً مستلزم استفاده از ابزارهای به روزی برای مدیریت و کنترل نمایندگان است.

راهکار RAD CRM با ارتباط بر خط با نمایندگان پاسخگوی تمام این نیازهاست. شما می توانید در هر زمان و مکانی به راحتی گزارشات مورد نیاز خود از نمایندگان را دریافت نمایید. گزارشاتی همانند:

- تعداد فروش یک کالای خاص در تمامی نمایندگی ها در یک بازه زمانی مشخص
- فعالیتهای انجام شده در هر نمایندگی
- خدمات ارائه شده نمایندگانی که رضایت کامل مشتری را جذب نموده اند
- خدمات و با فروش هایی که در یک مرحله متوقف شده اند
- بیشترین کالای مورد نیاز مناطق جغرافیایی مشابه
- آخرین مهلت تحویل کالا یا خدمات در هر نمایندگی
- پیش بینی مبالغ دریافتی در بازه زمانی مشخص از نمایندگی ها
- و ...

نمایندگان نیز می توانند به راحتی تمام اطلاعات مورد نیاز و درخواست های خود را در سیستم ثبت نمایند و در لحظه در اختیار شرکت مادر قرار دهند و اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت نمایند. اطلاعاتی همانند:

- موجودی فعلی انبار
- زمان ارسال سفارشات

- وضعیت مشتریانی که فروش آنها توسط نمایندگی انجام شده است

- مرحله فعلی مکاتبات با شرکت مادر

- پاسخ به تمام اسناد و مکاتبات ارسال شده

- و ...

در انتها نیز سوالاتی را مطرح می نمایم تا شما با تحلیل پاسخ های خود بتوانید درصد نیازتان به راهکار مدیریت ارتباط با مشتریان را بسنجید.

- وقتی یک مشتری با سازمان شما تماس میگیرد شما چگونه تشخیص میدهید قبلا با او صحبت نموده اید یا خیر؟ چه

قیمتی به او داده شده است؟ بازاریاب او چه کسی است؟

- نحوه آشنایی فرد تماس گیرنده با سازمان شما از چه طریقی است؟

- پس از پاسخ به تماس مشتری میدانید قبلا در چه زمانی با او صحبت نموده اید؟ و نتیجه مکالمه شما چه بوده است؟

- کدام پرسنل با مشتری صحبت نموده است ؟

- چند درصد از کسانی که در یک بازه زمانی مشخص قیمت گرفته اند مشتری شما شده اند؟

- در چه زمانی درخواست کدام کالا یا خدمات شما بیشتر است؟

- آیا می دانید در پایان هر روز چند درصد از تماس های سازمان منجر به سفارش شده؟ چه تعداد اعلام قیمت انجام شده

است؟ و چه تعدادی موکول به آینده شده؟

- تماس ها و کارها و اعلام قیمت های موکول شده به روز های آینده به چه صورت به شما یادآوری می شود؟
- کدام مشتری شما و در چه بازه زمانی با سازمان شما ارتباطی نداشته است ؟ و علت آن چیست؟
- مشتریان یک بازاریاب خاص تا یک تاریخ مشخص چه پرداخت هایی دارند؟
- می توانید تعداد و نوع فعالیت ها و تماس های روز های آتی پرسنل خود را بسنجید و برای آنان برنامه ریزی نمایید؟
- آیا می توانید متن های از قبل تعریف شده را برای مشتریان خود ایمیل نمایید؟
- آیا متنهای ارسالی و دریافتی که از طریق ایمیل و پیامک به مشتریان ارسال شده اند را در پرونده هر شخصی دارید؟ و می توانید آنها را از طریق جستجو پیدا نمایید؟
- و ...