

حمایت از مشتری در «ابرها»

این هفته برای SugarCRM هفته شلوغی خواهد بود. «تور معرفی فعال» در لندن، علاوه بر فرانکفورت و پاریس می‌تواند نقطه عطفی در تاریخ فعالیت‌های این سیستم ارتباط با مشتری باشد.

جام جم آنلاین: این هفته برای SugarCRM هفته شلوغی خواهد بود. «تور معرفی فعال» در لندن، علاوه بر فرانکفورت و پاریس می‌تواند نقطه عطفی در تاریخ فعالیت‌های این سیستم ارتباط با مشتری باشد.

لری آگوستین، مدیرعامل SugarCRM معتقد است هدف این سیستم، تولید زیرساختی آزاد است. او می‌گوید دیدگاه‌های ما به‌گونه‌ای است که در مقابل رویدادها و تغییرات فناوری در آینده منعطف باشد و به مشتریان خود اجازه دهد در فضای موبایل، شبکه‌های اجتماعی، Cloud و فناوری‌هایی که هنوز همه‌گیر نشده‌است، حرکت کنند.

تغییرات فناوری آنقدر سریع است که هیچ سیستمی نمی‌تواند به‌طور قطع بگوید به‌تنها چیزی که نیاز دارد، یکپارچگی با توییتر است؛ چرا که ممکن است توییتر شبکه اجتماعی محبوب امروز باشد و این سیستم باید قابلیت اتصال با دیگر شبکه‌ها، حتی آنهایی که هنوز محبوب نشدن را هم فراهم کند.

برای نمایش روند تغییرات، آگوستین مثالی از تغییرات صنعت موبایل طی پنج سال گذشته می‌زند و رشد رایانش ابری از سال 2007 تاکنون را دلیلی بر این مدعا می‌داند. برای همراهی با چنین تغییری، مشاغل باید به دنبال پلتفرم‌های باز باشند تا با تغییرات خود را همسو کنند.

او توضیح می‌دهد، مدل توسعه SugarCRM منبع‌باز است و از نظر فناوری، دیدگاه‌های آزادی داریم. تمام مشتریان ما می‌توانند به کد منبع دسترسی پیدا کنند و هر کدام از آنها به هر اندازه که بخواهند درگیر توسعه این پروژه شوند. اتصال به توییتر، یکی از قابلیت‌هایی بود که جامعه نرم‌افزاری ما و نه تیم حرفه‌ای‌مان ایجاد کرد.

این مثال نشان می‌دهد باز بودن یک سیستم تا چه اندازه می‌تواند به قبول تغییرات کمک کند. پیش از آن که توسعه‌دهندگان حرفه‌ای ما به‌خود بیایند، این قابلیت در بسیاری از سیستم‌ها استفاده، تست و رفع ایراد شده بود.

برخی مشتریان SugarCRM سیستمی طراحی کرده‌اند که می‌تواند به‌عنوان نرم‌افزار در فیس‌بوک قرار بگیرد. در حوزه رایانش ابری نیز با پشتیبانی از آمازون، IBM، Rackspace و حتی Windows Azure مایکروسافت توانسته‌ایم گزینه‌های زیادی را برای مشتریان ایجاد کنیم و آماده پشتیبانی از زمینه‌های دیگری هم خواهیم بود.

در حقیقت، این مدل توسعه نرم‌افزار است که چنین قابلیت‌هایی را در اختیارمان می‌گذارد. شرکای SugarCRM از قابلیت‌های چنین مدلی نیز بهره‌مند می‌شوند؛ زیرا می‌توانند مطابق با سلیقه خود، ارزش افزوده در این محصول ایجاد کرده و آن را گسترش دهند.

تا همین چندی پیش، SugarCRM به‌عنوان مزیت رقابتی از مدل منبع‌باز خود استفاده می‌کرد و طی یکی دو سال اخیر متوجه شد که خریداران آن، چندان اهمیتی به منبع‌باز بودنش نمی‌دهند. از این رو آگوستین در تلاش است تمایزی میان بستر باز و منبع‌باز ایجاد کند.

منبع‌باز، بجز آن که کد برنامه را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد، کار خاص دیگری نمی‌کند. این مدل و تفکر تجارت به روش منبع‌باز است که باعث تمایز این سیستم با دیگر سیستم‌ها می‌شود.

تفاوت انتشار یک کد و دریافت پیشنهادها و عمل کردن به آنها می‌تواند تفاوت توسعه نرم‌افزار منبع‌باز و تجارت به روش منبع‌باز را شرح دهد.

کاربر آزاد

آگوستین معتقد است در این مدل، کاربر آزاد می‌تواند در هر سازمانی اطلاعات مطابق با میل خود را تولید و دریافت کند.

صنعت موبایل، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت هنوز تأثیر زیادی بر تجارت نداشته و بسیاری از شرکت‌ها تازه به سوی این فناوری‌ها در

حال حرکت هستند.

برای مدیران عامل چگونگی دسترسی به اطلاعاتشان اهمیت دارد و به دنبال زمینه‌هایی با قابلیت پشتیبانی از دیدگاه‌هایشان می‌گردند.

یکی از چالش‌های تاریخی SugarCRM، همخوانی با بخش فروش و ارتباط آن با نیروی کار است. ایجاد تعادل بین ارزشگذاری برای فروشنده، و دادن اطلاعات بیشتر درباره مشتری به آن بخش و همچنین برقراری ارتباطی نزدیک میان مشتری، دادن اخبار کافی و مفید درباره شرکت از بزرگ‌ترین دستاوردهای این سیستم بوده است.

آگوستین بر این باور است برای رسیدن به این هدف، SugarCRM بسیاری از قواعد فعلی دنیای ارتباط با مشتری را زیر پا گذاشت و آنها را دوباره تعریف کرد.

او می‌گوید دیدگاه SugarCRM از مشتریانش، همکاری میان مدت پنج تا هفت ساله نیست و در نظر دارد هر مشتری را به نقطه فروشی جدید تبدیل کند که خود می‌تواند باعث رشد و تکامل این سیستم‌عامل شود و این از طریق مدل بازی که این سیستم پی می‌گیرد، ممکن خواهد بود. (جام جم - ضمیمه کلیک)

محمد رضا قربانی