

مدیریت ارتباط با مشتری چیست و چگونه رشد پایدار سازمان را تضمین می‌کند؟

خلاصه مقاله: مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟ اولین سوالی که باید پاسخ دهیم این است که اصلاً مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) یعنی چه؟ متأسفانه باید بگوییم که پاسخ کاملی برای این سوال نداریم. البته مشکل از دانش ما نیست؛ حتی بزرگان دنیای مارکتینگ و بازاریابی هم هیچ‌گاه بر سر...

مهدی زارع

کارشناس سئو

۱۴۰۴/۰۸/۱۴

آخرین بروز رسانی

۹ دقیقه

زمان مطالعه

جستجو

فهرست مطالب

مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟

چرا مدیریت ارتباط با مشتری برای رشد پایدار سا...

مهم‌ترین مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

استراتژی اصولی مدیریت ارتباط با مشتری

نرم‌افزار CRM اوج ابی و راهکارهای رشد پایدار

اشتراک گذاری

in



چک‌لیست شروع CRM

به صورت رایگان فایل اکسل چک لیست بازاریابی درونگذا را با یک کلیک دریافت کنید.

دانلود فایل

مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟

اولین سوالی که باید پاسخ دهیم این است که اصلاً مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) یعنی چه؟ متأسفانه باید بگوییم که پاسخ کاملی برای این سوال نداریم. البته مشکل از دانش ما نیست؛ حتی بزرگان دنیای مارکتینگ و بازاریابی هم هیچ‌گاه بر سر تعریف مدیریت ارتباط با مشتری با همان CRM به تقاهم نرسیده‌اند!

در همین راستا باید بگوییم که سه دیدگاه درباره CRM وجود دارد:

- عده‌ای معتقدند دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری باید استراتژیک باشد؛ یعنی همه فرایندها، اهداف، شاخص‌های عملکردی و معیارهای تصمیم‌گیری باید بر مبنای CRM تعیین شود. به این ترتیب تلاش برای افزایش حفظ و افزایش رضایت مشتریان به پایه و اساس استراتژی کسب‌وکار تبدیل می‌شود و آنگاه می‌توان گفت که شما یک برزیس مشتری‌محور دارید.
- نگاه عده‌ای دیگر اما عملیاتی است. آن‌ها معتقدند که مدیریت ارتباط با مشتری عموماً در نرم‌افزارهای CRM خلاصه می‌شود؛ نرم‌افزارهایی که روی سیستم‌های کسب‌وکار نصب می‌شوند تا فرایندهای مختلف آن را خودکار کنند. نتیجه این دیدگاه در حالت اغراق‌آمیز، کسب‌وکاری است که همه جای آن ملو از ابزارهای اتوماسیون است.
- آخرین دیدگاه هم تحلیلی است. طرفداران نگاه تحلیلی به CRM معتقدند که چنین سیستم‌هایی در خدمت تجزیه‌وتحلیل کسب‌وکار و تصمیم‌گیری مدیران قرار دارند. آن‌ها معتقدند که فارغ از هر هدف اولیه، ابتدا باید سی آرام را راه‌اندازی کرد و سپس از اطلاعاتی که بدست می‌آید برای تصمیم‌گیری‌های بزرگ و کوچک کسب‌وکار استفاده کرد.

در نهایت نمی‌توان هیچ‌کدام از دیدگاه‌های بالا را درست یا غلط نامید. همه چیز به شما بستگی دارد؛ ولی آنچه ما براساس آن این مقاله را می‌نویسیم دیدگاه اول است؛ چون بهترین دیدگاه برای رشد پایدار سازمان است.

چرا مدیریت ارتباط با مشتری برای رشد پایدار سازمان مهم است؟

فعلاً بیش از این به **آموزش CRM** نمی‌پردازیم. بهتر است رفته‌رفته برویم سر اصل مطلب و بررسی کنیم که چرا سیستم مدیریت ارتباط با مشتری باعث رشد پایدار سازمان می‌شود. در ادامه به دالایی اشاره می‌کنیم که هر کدامشان تأثیر عمیقی بر آینده کسب‌وکار دارند.

دسترسی به منبع واحدی از حقایق

منبع واحد حقایق شاید در نگاه اول ترجمه‌های خام و ناپخته از Single Source of Truth باشد؛ ولی سخت می‌توانی واژه‌ای را جاگزین آن کرد. برای مثال عده‌ای این عبارت را «منبع اطلاعات» ترجمه می‌کنند که چندان دقیق نیست؛ چون وقتی می‌گوییم CRM منبعی از حقایق را در اختیار ما می‌گذارد، منظور ما اطلاعات واقعی مشتریان است که به فرض درست بودن فرایندها و درستکار بودن اعضای سازمان، حقایقی هستند که شکی در آن‌ها نیست، نه صرفاً اطلاعاتی که درباره درست یا غلط بودنشان شبهه وجود دارد.

از تعریف‌های خسته‌کننده که بگذریم، دسترسی به منبع واحد حقایق تأثیر عمیقی بر رشد پایدار سازمان دارد؛ مخصوصاً اگر مدیران سازمان به این منبع اتکا و برای تصمیم‌گیری‌های خود از آن استفاده کنند. این منبع زمانی غنی‌تر می‌شود که تمام تیم‌های سازمان داده‌های خود را در آن ذخیره کنند. این‌طوری نه‌تنها اطلاعات بخش‌های مختلف هم‌افزایی پیدا می‌کنند؛ بلکه اگر فرد یا تیمی به دنبال قالب یا کم‌کاری باشد و بخواهد اطلاعات چلی تحویل تیم مدیریت دهد، تضاد با اطلاعات تیم‌های دیگر به سرعت دستش را رو می‌کند.

صرفه‌جویی در هزینه‌ها

یکی دیگر از مزایای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، کاهش هزینه‌های سازمان است. حتی اگر دیدگاه سازمان عملیاتی نباشد، باز هم اتوماسیون بخش جدایی‌ناپذیر CRM است که باعث می‌شود خیلی از فرایندهای سازمان به‌طور خودکار انجام شوند و هزینه‌های سربرار عملیاتی کاهش یابد.

از طرفی وقتی اتوماسیون بر عملیات تیم‌های مختلف سازمان حاکم شود، اعضای تیم به جای انجام کارهای پیش‌پاافتاده و تکراری روی موضوعات مهم‌تر تمرکز می‌کنند، ذهن خلاق‌تری دارند و عملکرد بهتری از خود نشان می‌دهند. همه این مزایا باعث می‌شود آورده افراد سازمان به‌طور میانگین افزایش یابد. در تیم فروش می‌توان آورده‌ها را به‌طور عددی دید، اما در تیم‌های عملیات، بازاریابی یا استراتژی، اثر آن‌ها در نتایج کلی سازمان نمود پیدا می‌کند.

شخصی‌سازی سفر مشتری

همان‌طور که در بخش دیدگاه‌های مرسوم درباره مدیریت ارتباط با مشتری اشاره کردیم، یکی از مهم‌ترین اهداف CRM به‌خصوص در دیدگاه استراتژیک، حفظ مشتریان و افزایش رضایت آن‌هاست. در این میان یکی از مسائلی که تأثیر زیادی بر روی رضایت مشتری دارد، مفهومی به نام شخصی‌سازی (Personalization) است.

شخصی‌سازی به زبان ساده یعنی ارتباط کسب‌وکار با مشتریان مختلف، براساس رفتار آن‌ها، متفاوت باشد. مفهوم پیچیده‌ای نیست. حتی ما انسان‌ها نیز در زندگی روزمره خود با انسان‌های مختلف رفتار یکسانی نداریم. سوال اینجاست که کسب‌وکارها چطور می‌توانند با صدها، هزاران یا گاهی میلیون‌ها مشتری خود ارتباط متفاوتی داشته باشند؟

پاسخ در قدرت بینش‌های هوش مصنوعی نهفته است. نرم‌افزارهای جدید مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از قابلیت‌های AI می‌توانند مسیر سفر مشتری هر مشتری را شخصی‌سازی کنند تا احتمال جذب و پس از آن وفاداری مشتریان افزایش یابد.

مهم‌ترین مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

تا اینجا با دیدگاه‌های مختلف و اهمیت CRM برای رشد پایدار سازمان آشنا شدید. اکنون می‌خواهیم کمی درباره مزایای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری صحبت کنیم و حرف‌های خود را با آمار و ارقام پیش ببریم.

ممنونم از شما که تا اینجا همراه من بودید

همان‌طور که در بخش قبل هم کمی توضیح دادیم، سیستم مدیریت ارتباط با مشتری باعث می‌شود تیم‌های مختلف سازمان به راحتی اطلاعات را با هم به اشتراک بگذارند و از داده‌های کل سازمان برای رسیدن به اهداف خود استفاده کنند.

نکته مهم اینجاست که پیش از اجرای CRM باید ابتدا فرهنگ آن را در سازمان ایجاد کنیم. یکی از مهم‌ترین علت‌هایی که باعث شد دیدگاه استراتژیک را برای نگارش مقاله انتخاب کنیم، همین موضوع است. اگر فرهنگ استفاده از نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری در میان تیم‌های سازمان جا نیفتاده باشد و فقط به چشم سیستمی برای جمع‌آوری داده‌ها از آن استفاده شود، چه تضمینی وجود دارد که منافع شخصی از جمع‌آوری همه اطلاعات مفید جلوگیری نکند؟ به زبان ساده‌تر از کجا معلوم که مدیر تیم بازاریابی با مدیر تیم فروش به مشکل نخورد و حسادت باعث جلوگیری مدیران از انتشار اطلاعات حساس نشود؟

افزایش بهره‌وری و فروش

با همه توضیحاتی که درباره عمق اهمیت و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان دادیم، نباید فراموش کرد که در نهایت نتایج عملی هستند که مدیران را به ادامه اجرای چنین استراتژی‌هایی تشویق می‌کنند. اینجاست که باید بگوییم **برنامه مدیریت ارتباط با مشتری** در عمل هم نتایج مشهودی دارد. شاید بد نباشد نگاهی به **آمار Salesforce** بیندازیم تا ببینیم اجرای CRM چه تاثیر جمعی بر فروش کسب‌وکار خواهد گذاشت:

تیم	شاخص عملکرد	میزان بهبود
فروش	افزایش درآمد فروش	۳۰ درصد
	افزایش نرخ موفقیت فروش	۸۷ درصد
	تسریع بستن معاملات	۸۵ درصد
بازاریابی	افزایش بازگشت سرمایه	۳۲ درصد
	افزایش ارزش طول عمر مشتری	۳۳ درصد
	بهبود توانایی اقدام بر اساس داده‌ها	۸۹ درصد
خدمات مشتری	افزایش بازگشت سرمایه	۳۱ درصد
	افزایش رضایت مشتریان	۳۳ درصد
	افزایش نرخ حل مسئله در اولین تعامل	۳۲ درصد
تجارت دیجیتال	افزایش درآمد دیجیتال سال‌به‌سال	۲۹ درصد
	بهبود نرخ تبدیل دیجیتال	۳۱ درصد
	افزایش مشتریان تکراری	۷۴ درصد
فناوری اطلاعات	کاهش هزینه‌های IT	۳۰ درصد
	کاهش تهدیدات و نقض‌های امنیتی	۳۲ درصد
	کاهش تعداد سیستم‌های مجزای IT	۳۲ درصد

تشخیص روندهای بازار با هوش مصنوعی

زمانی که یک کسب‌وکار بتواند خیلی هوشمندانه از AI و اتوماسیون در کنار CRM استفاده کند، عملاً به سازمانی چابک‌تر و آینده‌نگر تبدیل می‌شود. چنین سازمانی می‌تواند رفتار مشتریان را بهتر تحلیل کند، روندهای بازار را زودتر از رقبا تشخیص دهد و تصمیمات دقیق‌تری بگیرد.

از طرفی هوش مصنوعی با انجام کارهای تکراری، وقت نیروی انسانی را آزاد می‌کند تا آن‌ها بتوانند روی مسائل خلاقانه‌تر تمرکز کنند. ترکیب CRM با پلتفرم‌های همکاری درون‌سازمانی هم باعث می‌شود فرایندهای پیچیده به گردش‌کارهای ساده تبدیل شوند و بهره‌وری تیم‌ها افزایش پیدا کند.

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

ارائه پشتیبانی سریع‌تر و شخصی‌تر به مشتریان

مردم این روزها مثل گذشته صور نیستند. آن‌ها انتظار دارند هر زمان از شبانه‌روز بتوانند پاسخ سوالات خود را دریافت کنند. CRM به شما کمک می‌کند چنین انتظاری را برآورده کنید. نمایندگان خدمات مشتری با چند کلیک می‌توانند تاریخچه تعاملات هر مشتری را ببینند و دقیق و سریع به آن‌ها پاسخ دهند.

از سوی دیگر، سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به‌صورت خودکار و شبانه‌روزی پاسخ‌گوی کاربران باشند، درخواست‌ها را طبقه‌بندی کنند و حتی پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده ارائه دهند. نتیجه این فرایند چیزی جز افزایش رضایت و وفاداری مشتریان نیست.

بهبود محصولات با تحلیل داده‌های واقعی

یکی از مزیت‌های CRM که با دیدگاه تحلیلی ارتباط بیشتری دارد، نقش آن در بهبود محصولات با خدمات مشتریان است. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بازخورد مشتریان، روندهای بازار و حتی نظرات کاربران در شبکه‌های اجتماعی را جمع‌آوری و تحلیل می‌کند. البته هوش مصنوعی هم در این وظیفه دخیل است.

با تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، می‌توانید بفهمید مشتریان درباره محصولات چه می‌گویند، چه ویژگی‌هایی برایشان مهم است و در کجاها نیاز به تغییر احساس می‌شود. این تحلیل‌ها به تیم‌های محصول و بازاریابی کمک می‌کنند تا تصمیم‌های هوشمندانه‌تری بگیرند، نواقص را زودتر شناسایی کنند و تجربه کاربری بهتری بسازند؛ چیزی که در نهایت به رشد پایدار سازمان می‌انجامد.

[بیشتر بخوانید](#)

[فروش نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری \(CRM\) در مشهد - اوج ابری](#)

استراتژی اصولی مدیریت ارتباط با مشتری

آنچه تا به‌اینجا گفتیم بیشتر جنبه تئوری داشت. تعریف، اهمیت و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها اگرچه حاوی نکات مفیدی بود، ولی احتمالاً کافی نیست؛ چون تا وقتی استراتژی درست اجرای سی از ام را ندارید، نمی‌توانید به رشد پایدار برسید. بنابراین تصمیم گرفتیم در آخرین بخش از مقاله، مختصری مراحل اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در کسب‌وکارها را توضیح دهیم.

۱. اهداف و انتظارات خود را تعیین کنید

اولین گام در اجرای CRM، مشخص کردن هدف است. باید بدانید چرا می‌خواهید سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را پیاده کنید و انتظار دارید چه نتیجه‌ای بگیرید. برای بعضی از کسب‌وکارها، هدف افزایش فروش است؛ برای برخی دیگر بهبود رضایت مشتری یا کاهش زمان



پاسخ‌گویی. مهم این است که هدف شما روشن، قابل اندازه‌گیری و هم‌راستا با مسیر رشد سازمان باشد. بدون هدف مشخص، هیچ سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نمی‌تواند نتیجه واقعی ایجاد کند.

۲. شناسایی و تعریف مسیر مشتری

پس از تعیین هدف، نوبت به شناخت مشتری می‌رسد. مشتریان شما چه نیازهایی دارند؟ چه رفتارهایی از خود نشان می‌دهند؟ به چه مرحله‌ای از تعامل با برند بیشترین اهمیت را می‌دهند؟ پاسخ این سوال‌ها به شما کمک می‌کند مسیر سفر مشتری را به درستی ترسیم کنید.

مسیر مشتری از اولین تماس تا خدمات پس از فروش ادامه دارد و شناخت دقیق آن باعث می‌شود تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده برای هر گروه از مشتریان خلق کنید. هرچه شناخت شما از رفتار مشتری واقعی‌تر باشد، طراحی استراتژی موثرتر خواهد بود.

۳. تعیین نوع داده‌های موردنیاز

اکنون باید مشخص کنید چه نوع داده‌هایی قرار است در سیستم CRM جمع‌آوری شود. داده‌ها را می‌توان به چند دسته اصلی تقسیم کرد:

- داده‌های جمعیت‌شناختی مثل سن و جنسیت
- داده‌های رفتاری مانند تاریخچه خرید و الگوی مرور سایت
- داده‌های تراکنشی مربوط به خریدها و بازگشت‌ها
- داده‌های تعاملی از تماس‌ها و بازخوردهای مشتری
- داده‌های روان‌شناختی که درباره سبک زندگی و ارزش‌های مشتری

هرچه این داده‌ها دقیق‌تر و منسجم‌تر باشند، تصمیم‌گیری‌های مدیریتی هوشمندانه‌تر خواهد بود.

۴. طراحی فرایندها و جریان‌های کاری

بعد از جمع‌آوری داده‌ها باید مسیر حرکت اطلاعات در سازمان را مشخص کنید. یعنی تعیین کنید چه کسی به چه داده‌ای دسترسی دارد و چگونه از آن استفاده می‌کند. طراحی جریان‌های کاری منظم باعث می‌شود اطلاعات به‌صورت منسجم میان تیم‌ها جابه‌جا و از دوباره‌کاری یا خطا جلوگیری شود. نرم‌افزار CRM باید با این فرایندها هماهنگ باشد تا همه اعضای تیم بتوانند بدون اصطکاک و سردرگمی کار کنند.

۵. هم‌راستا کردن قیف فروش با مسیر مشتری

برای اینکه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نتیجه ملموس‌تری داشته باشد، باید قیف فروش سازمان با مسیر واقعی مشتری هم‌راستا شود. از آگاهی تا خرید، در هر مرحله باید بدانید مشتری چه انگیزه‌ای دارد و چه مانعی سر راه اوست. با این تطابق، تیم فروش دقیقاً می‌داند در هر مرحله چه اقدامی لازم است و احتمال موفقیت معاملات بالاتر می‌رود. CRM هم در این میان مثل نقشه‌ای است که فروشندگان را در مسیر درست هدایت می‌کند.

۶. پیاده‌سازی نرم‌افزار CRM

وقتی استراتژی مشخص شد، نوبت اجرای آن است. نصب نرم‌افزار، یکپارچه‌سازی با سیستم‌های بازاریابی، پشتیبانی و ایمیل، و آموزش تیم از مهم‌ترین مراحل پیاده‌سازی هستند. فراموش نکنید موفقیت CRM فقط به ابزار وابسته نیست، بلکه به نحوه استفاده از آن بستگی دارد. آموزش درست باعث می‌شود اعضای سازمان از همان روز اول بتوانند داده‌ها را به‌درستی وارد کنند و از امکانات اتوماسیون نهایت استفاده را ببرند.

۷. استفاده از هوش مصنوعی و اتوماسیون

نمک CRM به اتوماسیون است! باید بخشی از کارهای تکراری مانند ارسال ایمیل پیگیری، زمان‌بندی تماس‌ها و به‌روزرسانی فرصت‌های فروش به‌صورت خودکار انجام شود. هوش مصنوعی هم می‌تواند نقش دستیار هوشمند را داشته باشد؛ از پاسخ‌گویی فوری به مشتری گرفته تا پیشنهاد محصولات بر اساس رفتار خرید، تحلیل‌های هوشمند AI به شما کمک می‌کند رفتار مشتریان را پیش‌بینی کنید و برای هرکدام تجربه‌ای اختصاصی بسازید.

۸. اندازه‌گیری، بازنگری و رشد مداوم

استراتژی CRM یک پروژه موقتی نیست، بلکه سفری دائمی است. باید مرتب عملکرد سیستم را بسنجید تا بدانید کدام بخش مؤثر بوده و کدام نیاز به بازنگری دارد. نرخ رضایت مشتری، رشد فروش و میزان حفظ مشتریان از جمله شاخص‌هایی هستند که باید به‌طور منظم پایش شوند. با تحلیل این داده‌ها می‌توانید فرایندها را اصلاح کنید و سیستم CRM را به مرور زمان بهینه بسازید. در نهایت، همین چرخه یادگیری و بهبود است که باعث رشد پایدار سازمان خواهد شد.

نرم‌افزار CRM اوج ابری و راهکارهای رشد پایدار

در میان نرم‌افزارهای ایرانی مدیریت ارتباط با مشتری، اوج ابری یکی از نمونه‌های موفق است که توانسته میان سادگی، کارایی و هوشمندی تعادل برقرار کند. این سامانه با تمرکز بر تجربه کاربری روان و قابلیت‌های بومی‌سازی‌شده، به کسب‌وکارها کمک می‌کند مسیر رشد خود را با داده‌های واقعی و تحلیل‌های دقیق تنظیم کنند.

امکاناتی مثل مانژول هوش مصنوعی برای پیش‌بینی رفتار مشتریان، اتوماسیون فرایندهای فروش و بازاریابی، تقویم شمسی، پرداخت ریالی و پنل پیامکی داخلی باعث شده اوج ابری برای سازمان‌هایی که به دنبال رشد پایدار هستند، گزینه‌ای کارآمد باشد. مهم‌تر از همه، ساختار ابری این سیستم به مدیران اجازه می‌دهد در هر زمان و از هر مکان به داده‌های حیاتی کسب‌وکار دسترسی داشته باشند و تصمیم‌های سریع‌تر و دقیق‌تری بگیرند.

جمع‌بندی

در این مقاله سعی کردیم هم به آموزش اصول مدیریت ارتباط با مشتری و هم به مبانی عملی و توضیحاتی درباره استراتژی پیاده‌سازی نرم‌افزارهای این حوزه بپردازیم. فراموش نکنید که اولین گام برای اجرای چنین سیستم‌های پیچیده‌ای درک دیدگاه درست نسبت به آن است. بنابراین پیشنهاد می‌کنیم اگر به دنبال رشد پایدار سازمان هستید، دیدگاه استراتژیکی نسبت به CRM داشته باشید و سعی کنید با بینشی مشتری‌محور، اوضاع کسب‌وکار خود را در درازمدت سروسامانی دهید.

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

اگر پاسخ سوالاتی را در بخش سوالات متداول پیدا نکردید، می‌توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

کنفرانس تصویری اوج ابری و Google Meet چه تفاوتی در کاربرد دارند؟

از نظر کیفیت صدا و تصویر، کدام گزینه عملکرد بهتری دارد؟

آیا برای استفاده از کنفرانس اوج نیاز به نصب نرم‌افزار است؟

از نظر امنیت و حفظ داده، چه تفاوتی وجود دارد؟

کدام گزینه برای جلسات سازمانی مناسب‌تر است؟

- در برقراری ارتباط تصویری، تفاوتی در سرعت اتصال وجود دارد؟
- آیا امکان اشتراکگذاری صفحه در کنفرانس اوج وجود دارد؟
- کدام سرویس از نظر هزینه استفاده به صرفه تر است؟
- آیا کنفرانس اوج از مرورگرهای مختلف پشتیبانی می کند؟
- آیا کنفرانس اوج می تواند جایگزین Google Meet در سازمان ها باشد؟

مهدی زارع / کارشناس سئو

محتوا نویسی یعنی انتقال تجربه های ارزشمند به مخاطب؛ من مهدی زارع از طرف تیم اوج سعی می کنم بهترین ها را برای شما ارائه دهم. بازخورد و نظرات مثبت شما برای من خیلی مهم است، پس از اظهار آن دریغ نکنید.



نظرات کاربران

اسم خانم/آقای:

ایمیل:

دیدگاه *

☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می نویسم.

ایمیل:

اشتراک گذاری

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل:

مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۸ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۶

نرم افزار باشگاه مشتریان برای فروشگاه فرش | ویژگی ها

خلاصه مقاله: صنعت فرش ایران، با تمام اصالت و ارزش فرهنگی خود امروزه در دورهای حساس قرار گرفته است. البته نه به دلیل کاهش کیفیت یا از بین ...



Odoo ERP ۸ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

خرید و قیمت Odoo در ایران | راهنمای کامل

خلاصه مقاله: تا به حال چند بار نام نرم افزارهای قدرتمند مختلف مثل Odoo به گوشتان خورده است؟ حتما شما هم به دنبال بهترین گزینه ها برای رشد و ...



CRM ۱۴ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۸/۱۳

بهترین نرم افزارهای CRM در سال ۲۰۲۵

خلاصه مقاله: بهترین نرم افزارهای CRM ایرانی و بین المللی اجازه دهید بی مقدمه برویم سر اصل مطلب و لیست بهترین نرم افزار CRM را در اختیارتان بگذاریم. در ...

ماژول ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستقیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۱۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس های مسافرتی	کتاب ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه های معاملاتی	ویدیو ها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۵۱-۳۱۷۷۷۰۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه ها	درباره اوج ابری	   
ساعت کارکرد	رستوران ها و کافی شاپ ها	آکادمی اوج	توافق نامه	   
مدیریت فروش	سالی ها و کلینیک های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات	   
مشاهده تمام ماژول ها	مشاهده CRM برای شغل شما	وبینار	سیاست حریم خصوصی	