

چگونه در لینکدین مشتری پیدا کنیم؟ راهنمای کاربردی و تخصصی

خلاصه مقاله: چرا لینکدین برای پیدا کردن مشتری؟ لینکدین با داشتن بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر در سراسر جهان و بیش از ۱۴ میلیون کاربر در ایران، به یک اکوسیستم پویا برای کسب و کارها تبدیل شده است. این پلتفرم، برخلاف سایر شبکه‌های اجتماعی، بر روی ارتباطات حرفه‌ای و تخصصی تمرکز دارد...

۹ دقیقه

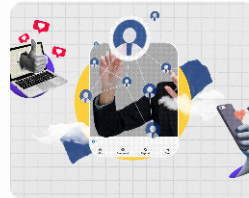
زمان مطالعه

۱۴۰۴/۰۹/۲۴

آخرین بروز رسانی

مهدی زارع

کارشناس سئو



جستجو

فهرست مطالب

چرا لینکدین برای پیدا کردن مشتری؟

مزایای لینکدین نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی

انواع مشتریان بالقوه در لینکدین

آماده‌سازی پروفایل حرفه‌ای

استراتژی‌های یافتن مشتری هدف

آیا می‌دانستید لینکدین با بیش از ۱۴ میلیون کاربر ایرانی، به یک معدن طلای بالقوه برای یافتن مشتری تبدیل شده است؟ در این راهنمای جامع، به شما نشان می‌دهیم که چگونه با استفاده از استراتژی‌های حرفه‌ای و ابزارهای قدرتمند لینکدین، پروفایل خود را بهینه‌سازی کنید، مشتریان هدف خود را شناسایی کنید، ارتباطات موثر برقرار کنید و در نهایت، کسب و کار خود را رونق ببخشید. با ما همراه باشید تا قدم به قدم، مسیر تبدیل شدن به یک آهنربای جذب مشتری در لینکدین را طی کنیم.

لینکدین، به عنوان بزرگترین شبکه اجتماعی حرفه‌ای جهان، فرصت‌های بی‌نظیری را برای کسب و کارها و فریلنسرها فراهم کرده است تا با مشتریان بالقوه خود ارتباط برقرار کنند. اما چگونه می‌توان از این پلتفرم قدرتمند برای جذب مشتری استفاده کرد؟ در این مقاله، به طور جامع به بررسی روش‌ها، استراتژی‌ها و تکنیک‌های موثر برای پیدا کردن مشتری در لینکدین می‌پردازیم.

چرا لینکدین برای پیدا کردن مشتری؟

لینکدین با داشتن بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر در سراسر جهان و بیش از ۱۴ میلیون کاربر در ایران، به یک اکوسیستم پویا برای کسب و کارها تبدیل شده است. این پلتفرم، برخلاف سایر شبکه‌های اجتماعی، بر روی ارتباطات حرفه‌ای و تخصصی تمرکز دارد و به شما امکان می‌دهد تا به طور مستقیم با تصمیم‌گیرندگان و افراد کلیدی در صنایع مختلف ارتباط برقرار کنید. (در نظر داشته باشید که لینکدین دیتای رسمی از آمار کاربران خود منتشر نمی‌کند و این اعداد از منابع مختلف جمع‌آوری شده‌اند پس کمی ترولانس طبیعی است)

مزایای لینکدین نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی

- تمرکز بر ارتباطات حرفه‌ای:** لینکدین به طور خاص برای ایجاد ارتباطات کاری و تجاری طراحی شده است.
- دسترسی به تصمیم‌گیرندگان:** شما می‌توانید به طور مستقیم با مدیران، کارآفرینان و افراد تأثیرگذار در صنایع مختلف ارتباط برقرار کنید.
- ابزارهای قدرتمند جستجو:** لینکدین امکان جستجوی پیشرفته بر اساس شغل، صنعت، موقعیت مکانی و... را فراهم می‌کند.
- ایجاد اعتبار و برند شخصی:** با تولید محتوای ارزشمند و تخصصی، می‌توانید خود را به عنوان یک متخصص در حوزه کاری خود معرفی کنید.
- نرخ تبدیل بالا:** طبق آمار هاب اسپات لینکدین ۲۷٪ در تبدیل بازدید کننده به لید موثر تر از فیسبوک و توئیتر است.



انواع مشتریان بالقوه در لینکدین

- مشتریان مستقیم (BYC):** اگر خدمات یا محصولاتی را ارائه می‌دهید که مستقیماً به مصرف‌کنندگان نهایی فروخته می‌شود، می‌توانید از لینکدین برای ارتباط با مشتریان بالقوه خود استفاده کنید.
- مشتریان سازمانی (B2B):** اگر خدمات یا محصولاتی را به سایر کسب و کارها ارائه می‌دهید، لینکدین یک پلتفرم ایده‌آل برای پیدا کردن مشتریان سازمانی است.
- همکاران و شرکای تجاری:** لینکدین همچنین می‌تواند به شما در یافتن همکاران، مشاوران و شرکای تجاری کمک کند. (این جدول بر اساس داده‌های HubSpot تهیه شده است)

منبع/توضیحات	نرخ تبدیل (Conversion Rate) – میانگین	پلتفرم
منابع مختلف این بازه را برای لینکدین گزارش کرده‌اند. نرخ تبدیل بالاتر معمولاً برای BYB و کمپین‌های هدفمند با محتوای تخصصی است. Oktopost, Foundation line, Kinsta, HubSpot. نرخ تبدیل بالاتر برای لیدهای BYB (مخصوصاً با استفاده از ابزارهایی مثل Sales Navigator) گزارش شده.	۲.۷۴% - ۹% (BYB) ۰.۵-۳% (BYC)	لینکدین (LinkedIn)
نرخ تبدیل فیسبوک به شدت وابسته به صنعت و نوع تبلیغات است. تبلیغات هدفمند با محتوای جذاب می‌توانند نرخ تبدیل بالاتری داشته باشند. WordStream, WebFX.	۰.۷۷% - ۹.۲۱%	فیسبوک (Facebook)
نرخ تبدیل توئیتر معمولاً پایین‌تر از فیسبوک و لینکدین است، اما برای ایجاد آگاهی از برند (Brand Awareness) و ترافیک وبسایت می‌تواند موثر باشد. WebFX, Kinsta.	۰.۶۹% - ۲%	توئیتر (Twitter)
نرخ تبدیل گوگل ادز به شدت وابسته به صنعت و نوع تبلیغات است. تبلیغات هدفمند با محتوای جذاب می‌توانند نرخ تبدیل بالاتری داشته باشند. WordStream, WebFX.	۰.۸% - ۳.۷۷%	گوگل ادز (Google Ads)

بهبود نرخ تبدیل (Conversion Rate) و همچنین بهینه‌سازی مارکتینگ می‌تواند نرخ تبدیل خوبی داشته باشد. Later, Shopify	بهبود نرخ تبدیل (Conversion Rate) (میانگین ۱.۰۸٪)	بهبود نرخ تبدیل (Conversion Rate) (میانگین ۱.۰۸٪)
پینترست بیشتر برای کشف محصول (Product Discovery) و الهام‌بخشی استفاده می‌شود و نرخ تبدیل آن می‌تواند برای محصولات خاصی بالا باشد.	۴٪ - ۵.۵۴٪	پینترست (Pinterest)
ایمیل مارکتینگ همچنان یکی از موثرترین کانال‌های بازاریابی با نرخ تبدیل نسبتاً بالا است.	۱٪ - ۵٪ (میانگین)	ایمیل مارکتینگ
نرخ تبدیل در گوگل ادز به فاکتورهای بسیار زیادی وابسته است و می‌تواند بسیار متغیر باشد.	۳.۷۵٪ (میانگین)	تبلیغات کلیکی گوگل (PPC)

آماده‌سازی پروفایل حرفه‌ای

پروفایل لینکدین شما، اولین کسب و کار شماست. بنابراین، بسیار مهم است که پروفایل خود را به گونه‌ای بهینه‌سازی کنید که در نگاه اول، توجه مخاطبان را جلب کند و اعتماد آن‌ها را جلب کند.

بهینه‌سازی عکس پروفایل و کاور

- عکس پروفایل:** از یک عکس حرفه‌ای و باکیفیت استفاده کنید که چهره شما به طور واضح در آن مشخص باشد. لبخند بزنید و لباس مناسب بپوشید.
- عکس کاور:** از یک تصویر مرتبط با حوزه کاری خود استفاده کنید که نشان‌دهنده تخصص و برند شما باشد. می‌توانید از لوگوی شرکت، شعار تبلیغاتی یا یک تصویر مفهومی استفاده کنید.

نگارش خلاصه حرفه‌ای (Summary)

این بخش، مهم‌ترین قسمت پروفایل شماست. در اینجا باید به طور خلاصه و جذاب، خودتان، تخصص‌تان و ارزشی که می‌توانید به مشتریان ارائه دهید را معرفی کنید. نمونه Summary:

"متخصص بازاریابی دیجیتال با بیش از ۵ سال سابقه در زمینه بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)، بازاریابی محتوا و تبلیغات آنلاین. به کسب و کارها کمک می‌کنم تا با استفاده از استراتژی‌های موثر، ترافیک وب‌سایت خود را افزایش دهند، مشتریان جدید جذب کنند و فروش خود را بالا ببرند. علاقه‌مند به همکاری با شرکت‌های نوآور و پویا."

تکمیل بخش تجربیات و مهارت‌ها

- تجربیات:** در این بخش، سوابق کاری خود را به طور کامل و دقیق شرح دهید. از کلمات کلیدی مرتبط با حوزه کاری خود استفاده کنید و دستاوردهای خود را به صورت کمی بیان کنید.
- مهارت‌ها:** مهارت‌های خود را به طور کامل لیست کنید و از دیگران بخواهید تا آن‌ها را تایید (Endorse) کنند.

دریافت توصیه‌نامه‌های معتبر (Recommendations)

از همکاران، مدیران سابق و مشتریان خود بخواهید تا برای شما توصیه‌نامه بنویسند. توصیه‌نامه‌های معتبر، اعتبار شما را افزایش می‌دهند و اعتماد مشتریان بالقوه را جلب می‌کنند.

استراتژی‌های یافتن مشتری هدف

پس از بهینه‌سازی پروفایل، نوبت به یافتن مشتریان هدف می‌رسد. لینکدین ابزارهای مختلفی را برای جستجو و شناسایی مشتریان بالقوه در اختیار شما قرار می‌دهد.

جستجوی پیشرفته در لینکدین

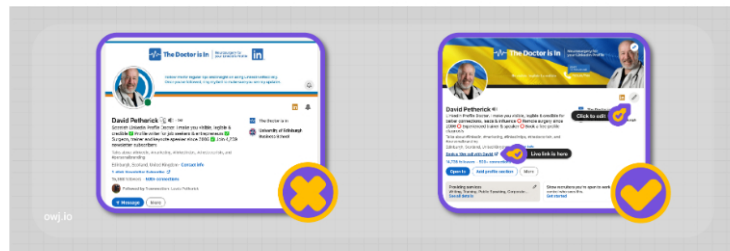
- فیلترهای کاربردی:** از فیلترهای جستجوی پیشرفته لینکدین (مانند شغل، صنعت، موقعیت مکانی، اندازه شرکت و ...) برای محدود کردن نتایج جستجو و پیدا کردن مشتریان ایده‌آل خود استفاده کنید.
- کلمات کلیدی موثر:** از کلمات کلیدی مرتبط با حوزه کاری خود و نیازهای مشتریان هدف استفاده کنید.

عضویت در گروه‌های تخصصی

به گروه‌های مرتبط با حوزه کاری خود بپیوندید و در بحث‌ها شرکت کنید. با ارائه نظرات ارزشمند و پاسخ به سوالات دیگران، خود را به عنوان یک متخصص معرفی کنید.

استفاده از LinkedIn Sales Navigator

این ابزار پولی لینکدین، امکانات پیشرفته‌ای را برای جستجو، شناسایی و ارتباط با مشتریان بالقوه فراهم می‌کند. با استفاده از Sales Navigator، می‌توانید لیست‌های هدفمند از مشتریان ایجاد کنید، فعالیت‌های آن‌ها را رصد کنید و پیام‌های شخصی‌سازی شده ارسال کنید.



تکنیک‌های ارتباط موثر با مشتریان

یافتن مشتریان هدف، تنها نیمی از راه است. نیمه دیگر، برقراری ارتباط موثر با آن‌ها و تبدیل آن‌ها به مشتریان واقعی است.





نحوه ارسال پیام اول (یا ۱۰ نمونه موفق)

پیام اول شما باید کوتاه، شخصی‌سازی شده و جذاب باشد. از ارسال پیام‌های تبلیغاتی کلیشه‌ای خودداری کنید. در عوض، سعی کنید با اشاره به یک نقطه مشترک (مانند یک مقاله، یک گروه مشترک یا یک مهارت مشترک)، ارتباط برقرار کنید.

نمونه‌های پیام اول:

۱. "سلام [نام مخاطب]، پست اخیر شما در مورد [موضوع] را خواندم و بسیار لذت بردم. به نظر می‌رسد که هر دوی ما به [حوزه مشترک] علاقه‌مند هستیم. خوشحال می‌شوم با شما ارتباط برقرار کنم."
۲. "سلام [نام مخاطب]، دیدم که شما هم عضو گروه [نام گروه] هستید. من هم به تازگی به این گروه پیوسته‌ام و مشتاق هستم تا با سایر اعضا آشنا شوم."
۳. "سلام [نام مخاطب]، پروفایل شما را بررسی کردم و متوجه شدم که در [شرکت/صنعت] فعالیت می‌کنید. من هم در این زمینه تجربه دارم و می‌توانم در زمینه خاص [به شما کمک کنم]."
۴. "سلام [نام مخاطب]، از دیدن رزومه شما در لینکدین شگفت‌زده شدم. به ویژه تجربه‌ی شما در [پروژه/شرکت خاص] برای من جالب بود."
۵. "سلام [نام مخاطب]، من [نام شما] هستم، [سمت شغلی] در [شرکت شما]. ما در [شرکت شما] به دنبال [راه‌حل/خدمات] هستیم و فکر می‌کنم شما می‌توانید به ما کمک کنید."
۶. "سلام [نام مخاطب] مقاله‌ای که اخیراً درباره‌ی [موضوع] به اشتراک گذاشتید، بسیار آموزنده بود. دیدگاه شما در مورد [جنبه خاصی از مقاله] برایم جالب بود."
۷. "سلام [نام مخاطب]، من [نام شما] هستم. با مشاهده صفحه شرکت شما، متوجه شدم که شما به دنبال راهکاری برای [مشکل/نیاز] هستید و می‌خواستم ببینم آیا می‌توانم در این زمینه به شما کمک کنم."
۸. "سلام [نام مخاطب]، متوجه شدم که ما هر دو در [رویداد/کنفرانس] شرکت خواهیم کرد/کرده‌ایم. امیدوارم فرصتی برای ملاقات و گفتگو با شما داشته باشم."
۹. "سلام [نام مخاطب]، از طریق [معرف/دوست مشترک] با شما آشنا شدم و ایشان گفتند که شما در [زمینه تخصصی] بسیار متبحر هستید."
۱۰. "سلام [نام مخاطب]، من [نام شما] هستم. [معرفی مختصر از خود و زمینه فعالیتتان]. می‌خواستم با شما ارتباط برقرار کنم و ببینم آیا فرصتی برای همکاری وجود دارد."

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

پیگیری و نحوه پاسخگویی

پیگیری: اگر پاسخی دریافت نکردید، می‌توانید یک یا دو بار پیگیری کنید. اما از ارسال پیام‌های مکرر و مزاحمت‌آمیز خودداری کنید.

پاسخگویی: به پیام‌ها و نظراتی که دریافت می‌کنید، به سرعت و با دقت پاسخ دهید.

تبدیل ارتباط آنلاین به جلسه حضوری/تماس تلفنی

پس از برقراری ارتباط اولیه و ایجاد اعتماد، می‌توانید پیشنهاد یک جلسه حضوری یا تماس تلفنی را مطرح کنید تا در مورد نیازهای مشتری و راه‌حل‌های خود بیشتر صحبت کنید.

تولید محتوای جذب مشتری

تولید محتوای ارزشمند و جذاب، یکی از بهترین راه‌ها برای جذب مشتری در لینکدین است. با تولید محتوای تخصصی، می‌توانید خود را به عنوان یک مرجع در حوزه کاری خود معرفی کنید و اعتماد مشتریان بالقوه را جلب کنید.



انواع پست‌های هوش در لینکدین

- **مقالات تخصصی:** مقالات طولانی و عمیق در مورد موضوعات مرتبط با حوزه کاری خود بنویسید.
- **مطالب کوتاه و کاربردی:** نکات، ترفندها و راهکارهای عملی را در قالب پست‌های کوتاه به اشتراک بگذارید.
- **ویدئوها:** ویدئوهای آموزشی، مصاحبه‌ها و معرفی محصولات/خدمات خود را منتشر کنید.
- **تصاویر و اینفوگرافیک‌ها:** از تصاویر جذاب و اینفوگرافیک‌های آموزنده برای انتقال مفاهیم پیچیده استفاده کنید.
- **نظرسنجی‌ها و سوالات:** با ایجاد نظرسنجی و پرسیدن سوالات مرتبط، با مخاطبان خود تعامل برقرار کنید.
- **اخبار و رویدادهای صنعت:** اخبار و رویدادهای مهم صنعت خود را به اشتراک بگذارید و نظر خود را در مورد آن‌ها بیان کنید.

زمان‌بندی انتشار محتوا

بهترین زمان برای انتشار محتوا در لینکدین، زمانی است که مخاطبان هدف شما بیشترین فعالیت را دارند. به طور کلی، روزهای کاری (به ویژه سه‌شنبه، چهارشنبه و پنجشنبه) و ساعات کاری (بین ۹ صبح تا ۵ بعد از ظهر) بهترین زمان برای انتشار محتوا در لینکدین هستند.

تحلیل عملکرد پست‌ها

لینکدین ابزاری برای تحلیل عملکرد پست‌ها در اختیار شما قرار می‌دهد. با بررسی این آمار، می‌توانید متوجه شوید که کدام نوع محتوا بیشترین بازخورد را از مخاطبان شما دریافت می‌کند و استراتژی محتوایی خود را بر اساس آن تنظیم کنید.

روز هفته	موضوع محتوا	نوع محتوا	زمان انتشار

شنبه	(مثلاً) نکته هفته	متن کوتاه	۱۰ صبح
یکشنبه	(مثلاً) معرفی کتاب	متن+تصویر	۱۱ صبح
دوشنبه	(مثلاً) مقاله تخصصی	مقاله	۹ صبح
سه‌شنبه	(مثلاً) ویدئوی آموزشی	ویدئو	۲ بعد از ظهر
چهارشنبه	(مثلاً) نظرسنجی	نظرسنجی	۱۰ صبح
پنجشنبه	(مثلاً) اخبار صنعت	متن+لیک	۱ بعد از ظهر
جمعه	(مثلاً) معرفی یک ابزار	متن+تصویر	۱۱ صبح

آیا آماده‌اید ارتباطات خود را متحول کنید؟

همانطور که در این مقاله خواندید، لینکدین می‌تواند دریچه‌ای به سوی فرصت‌های بی‌شمار برای کسب‌وکار شما باشد. اما مدیریت این ارتباطات و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار، نیازمند ابزاری قدرتمند است.

اگر هنوز نمی‌دانید **CRM چیست؟**، پیشنهاد می‌کنیم حتماً این مقاله را مطالعه کنید تا با مفهوم CRM و نقش کلیدی آن در مدیریت ارتباط با مشتریان آشنا شوید.

CRM اوج: فراتر از یک ابزار، یک استراتژی

با استفاده از یک سیستم ارتباط با مشتری یا همان **CRM**، می‌توانید تمام اطلاعات مربوط به مشتریان بالقوه و فعلی خود را در یک مکان متمرکز کنید، تعاملات خود را با آن‌ها پیگیری کنید، و فرآیند فروش خود را بهینه‌سازی کنید. اما این تنها بخشی از ماجراست!

با CRM اوج، شما می‌توانید:

- **فرصت‌های فروش را از دست ندهید:** با ثبت و پیگیری دقیق تمام لیدها (سرنخ‌ها) و فرصت‌های فروش، هیچ مشتری بالقوه‌ای را از دست نخواهید داد.
- **ارتباطات خود را شخصی‌سازی کنید:** با داشتن اطلاعات کامل از سابقه تعاملات هر مشتری، می‌توانید پیام‌ها و پیشنهادات خود را به طور خاص برای او تنظیم کنید.
- **گزارش‌گیری دقیق:** با گزارش‌های دقیق و لحظه‌ای نرم‌افزار سی آر ام می‌توانید کمپین‌های تبلیغاتی خود را بهینه کنید.
- **بهره‌وری تیم فروش خود را افزایش دهید:** با خودکارسازی وظایف تکراری و ارائه دید ۳۶۰ درجه از مشتریان، تیم فروش شما می‌تواند بر روی مهم‌ترین کار یعنی بستن قرارداد تمرکز کند.

همین حالا شروع کنید!

اگر می‌خواهید خودتان از نزدیک با امکانات CRM اوج آشنا شوید، می‌توانید همین حالا یک **برنامه CRM رایگان** دریافت کنید و به صورت آزمایشی از آن استفاده کنید.

آموزش صفر تا صد CRM هم برای شما آماده کرده‌ایم تا با تمام قابلیت‌ها و تنظیمات CRM آشنا شوید و بتوانید از آن به بهترین شکل ممکن استفاده کنید.

مطمئن باشید با آموزش‌های ما در سریع‌ترین زمان ممکن به یک متخصص سی آر ام تبدیل میشوید.

و اگر همچنان سؤالی دارید یا می‌خواهید در مورد **قیمت سیستم سی آر ام** اطلاعات بیشتری کسب کنید، کافیس با کارشناسان ما تماس بگیرید. ما مشتاقانه منتظر شنیدن صدای گرم شما و همراهی شما در مسیر موفقیت هستیم!

نتیجه‌گیری

لینکدین یک پلتفرم قدرتمند برای پیدا کردن مشتری، ایجاد ارتباطات حرفه‌ای و توسعه کسب و کار است. با بهینه‌سازی پروفایل، استفاده از ابزارهای جستجو، تولید محتوای ارزشمند و برقراری ارتباط موثر، می‌توانید از لینکدین به عنوان یک ابزار بازاریابی و فروش موثر استفاده کنید.

منابع

<https://www.linkedin.com/business/sales/blog/prospecting/7-steps-attract-more-clients-with-linkedin>

<https://agencyanalytics.com/blog/linkedin-strategies-find-new-clients>

دریافت PDF

پی‌دی‌اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

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

۱. چگونه پروفایل لینکدین خود را برای جذب مشتری بهینه کنم؟
۲. بهترین روش برای پیدا کردن مشتریان هدف در لینکدین چیست؟
۳. چه نوع محتوایی در لینکدین بیشترین بازخورد را دارد؟
۴. چگونه می‌توانم از لینکدین برای فروش B2B استفاده کنم؟



مهدی زارع / کارشناس سنو

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

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

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

فرستادن دیدگاه

استراتژی‌های یافتن مشتری هدف
تکنیک‌های ارتباط موثر با مشتریان
تولید محتوای جذاب و پرمشاور

اشتراک گذاری

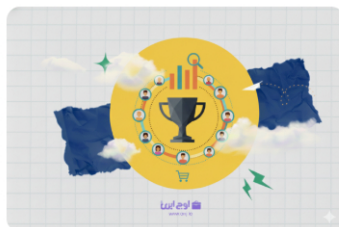


در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

مقالات پیشنهادی



باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

بررسی جامع باشگاه مشتریان در اقتصاد رقابتی

خلاصه مقاله: باشگاه مشتریان چیست؟ باشگاه مشتریان استراتژی است که کسب و کارهای موفق، خصوصاً آن‌هایی که با رقابت زیاد روبه‌رو هستند، از آن برای نگهداشت ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

باشگاه مشتریان استاندارد و ویژگی‌های ضروری برای جذب و حفظ مشتریان

خلاصه مقاله: تعریف باشگاه مشتریان باشگاه مشتریان راه حلی برای وفادارسازی مشتریان است که با ارائه‌ی پاداش‌های متنوع تلاش می‌کند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. در باشگاه‌های ...



باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۹

نقش امتیازات و سطح‌بندی در جذب و نگهداشت مشتری در باشگاه مشتریان

خلاصه مقاله: امتیازات باشگاه مشتریان چیست؟ سیستم امتیازدهی و سطح‌بندی مشتریان در باشگاه مشتریان یک سازوکار برای هدایت رفتار مشتریان به سمت اقدام مد نظر کسب و کار ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستغیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲
معاملات	آژانس‌های مسافرتی	کتاب‌ها	تماس با ما	ایمیل: info@amootsoft.com
پشتیبانی	بنگاه‌های معاملاتی	ویدیوها	مشاوره رایگان	شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	