

تجربه مشتری چیست؟ هر آنچه باید بدانید + نکات کاربردی

خلاصه مقاله: تجربه مشتری چیست؟ تجربه مشتری (CX) فراتر از یک لیخند ساده یا یک پاسخگویی سریع به تلفن است. CX، در واقع، درک کلی مشتری از برند شماست که در نتیجهی تمام تعاملات او با شما شکل می‌گیرد و می‌تواند شامل هر نوع ارتباطی باشد. این تعاملات می‌تواند شامل بازدید از...

۱۱ دقیقه
زمان مطالعه

۱۴۰۴/۰۹/۲۴
آخرین بروز رسانی

مهدی زارع
کارشناس سئو



جستجو

فهرست مطالب

تجربه مشتری چیست؟

چرا تجربه مشتری اهمیت دارد؟

چرخه عمر تجربه مشتری (Customer Experience Lifecycle)...

عناصر اصلی یک تجربه مشتری خوب

نکات کاربردی برای بهبود تجربه مشتری

تجربه مشتری (Customer Experience)، که به اختصار CX نامیده می‌شود، شامل تمامی تعاملات و احساسات مشتری در طول سفر خود با یک برند است. این سفر از اولین آشنایی مشتری با برند (مثلاً از طریق تبلیغات) شروع می‌شود و تا پس از خرید (مانند خدمات پس از فروش) ادامه می‌یابد و تمامی این مراحل، درک کلی مشتری از برند شما را شکل می‌دهد. طبق تحقیقات Zendesk، حدود ۷۰ درصد از مشتریان انتظار دارند که شرکت‌ها از هوش مصنوعی برای بهبود تجربه آن‌ها استفاده کنند، پس توجه به این حوزه، یک ضرورت است.

در این راهنمای جامع، به بررسی عمیق CX، اهمیت آن، تفاوت آن با خدمات مشتری، نحوه اندازه‌گیری و بهبود آن، و نقش هوش مصنوعی در ارائه یک تجربه مشتری بی‌نظیر می‌پردازیم. همچنین با بررسی دقیق‌تر این موضوع، متوجه خواهید شد که چرا سرمایه‌گذاری روی تجربه مشتری، یک سرمایه‌گذاری بلندمدت و پرسود است.

تجربه مشتری چیست؟

تجربه مشتری (CX) فراتر از یک لیخند ساده یا یک پاسخگویی سریع به تلفن است. CX، در واقع، درک کلی مشتری از برند شماست که در نتیجهی تمام تعاملات او با شما شکل می‌گیرد و می‌تواند شامل هر نوع ارتباطی باشد. این تعاملات می‌تواند شامل بازدید از وبسایت، صحبت با نماینده فروش، خرید محصول، استفاده از خدمات پس از فروش و ... باشد و هر کدام از این‌ها، بخشی از پازل تجربه مشتری را تشکیل می‌دهند.



تعریف تجربه مشتری

تجربه مشتری، ادراک و احساس کلی مشتری از تعامل با یک برند در طول چرخه عمر مشتری است. این ادراک، نتیجهی تمام تعاملات مشتری با برند، از اولین آشنایی تا تبدیل شدن به مشتری وفادار است و می‌تواند مثبت، منفی یا خنثی باشد. در واقع، تجربه مشتری نشان می‌دهد که آیا مشتری از تعامل با برند شما راضی بوده است یا خیر.

دیدگاه‌های مختلف درباره تجربه مشتری

دیدگاه‌های مختلفی درباره CX وجود دارد، اما وجه مشترک همه آن‌ها، تاکید بر اهمیت درک و برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتری است. برخی از این دیدگاه‌ها عبارتند از:

- دیدگاه روانشناختی:** CX را نتیجهی تعاملات شناختی، عاطفی، حسی، رفتاری و اجتماعی مشتری با برند می‌دانند و معتقد است که این تعاملات، درک کلی مشتری از برند را شکل می‌دهند. این دیدگاه بر اهمیت احساسات و عواطف مشتری در طول سفر مشتری تاکید دارد.
- دیدگاه بازاریابی:** CX را ابزاری برای ایجاد تمایز و مزیت رقابتی می‌دانند و معتقد است که ارائه یک تجربه مشتری عالی، می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتری و در نهایت، افزایش سودآوری شود. این دیدگاه بر اهمیت استراتژی‌های بازاریابی در بهبود تجربه مشتری تاکید دارد.
- دیدگاه عملیاتی:** CX را مجموعه‌ای از فرآیندها و فعالیت‌ها می‌داند که باید به طور مداوم بهبود یابند و معتقد است که برای ارائه یک تجربه مشتری عالی، باید تمام فرآیندهای مرتبط با مشتری بهینه‌سازی شوند. این دیدگاه بر اهمیت اندازه‌گیری و بهبود مستمر تجربه مشتری تاکید دارد.



تفاوت تجربه مشتری و خدمات مشتری

خدمات مشتری (Customer Service) تنها بخشی از تجربه مشتری است. خدمات مشتری به تعاملات خاصی اشاره دارد که در آن مشتری به دنبال پشتیبانی یا کمک است، در حالی که CX تمام تعاملات مشتری با برند را در بر می‌گیرد و مفهومی گسترده‌تر است. به عبارت دیگر،



چرا تجربه مشتری اهمیت دارد؟

تجربه مشتری خوب، کلید موفقیت هر کسب‌وکاری است و می‌تواند تأثیر مستقیمی بر روی سودآوری و رشد سازمان داشته باشد. CX مثبت می‌تواند منجر به:

تأثیر مثبت تجربه مشتری بر وفاداری و رضایت

- **افزایش وفاداری مشتری:** مشتریانی که تجربه خوبی دارند، به احتمال زیاد دوباره از شما خرید می‌کنند و به برند شما وفادار می‌مانند. ۹۳٪ از مشتریان تمایل به خرید مجدد از شرکت هایی دارند که تجربه عالی به آنها داده اند و این نشان‌دهنده اهمیت بالای وفاداری مشتریان است.
- **افزایش رضایت مشتری:** مشتریان راضی، نه تنها خودشان دوباره خرید می‌کنند، بلکه برند شما را به دیگران نیز توصیه می‌کنند و این موضوع می‌تواند به جذب مشتریان جدید کمک کند. رضایت مشتری، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکردی کسب‌وکارها است.
- **کاهش ریزش مشتری:** تجربه بد، یکی از اصلی‌ترین دلایل ریزش مشتری است. با ارائه یک تجربه مشتری خوب، می‌توانید نرخ ریزش مشتری را کاهش دهید و مشتریان بیشتری را حفظ کنید.

ارتباط تجربه مشتری با سودآوری و رشد کسب‌وکار

- **افزایش وفاداری مشتری:** مشتریانی که تجربه خوبی دارند، به احتمال زیاد دوباره از شما خرید می‌کنند و به برند شما وفادار می‌مانند. ۹۳٪ از مشتریان تمایل به خرید مجدد از شرکت هایی دارند که تجربه عالی به آنها داده اند و این نشان‌دهنده اهمیت بالای وفاداری مشتریان است.
- **افزایش رضایت مشتری:** مشتریان راضی، نه تنها خودشان دوباره خرید می‌کنند، بلکه برند شما را به دیگران نیز توصیه می‌کنند و این موضوع می‌تواند به جذب مشتریان جدید کمک کند. رضایت مشتری، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکردی کسب‌وکارها است.
- **افزایش درآمد:** مشتریان وفادار، بیشتر خرید می‌کنند و ارزش طول عمر مشتری (CLTV) بالاتری دارند. شرکت های پیشرو در تجربه مشتری سه برابر بیشتر از سایرین رشد درآمد دارند و این نشان‌دهنده تأثیر مستقیم CX بر درآمد است.
- **کاهش هزینه‌ها:** جذب مشتری جدید، بسیار پرهزینه‌تر از حفظ مشتریان فعلی است. با ارائه یک تجربه مشتری خوب، می‌توانید هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتری را کاهش دهید.
- **ایجاد مزیت رقابتی:** در دنیای امروز که رقابت بسیار شدید است، CX می‌تواند برگ برنده شما باشد. با ارائه یک تجربه مشتری متمایز، می‌توانید از رقبای خود پیشی بگیرید و سهم بیشتری از بازار را به دست آورید.



چرخه عمر تجربه مشتری (Customer Experience Lifecycle)

تجربه مشتری، یک فرآیند خطی نیست، بلکه یک سفر مداوم است که شامل مراحل مختلفی می‌شود و هر مرحله، فرصتی برای بهبود تجربه مشتری است:

جذب (Attract)

در این مرحله، هدف جذب مشتریان بالقوه و ایجاد آگاهی از برند است. این کار از طریق تبلیغات، بازاریابی محتوا، شبکه‌های اجتماعی و ... انجام می‌شود و باید به گونه‌ای باشد که توجه مخاطبان هدف را جلب کند. در این مرحله، ارائه محتوای جذاب و مرتبط، کلید موفقیت است.

تعامل (Engage)

در این مرحله، باید با مشتریان بالقوه تعامل برقرار کنید و آن‌ها را به سمت خرید هدایت کنید. این تعامل می‌تواند شامل پاسخگویی به سوالات، ارائه مشاوره، ارائه دمو، محصول و ... باشد و باید به گونه‌ای باشد که مشتری احساس کند که به او اهمیت می‌دهید. ارائه اطلاعات کافی و پاسخگویی سریع، در این مرحله بسیار مهم است.

خرید (Purchase)

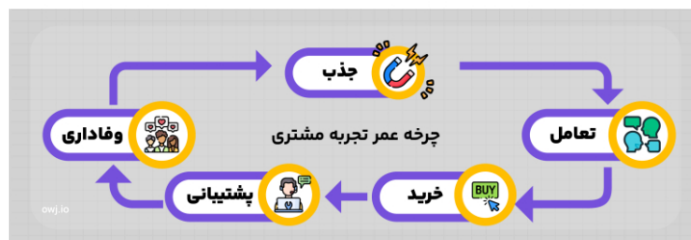
این مرحله، زمانی است که مشتری تصمیم به خرید می‌گیرد. فرآیند خرید باید ساده، سریع و بدون دردسر باشد تا مشتری بتواند به راحتی خرید خود را انجام دهد. ارائه گزینه‌های پرداخت متنوع و امن، در این مرحله اهمیت زیادی دارد.

خدمات پس از فروش (Support)

ارائه خدمات پس از فروش مناسب، برای حفظ رضایت مشتری و تبدیل او به مشتری وفادار ضروری است. این خدمات می‌تواند شامل پاسخگویی به سوالات، رفع مشکلات، ارائه آموزش و ... باشد و باید به گونه‌ای باشد که مشتری احساس کند که پس از خرید نیز مورد حمایت قرار می‌گیرد. ارائه پشتیبانی سریع و موثر، در این مرحله کلیدی است.

وفاداری (Loyalty)

هدف نهایی، تبدیل مشتریان به مشتریان وفادار است. مشتریان وفادار، نه تنها خودشان دوباره خرید می‌کنند، بلکه برند شما را به دیگران نیز توصیه می‌کنند و به عنوان سفیران برند شما عمل می‌کنند. ارائه برنامه‌های وفاداری و پاداش‌های ویژه، می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان کمک کند.



عناصر اصلی یک تجربه مشتری خوب

یک تجربه مشتری خوب، از ترکیب عناصر مختلف، شکل می‌گیرد و هر کدام از آن، عناصر، نقش مهمی در ایجاد یک تجربه مثبت برای مشتری،

دارند:

درک عمیق از خواسته‌ها و انتظارات مشتری

برای ارائه یک CX عالی، باید مشتریان خود را به خوبی بشناسید. این شناخت شامل درک نیازها، خواسته‌ها، انتظارات، و حتی نقاط درد آنها می‌شود و به شما کمک می‌کند تا بتوانید تجربه‌ای متناسب با نیازهای آنها ارائه دهید. برای درک بهتر مشتریان، می‌توانید از روش‌هایی مانند نظرسنجی، مصاحبه و تحلیل داده‌های مشتری استفاده کنید.



ایجاد ارتباط شخصی‌سازی‌شده (Personalization)

مشتریان امروزی انتظار دارند که با آنها به عنوان یک فرد، و نه یک شماره، رفتار شود. شخصی‌سازی تجربه مشتری، می‌تواند شامل ارائه پیشنهادات ویژه، ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده، و حتی خطاب کردن مشتری با نام او باشد و به مشتری نشان می‌دهد که برای او ارزش قائل هستید. استفاده از داده‌های مشتری برای ارائه پیشنهادات مرتبط، می‌تواند تاثیر زیادی در شخصی‌سازی تجربه داشته باشد.



تعامل یکپارچه و سازگار در تمام نقاط تماس با مشتری (Omni-channel)

مشتریان باید بتوانند در هر کانالی (وبسایت، اپلیکیشن، شبکه‌های اجتماعی، تلفن، حضوری و ...) با شما تعامل داشته باشند و تجربه‌ای یکپارچه و بدون وقفه را دریافت کنند. این بدان معناست که اطلاعات مشتری باید در تمام کانال‌ها در دسترس باشد و مشتری نباید مجبور باشد اطلاعات خود را تکرار کند. ایجاد یکپارچگی بین کانال‌های مختلف، نیازمند هماهنگی بین تیم‌های مختلف سازمان است.

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

سرعت، سهولت و راحتی در ارائه خدمات

مشتریان امروزی، به دنبال تجربه‌های سریع، آسان و بدون دردسر هستند. فرآیندهای پیچیده و زمان‌بر، می‌توانند باعث نارضایتی مشتری شوند و به تجربه آنها آسیب بزنند. ساده‌سازی فرآیندها، ارائه گزینه‌های سلف‌سرویس و کاهش زمان پاسخگویی، می‌تواند به بهبود این جنبه از تجربه مشتری کمک کند.



خلق لحظات به‌یادماندنی و متمایز (WOW Moments)

ایجاد لحظات "WOW" یا همان لحظات شگفت‌انگیز، می‌تواند تجربه مشتری را به یاد ماندنی کند و او را به یک طرفدار پروپاقرص برند شما تبدیل کند. این لحظات می‌توانند شامل یک سورپرایز کوچک، یک هدیه غیرمنتظره، یا یک برخورد فوق‌العاده صمیمی و حرفه‌ای باشند. به عنوان مثال، ارسال یک کارت تبریک دست‌نویس به همراه سفارش مشتری، می‌تواند یک لحظه "WOW" ایجاد کند یا ارسال یک کد تخفیف ویژه به مناسبت تولد مشتری.



نکات گام‌دو، باد، بمب‌د تحبیه مشتت،

برای بهبود CX، می‌توانید اقدامات زیر را انجام دهید:

۱. **از مشتریان خود نظرسنجی کنید:** به طور منظم از مشتریان خود درباره تجربه‌شان سوال کنید و از بازخورد آن‌ها برای بهبود استفاده کنید. این کار به شما کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنید.
۲. **نقاط درد مشتری را شناسایی و رفع کنید:** ببینید مشتریان در چه مراحل از سفر خود با مشکل مواجه می‌شوند و برای رفع این مشکلات اقدام کنید. این کار می‌تواند شامل بهبود فرآیندها، آموزش کارکنان یا ارائه خدمات جدید باشد.
۳. **به کارکنان خود آموزش دهید:** کارکنان شما، خط مقدم ارتباط با مشتری هستند. به آن‌ها آموزش دهید که چگونه با مشتریان به بهترین شکل رفتار کنند و چگونه تجربه مثبتی برای آن‌ها ایجاد کنند.
۴. **از تکنولوژی استفاده کنید:** از ابزارهایی مانند CRM، چت‌بات‌ها و هوش مصنوعی برای بهبود CX استفاده کنید. این ابزارها می‌توانند به شما کمک کنند تا اطلاعات مشتریان را مدیریت کنید، به سوالات آن‌ها پاسخ دهید و خدمات شخصی‌سازی‌شده ارائه دهید.
۵. **فرآیندهای خود را ساده کنید:** فرآیندهای پیچیده و زمان‌بر را شناسایی و ساده کنید. این کار باعث می‌شود تا مشتریان تجربه راحت‌تری داشته باشند.
۶. **شخصی‌سازی کنید:** تا حد امکان، تجربه مشتری را شخصی‌سازی کنید. این کار می‌تواند شامل ارائه پیشنهادات ویژه، ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده و ... باشد.
۷. **به شکایات مشتریان به سرعت و به طور مؤثر رسیدگی کنید:** این کار نشان می‌دهد که شما به مشتریان خود اهمیت می‌دهید و برای رفع مشکلات آن‌ها تلاش می‌کنید.
۸. **از رقبای خود بیاموزید:** ببینید رقبای شما چه کارهایی را برای بهبود CX انجام می‌دهند و از آن‌ها الگوبرداری کنید. البته، این به معنای کپی‌برداری نیست، بلکه به معنای یادگیری از بهترین‌هاست.
۹. **فراتر از انتظارات مشتری عمل کنید:** سعی کنید همیشه کمی بیشتر از آنچه مشتری انتظار دارد، به او ارائه دهید. این کار می‌تواند شامل ارائه یک هدیه کوچک، ارائه خدمات رایگان یا ... باشد.
۱۰. **تجربه مشتری را به طور مداوم اندازه‌گیری و بهبود دهید:** CX یک فرآیند مداوم است و باید به طور مستمر بهبود یابد. از شاخص‌هایی مانند NPS (شاخص خالص مروجان) و CSAT (رضایت مشتری) برای اندازه‌گیری CX استفاده کنید و به طور منظم آن‌ها را بررسی کنید.

نقش تکنولوژی در ارتقای تجربه مشتری

تکنولوژی می‌تواند نقش مهمی در بهبود CX ایفا کند و به شما کمک کند تا تجربه‌ای بهتر و شخصی‌سازی‌شده‌تر برای مشتریان خود ایجاد کنید:

استفاده از نرم‌افزارهای CRM برای مدیریت ارتباط با مشتری

نرم‌افزارهای CRM به شما کمک می‌کنند تا اطلاعات مشتریان را به صورت متمرکز مدیریت کنید، تعاملات خود را با آن‌ها پیگیری کنید و خدمات شخصی‌سازی‌شده‌تری ارائه دهید. این نرم‌افزارها می‌توانند به شما کمک کنند تا تاریخچه خرید مشتری، تعاملات قبلی او با شرکت و ... را مشاهده کنید و بر اساس آن، خدمات بهتری ارائه دهید.



تحلیل داده‌های مشتری برای بهبود تجربه و پیش‌بینی نیازها

با تحلیل داده‌های مشتری، می‌توانید الگوهای رفتاری آن‌ها را شناسایی کنید، نیازهای آن‌ها را پیش‌بینی کنید و تجربه آن‌ها را بهبود بخشید. به عنوان مثال، می‌توانید از تحلیل داده‌ها برای شناسایی مشتریانی که در معرض ریزش هستند استفاده کنید و اقدامات پیشگیرانه انجام دهید یا می‌توانید محصولات و خدمات جدیدی را بر اساس نیازهای مشتریان طراحی کنید.

CRM: ابزار قدرتمند خلق تجربه مشتری بی‌نظیر

همانطور که در این مقاله به تفصیل شرح داده شد، ارائه یک تجربه مشتری عالی، کلید موفقیت در دنیای رقابتی امروز است. اما چگونه می‌توان در عمل، این تجربه را مدیریت و بهینه‌سازی کرد؟ پاسخ در استفاده هوشمندانه از نرم افزار CRM نهفته است.

بیشتر بخوانید

[تجربه مشتری \(CX\) و نقش کلیدی باشگاه مشتریان در بهبود آن - اوج ابری](#)

CRM چیست و چگونه به تجربه مشتری کمک می‌کند؟

CRM یا Customer Relationship Management مدیریت ارتباط با مشتری، یک سیستم یکپارچه برای مدیریت تمامی تعاملات شما با مشتریان است. این سیستم به شما کمک می‌کند تا:

- **اطلاعات مشتری را متمرکز کنید:** تمامی اطلاعات مشتریان، شامل اطلاعات تماس، تاریخچه خرید، تعاملات قبلی، علایق و ... در یک مکان جمع‌آوری و نگهداری می‌شوند. این امر به شما کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از مشتریان خود داشته باشید و بتوانید با آن‌ها ارتباطی مؤثرتر و شخصی‌سازی‌شده‌تر برقرار کنید. اگر می‌خواهید درک عمیق‌تری از **مفهوم CRM** پیدا کنید، پیشنهاد می‌کنیم مقاله "CRM چیست؟" را مطالعه کنید.
- **فرآیند فروش را بهینه‌سازی کنید:** CRM به شما امکان می‌دهد تا مراحل مختلف فرآیند فروش را به دقت پیگیری کنید و ببینید که هر مشتری در کدام مرحله قرار دارد. این امر به شما کمک می‌کند تا فرصت‌های فروش را از دست ندهید و در زمان مناسب، اقدامات لازم را انجام دهید.
- **خدمات مشتری را بهبود بخشید:** CRM ابزارهایی را برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان در اختیار شما قرار می‌دهد، از جمله سیستم تیکتینگ، چت آنلاین، پایگاه دانش و ... با استفاده از این ابزارها می‌توانید به سرعت به سوالات و مشکلات مشتریان پاسخ دهید و رضایت آن‌ها را افزایش دهید.
- **بازاریابی هدفمندتری داشته باشید:** CRM به شما کمک می‌کند تا مشتریان خود را به گروه‌های مختلف تقسیم‌بندی کنید و برای هر گروه، پیام‌های بازاریابی متناسب با نیازها و علایق آن‌ها ارسال کنید. این امر باعث می‌شود تا کمپین‌های بازاریابی شما مؤثرتر باشند و نرخ تبدیل بالاتری داشته باشند.

گام بعدی: انتخاب CRM مناسب

انتخاب CRM مناسب، گامی حیاتی در جهت بهبود تجربه مشتری است. برای شروع، می‌توانید نسخه **نرم افزار سی ار ام رایگان** را امتحان کنید تا با قابلیت‌های کلی این نرم‌افزار آشنا شوید.

اگر به دنبال یک CRM جامع و حرفه‌ای هستید، می‌توانید با مراجعه به صفحه **قیمت و خرید نرم افزار مدیریت مشتری**، از قیمت‌ها و شرایط خرید مطلع شوید و بهترین گزینه را برای کسب‌وکار خود انتخاب کنید.

همچنین، برای یادگیری نحوه استفاده از CRM و بهره‌گیری از تمام قابلیت‌های آن، می‌توانید در **دوره‌های آموزش تخصصی crm** شرکت کنید.

و در نهایت، برای مشاهده امکانات و قابلیت‌های **نرم افزار سی آر ام**، می‌توانید درخواست دمو رایگان دهید و به صورت عملی با این نرم‌افزار کار کنید.

با استفاده از یک CRM مناسب، می‌توانید تجربه مشتری را به طور چشمگیری بهبود بخشید و کسب‌وکار خود را به سطح بالاتری ارتقا دهید.

جمع‌بندی

تجربه مشتری (CX)، امروزه به یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت کسب‌وکارها تبدیل شده است و می‌تواند تاثیر مستقیمی بر روی وفاداری مشتری، سودآوری و رشد سازمان داشته باشد. با ارائه یک CX عالی، می‌توانید مشتریان وفادار ایجاد کنید، درآمد خود را افزایش دهید و در بازار رقابتی امروز، پیش‌تاز باشید. به یاد داشته باشید که CX یک سفر مداوم است و باید به طور مستمر بهبود یابد و برای این کار، باید به طور مداوم از مشتریان خود بازخورد بگیرید و از تکنولوژی‌های روز استفاده کنید.

منابع

[/https://www.salesforce.com/service/customer-service-principles](https://www.salesforce.com/service/customer-service-principles)

www.accenture.com/us-en/insights/song/customer-experience-index

دریافت PDF

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

دانلود PDF

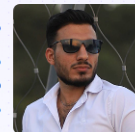
سوالات متداول

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

- ۱. تجربه مشتری (CX) دقیقاً چیست؟
- ۲. چرا تجربه مشتری اینقدر مهم است؟
- ۳. تفاوت تجربه مشتری (CX) و خدمات مشتری (Customer Service) چیست؟
- ۴. چگونه می‌توانم تجربه مشتری را در کسب‌وکارم بهبود ببخشم؟
- ۵. CRM چگونه به بهبود تجربه مشتری کمک می‌کند؟

مهدی زارع / کارشناس سنو

محتوا نویسی یعنی انتقال تجربه‌های ارزشمند به مخاطب؛ من مهدی زارع از طرف تیم اوج سعی می‌کنم بهترین‌ها 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

ایمیل

نام

دیدگاه *

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

فرستادن دیدگاه

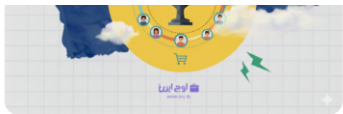
در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

عضویت

مقالات پیشنهادی

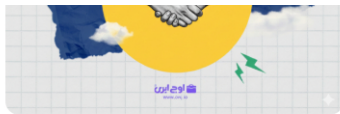




باشگاه مشتریان ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

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 حل 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	چيست CRM	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	

Copyright ۲۰۲۰-۲۰۲۵ © تمامی حقوق و طرح قالب متعلق به شرکت داده پردازی آموت می‌باشد - شهریور ماه - ۱۴۰۴ (۱.۱.۸)

