

تعریف سرخ فروش و نحوه مدیریت آن | از شناسایی تا تبدیل به مشتری

خلاصه مقاله: انواع سرخ‌های فروش پس از آنکه با تعریف سرخ فروش آشنا شدید می‌بایست انواع لید را نیز ببیناسید. هر کدام از سرخ‌ها ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد و این ویژگی در تدوین استراتژی درست تاثیرگذار است. هر کدام از لید در بخش‌های مختلفی...



مهدی زارع
کارشناس سئو

۱۴۰۴/۰۹/۲۲
آخرین بروزرسانی

۱۱ دقیقه
زمان مطالعه

جستجو

فهرست مطالب

معماریهای شناسایی سرخ‌های با کیفیت

روش‌های جذب سرخ فروش

مراحل پرورش سرخ فروش

نیم‌افزار مدیریت سرخ فروش

تکنیک‌های تبدیل سرخ به مشتری

سرخ فروش (Sales Lead)، به شخص یا کسب و کاری گفته می‌شود که پتانسیل تبدیل شدن به مشتری را در زمانی دیگر دارد، اما هنوز مشتری به حساب نمی‌آید.

بزرایید کمی دقیق‌تر و با مثال توضیح بدهیم؛ فرض کنید که یک سایت در حوزه مشاوره درسی دارید و داخل یکی از صفحات پر ترافیک سایت خود بخشی را قرار دادید که کاربر می‌تواند شماره وارد کند و مشاوره رایگان دریافت کند. با استفاده از این کال تو اکشن شما اطلاعات کاربر را گرفته‌اید و کاربر نیز علاقه مند به مشاوره بوده است. در حال حاضر با داشتن اطلاعات شما صرفاً یک سرخ فروش دارید و فقط با کمی پیگیری یا ارسال پیامک پیشنهاد ویژه به احتمال زیاد سرخ شما تبدیل به فروش شود.

انواع سرخ‌های فروش

پس از آنکه با تعریف سرخ فروش آشنا شدید می‌بایست انواع لید را نیز ببیناسید. هر کدام از سرخ‌ها ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد و این ویژگی در تدوین استراتژی درست تاثیرگذار است. هر کدام از لید در بخش‌های مختلفی از **قیف فروش** قرار می‌گیرند که در ادامه توضیح می‌دهیم:

سرخ‌های سرد یا Cold Leads: سرخ‌های سرد آن دسته از افرادی هستند که با پرسونای هدف شما به لحاظ پروفایلی مطابقت دارند اما هنوز تعاملی با شما ایجاد نکردند. این نوع از سخت‌ترین‌ها به حساب می‌آید و درصد بسیار کمی از آن‌ها تبدیل می‌شوند.

تکنیک تبدیل سرخ سرد به فروش: شروع به پرورش لید‌ها در پایین‌ترین قسمت قیف فروش کنید با محتواهایی که در بالای قیف قرار دارند، مانند: پست‌های وبلاگی و محتواهای سوشال مدیا؛ پس از اجرای این مراحل با تماس سرد و یا ایمیل سعی کنید آن‌ها را تبدیل کنید.

سرخ‌های گرم یا Warm Leads: این لید‌ها در طبقه پایین‌تر قیف یعنی دقیقاً در زیر سرخ‌های سرد قرار می‌گیرند. این افراد هنوز علاقه شخصی به خرید کردن از شما نشان نداده‌اند اما کاملاً با کسب و کار شما آشنایی دارند و می‌دانند چه چیزی را ارائه می‌دهید.

تکنیک تبدیل سرخ گرم به فروش: بهترین راهی که برای تبدیل این لید‌ها وجود دارد استفاده از محتوایی که است کاربر با آن درگیر شده است. با اضافه کردن اصولی یک CTA در هنگام خواندن مخاطب را تشویق به اقدام کنید. این اقدام می‌توانید دریافت راه ارتباطی باشد و پس از آن با تماس و یا ارسال پیامک تبدیل را انجام دهید.

سرخ‌های داغ یا Hot Leads: لید‌های داغ از آن نوعی هستند که علاقه آشکار و شدیدی به محصولات یا خدمات شما نشان داده‌اند اما هنوز ترغیب به خرید نشده‌اند و احتمالاً هنوز در حال بررسی هستند. این سرخ‌ها ممکن است در حال مذاکره و مشورت با تیم فروش شما باشند.

تکنیک تبدیل سرخ داغ به فروش: به علت رقبت زیاد لید‌ها در این مرحله با کمی فشار، تیم فروش می‌تواند تبدیل را انجام دهد. در کنار مشاوره‌های ارزشمند سعی کنید پیشنهادات ویژه بدهید و همچنین یک نسخه رایگان جهت تست به کاربر ارائه دهید.

سرخ‌های واجد شرایط اطلاعاتی یا Infoatio Qualified Leads-IQLs: سرخ‌هایی که تا کنون نام برده ایم (سرد، گرم و داغ) بیشتر بر روی نزدیکی به خرید تمرکز داشته‌اند و بر این اساس دسته‌بندی شده‌اند. لید‌های واجد شرایط اطلاعاتی به آن دسته‌ای گفته می‌شود که در قسمت بالایی قیف قرار می‌گیرند و بدنبال یافتن پاسخ یا راه حلی برای مشکلات خود هستند. برای مثال این افراد ممکن است (چگونه دروس کنکور را طبقه‌بندی کنیم؟) را سرچ کنند.

تکنیک تبدیل سرخ واجد شرایط اطلاعاتی به فروش: بهترین راه تبدیل این نوع لید‌ها استفاده از تولید محتوا پاسخ دهنده است. سعی کنید یک صفحه فروش مستقیم را به خورد این مخاطبین دهید. با استفاده از تولید محتوای تخصصی و حل مشکل شما را در خاطره خود ذخیره می‌کنند و ممکن است بعداً به شما برگردند.

سرخ‌های واجد شرایط بازاریابی یا Markting Qualified Leads-MQLs: در طبقه پایین‌تر از سرخ‌های واجد شرایط اطلاعاتی در قیف قرار دارند و از طرفی شباهت زیادی به سرخ‌های گرم دارند. این نوع لید با برند شما آشنا است و اکثر آن‌ها به نوعی با کسب و کار شما تعامل دارند. ممکن است محتواهای سایت شما را دنبال کنند و شما ایمیلی از آن‌ها داشته باشید.

تکنیک تبدیل سرخ واجد شرایط بازاریابی به فروش: با ایجاد پیام‌های بازاریابی در محتواهای اطلاعاتی خود، فروش را ترکیب کرده‌اید. همچنین کاربران را تشویق به وارد کردن آدرس ایمیل کنید یا دمو محصول را به آن‌ها پیشنهاد دهید.

سرخ‌های واجد شرایط محصول یا Product Qualified Leads-PQLs: سرخ‌هایی هستند که قبلاً ارزش محصول شما را با روش‌های مختلف مانند تست نسخه دمو درک کرده‌اند. PQLs ها در طبقه زیرین MQLs قیف قرار دارند. مخاطب زمانی در این دسته از لید قرار می‌گیرد که علاوه بر درخواست نسخه دمو، تعامل خود را با سایت شما حفظ کند.

تکنیک تبدیل سرخ واجد شرایط محصول به فروش: اگر کسب و کار نسخه رایگانی از محصول خود را ارائه می‌دهد واجد شرایط استفاده از این تکنیک می‌باشد. پس از دریافت نسخه دمو و تعامل کاربر با سایت شما به صورت مداوم او را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید و با ایجاد تماس برای ارائه محصول بهتر سعی کنید آن‌ها را تبدیل به فروش کنید.

سرخ‌های واجد شرایط فروش یا Sales Qualified Leads-SQLs: جایگاه این سرخ نزدیک به پایین قیف فروش می‌باشد. این نوع لید شامل افرادی می‌شود که به طور فعال به محصول یا خدمات شما علاقه نشان داده‌اند. این لید‌ها ارزش بازاریابی مستقیم را دارند.

تکنیک تبدیل سرخ واجد شرایط فروش به فروش نهایی: در این نوع از لید‌ها می‌توانید از صفحات فروش مستقیم بهره بگیرید. از آنجایی که این افراد به شما علاقه نشان داده‌اند، بهتر است با تماس و تنظیم جلسه با آن‌ها ارتباط بگیرید و تبدیل را انجام دهید.

نوع سرخ	طبقه قیف	تعریف کلی	مثال
سرد (Cold Leads)	بالا	با پروفایل مشتریان شما مطابقت دارند اما تعاملی ندارند.	مشتریان بالقوه‌ای که تا حالا با برند شما آشنایی نداشته‌اند.
گرم (Warm Leads)	میانه	علاقه واضحی به خرید ندارند اما با شما آشنایی دارند.	افرادی که در خبرنامه ایمیلی شما عضو هستند و مطالب را دنبال می‌کنند.

اشتراک گذاری



داغ (Hot Leads)	پایین	به صورت آشکار به برند و محصول شما علاقه نشان می دهند.	مخاطبانی که با تیم فروش شما در ارتباط هستند.
واجد شرایط اطلاعاتی (IQLs)	بالا	به دنبال پاسخ و حل مشکلات هستند.	با جستجو در گوگل وارد صفحات بلاگی شما می شوند.
واجد شرایط بازاریابی (MQLs)	میانه	با برند شما آشنا هستند و با محتوای بازاریابی شما تعامل دارند.	به طور مکرر ایمیل های بازاریابی شما را چک می کنند.
واجد شرایط محصول (PQLs)	میانه	قبلا با نسخه ای از محصول شما کار کرده اند.	از نسخه رایگان شما استفاده می کنند و آن را مورد بررسی قرار می دهند.
واجد شرایط فروش (SQLs)	پایین	به طور مداوم علاقه خود را به کسب و کار و محصولات شما نشان می دهند.	علاقه زیادی به خرید دارند و ممکن است در ابتدا درخواست نسخه دمو داشته باشند.

اهمیت لید در فرآیند فروش

کسب و کار خود را مانند یک باغ تصور کنید و سرنخ ها را مانند بذر هایی که در خاک می کارید. رسیدگی و پرورش این بذر ها باعث می شود در پایان سال برداشت خوبی را داشته باشید. این که فقط بدانید سرنخ فروش چیست به تنهایی کافی نیست و می بایست اهمیت این موضوع را درک کنید. ایجاد سرنخ صرفا یکسری اعداد و ارقام نیستند؛ همین لید ها می توانند به مشتریان وفادار شما تبدیل شوند و فروش ثابت ماهیانه را برایتان رقم بزنند. هر چقدر محصول و برند شما خفن باشد اما نتوانید با روش های مختلف لید جذب کنید و این لید ها را به فروش، هیچ فایده ای ندارد.

یک اشتباه رایجی که در تبدیل لید ها اتفاق می افتد عدم تدوین درست استراتژی با توجه به نوع سرنخ و ارسال پیام های یکسان برای کاربران است. با توجه به توضیحاتی که در بخش انواع لید داده ایم به صورت عمیق بررسی را انجام دهید و بعد شروع به تدوین استراتژی کنید.

استفاده از ابزار crm فراموش نکنید؛ این نرم افزار می تواند در پیگیری تعاملات بسیار کمک کننده باشد. سی ار ام دیتا ها دقیق تری را برای تحلیل به شما ارائه خواهد داد.

معیارهای شناسایی سرنخ‌های با کیفیت

شناسایی کیفیت لید ها تاثیر زیاد در میزان فروش شما دارد. برای سنجش کیفیت تعداد معیار وجود دارد که باید در نظر بگیرید. در ادامه به این معیار ها می پردازیم:

ابراز علاقه: اولین و مهم ترین معیار این است که آیا مخاطب به برند و محصول شما ابراز علاقه نشان داده است. این علاقه می تواند کاملاً سرد باشد و سرنخ بدون هیچ مقدمه ای با شما تماس بگیرد. Sid Kumar معاون ارشد عملیات درآمد هاب اسپات راجع به این موضوع این طوری میگوید که: داده های متمرکز بر علایق و رفتار مشتری، چیزی است که استراتژی را با خریداران واقعی مرتبط می کند.

چک کردن پروفایل مخاطب: شما می بایست قبل از هر چیزی بدانید مشتریان ایده آل چه کسانی هستند. این اطلاعات را بر اساس سن، موقعیت، جغرافیا، جنسیت، وضعیت تاهل، بودجه و غیره طبقه بندی کنید. پس از آن اگر سرنخی را داشتید که با پروفایل مشتریان شما منطبق بود می توان گفت یک لید با کیفیت دارید. Lonnie Sternberg مدیر عملیات درآمد RevOps این موضوع را اینگونه توصیف می کند: رشد امروز به معنای جذب همه نیست؛ بلکه به معنای تمرکز بر پروفایل مشتری مناسب است.

نیازمند بودن به محصول یا خدمات: کیفیت سرنخ را بر اساس نقاط درد مشتری تعیین کنید. اگر پیشنهاد های شما با نیاز آن ها مطابقت داشته باشد پس لید با کیفیتی دارید. Madhu Puranik بنیان گذار Revlytics می گوید: شناسایی داده های به درد نخور و درک نقاط درد مشتری، رشد قابل توجهی را ممکن می سازد. وقتی نیاز ها با پیشنهادات مطابقت دارد، شما فقط به دنبال سرنخ نیستید؛ بلکه در حال ایجاد روابط معنادار با مشتری هستید.

قصد خرید: نیت خرید کردن در تعیین کیفیت سرنخ مخصوصا در حوزه هایی مانند املاک بسیار حیاتی است. Julia Roth مدیر عملیات و تحلیل در Deco Lighting در مورد اهمیت این موضوع می گوید: امتیاز دهی به سرنخ و مدلسازی پیش بینی کننده می تواند به شناسایی زمان آمادگی برای خرید یک سرنخ کمک کند.

تکرار خرید: حفظ مشتری یا Retention ستون فقرات سودآوری است. لید هایی که دوباره به شما سر می زنند و از شما خرید می کنند کیفیت بالایی دارند. Hannah Wendt مدیر عملیات درآمد RevOps دیدگاه خود را نسبت به این موضوع اینگونه بیان می کند: حفظ مشتری، پایه سودآوری برای رشد آینده است. با پیش بینی فرصت های تکراری از طریق تعامل با مشتری و تحلیل، آن را به ارزش بلند مدت تبدیل کنید.

پیشنهاد ویژه

نرم افزار CRM اوج ابی را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

روش امتیازدهی به سرنخ ها

امتیازدهی به سرنخ فرآیندی است برای رتبه بندی بر اساس داده و ویژگی های مختلف جهت ایجاد آمادگی برای خرید؛ استفاده از مقیاس از پیش تعیین شده به شناسایی درست سرنخ ها کمک می کند. برخی از مدل هایی که می توانید به عنوان معیار امتیازدهی از آن ها استفاده کنید:

داده های قصد خرید

داده های شرکتی

داده های رفتاری مشتریان بالقوه

تعامل با کسب و کار شما

منبع سرنخ

در ادامه چند نمونه از روش محاسبه امتیازدهی به سرنخ ها را آورده ایم که ایده بگیرید:

+۵ امتیاز برای بازدید از صفحه قیمت گذاری

+۱۰ امتیاز برای بازدید از صفحه فرصت های شغلی

۵۰ امتیاز برای ثبت نام در وبینار

1+ امتیاز برای باز کردن ایمیل تبلیقاتی

1+ امتیاز زمانی که مشتری دارای سیفت مدیر میانی است

۲۵+ امتیاز زمانی که مشتری دارای سیفت بالا یا تصمیم گیرنده در شرکت است

روش های جذب سرخ فروش

برای ایجاد سرخ های فروش تازه کانال های زیادی وجود دارد که نمی توان همه ی آن ها را در اینجا ذکر کرد. به برخی از این روش ها اشاره خواهیم کرد و برخی دیگر را در محتوایی جداگانه تحت عنوان **تکنیک های افزایش فروش** ذکر کرده ایم که می توانید مطالعه کنید:

ایمیل مارکتینگ شخصی سازی شده: کمپین های ایمیل با توجه به حوزه کسب و کار شما می تواند یکی از تاثیر گذارترین کانال های جذب لید باشد. حواستان باشد که این مورد را در ابتدا بررسی کنید که آیا کاربران شما اصلا ایمیل خود را چک می کنند یا نه و اگر چک می کنند به چه ایمیلی بیشتر اهمیت می دهند. با نوشتن متن اختصاصی و استفاده از عناصر جذاب ایمیل های خود را سفارشی کنید.

استفاده از کامیونیتی های پرسش و پاسخ: در محیط های تخصصی مختلف سعی کنید جواب مفید و تخصصی به افراد بدهید تا باعث آگاهی از برند خود شوید. سایت هایی مانند ردیت برای شروع مناسب است.

شرکت در نمایشگاه ها و سمینار ها: حضور فیزیکی کسب و کار شما در کنار برند های مطرح باعث رشد شما می شود. از طرفی به صورت مستقیم با لید های خود ارتباط موثر می گیرید و با این کار کیفیت لید های خود را بالا برده اید.

ایجاد محتوای تعاملی: در سوشال مدیا یا سایت خود محتوا های بسازید که باعث کنجکاوی کاربران شود و آن ها را ترقیب به تعامل کند. تعامل به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر روی جذب لید موثر است.

استفاده کانال های بازاریابی درونگر: inbound Markting این قدرت را به شما می دهد که کاربران را به سمت خود بکشید. استفاده از این استراتژی بازاریابی در هزینه های شما صرفه جویی می کند و همچنین باعث جذب لید های با کیفیت تر می شود.

 بیشتر بخوانید

آشنایی با قیف فروش و تفاوت های آن با کاریز فروش - اوج ابری

مراحل پرورش سرخ فروش

یک کمپین به تنهایی قادر به پرورش سرخ های فروش شما نخواهد بود. ابتکاری که انتخاب می کنید به جایگاه سرخ شما در سفر مشتری و نحوه شخصی سازی رویکرد بستگی دارد. بعد از به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز خود اقدام به ایجاد کمپین و هدایت سرخ های خود کنید.

بازاریابی ایمیلی: با ارسال مداوم ایمیل به لید ها با آن ها ارتباط برقرار کنید ولی حواستان باشد این موضوع آزار دهنده نشود.

بازاریابی رسانه های اجتماعی: از طریق پست ها و تبلیغات رسانه های اجتماعی با مشتریان بالقوه خود تعامل ایجاد کنید.

بازاریابی محتوا: سرخ های شما نیازمند اطلاعات کافی در مورد کسب و کار شما هستند. با ایجاد پست های بلاگی آن ها را به اهدافشان برسانید.

تماس های فروش: تماس فروش نوع سنتی از پرورش سرخ است. اگر شماره تلفنی از سرخ ها دارید با آن ها تماس بگیرید و ترقیب شان کنید.

نرم افزار مدیریت سرخ فروش

همانطور که تا به اینجا بررسی کردیم، مدیریت انواع مختلف سرخ ها، امتیاز دهی دقیق به آن ها بر اساس رفتار و ویژگی ها و اجرای کمپین های پرورش نیازمند سازماندهی دقیق است. چگونه می توانیم این اطلاعات و فعالیت ها را به صورت یکپارچه داشت تا سرخ ها از بین نروند از طرفی تیم فروش به بالاترین کارایی برسند؟

اینجاست که قدرت حقیقی یک **نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان** مشخص می شود. این ابزار فراتر از یک پایگاه داده عمل می کند و به شما این امکان را می دهد تا: شناسایی و اولویت بندی، پیگیری متمرکز، پرورش هوشمند، افزایش سرعت و هماهنگی را داشته باشید.

اگر هنوز به طور کامل با قابلیت های این ابزار فوق العاده آشنا نیستید، شاید بهتر باشد اول بدانید **نرم افزار crm چیست** و چگونه به فرآیند های فروش و بازاریابی شما کمک می کند. برای شروع کار با این سامانه، **آموزش crm برای مبتدیان** می تواند راهنمای خوبی باشد. همچنین با بررسی قیمت سی آر ام، پلی های مختلف را مقایسه کنید و یا در صورت مردد بودن یک **سیستم crm رایگان** را تست کنید.

تکنیک های تبدیل سرخ به مشتری

همه چیز در دانستن اینکه سرخ فروش چیست و با چه معیار هایی کیفیت آن ها را بسنجیم برای فروش کافی نیست. بعد از آن که سرخ های با کیفیت جذب کردید وقت آن رسیده آن ها را تبدیل به پول کنید. تقریبا ۵۰۰ تانیه طول می کشد تا یک بازدید کننده نظری در مورد برند شما بدهد و تصمیم بگیرد که آیا ادامه دهد یا نه؛ شکار این لحظه همان تبدیل سرخ به فروش است.

بازار مناسب را جذب کنید: برای جذب سرخ های مناسب، بازار و مخاطب هدف خود را کامل شناسایی و درک کنید. از داده های مختلف مانند سن، شغل، جنسیت، آدرس، سبک زندگی، شخصیت،... کمک بگیرید.

تفکیک سرخ ها: به عنوان یک کسب و کار، امکان دارد به طور میانگین ده ها یا هزاران سرخ در یک ماه جذب کنید. اما همه ی این سرخ ها ارزشمند نیستند. به عنوان یک صاحب کسب و کار طبق موارد که گفتیم امتیاز بندی را انجام دهید و بعد استراتژی تبدیل را پیاده سازی کنید.

ارتباط با سرخ پس از تبدیل: بلافاصله پس از تبدیل سرخ با آن ها ارتباط برقرار کنید تا در ذهن مخاطب ماندگار شوید. یادتان باشد که حفظ مشتری به مراتب بهتر و کم هزینه تر از جذب مشتری های جدید است.

استفاده از کانال های ارتباطی موثر: در کانال های ارتباطی مشتریان بالقوه فرصت عمیق شدنو تعامل با برندا تا دارند. به طور مثال اگر قصد افزایش آگاهی از برند را دارید شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک، تلگرام، توئیتر و اینستگرام فرصت مناسبی هستند.

پیگیری فرصت ها: در صورت تبدیل نشدن سرخ ها به طور مداوم آن ها را پیگیری کنید و پس از آن با ارسال پیشنهاد های وسوسه انگیز در قالب ایمیل با پیامک احتمال تبدیل به فروش بالا خواهد رفت.

افزایش سرعت تیم فروش: با ابزار سی آر ام که معرفی کردیم می توانید به تیم فروش خود سرعت ببخشید. این روش باعث می شود که مشتری شما در حافظه بسپرد و در نظر خود را عوض نکند.

نظرات مشتریان راضی: بازخورد مثبت مشتریان پله هایی از اعتماد برای بالا رفتن مشتریان جدید می سازد. این که خود بخواهید از برند تان تعریف کنید طبیعی است اما این که بقیه در مورد برند شما چه می گویند برای مشتریان بسیار ارزشمند است.

جمع بندی

موفقیت در فروش مدرن، نیازمند درک عمیق انواع سرخ ها و سفر مشتری است تا بتوانید استراتژی درست برای تبدیل به فروش تدوین کنید. از طرفی با استفاده از روش های گفته شده می توانید مشتریان وفادار بسازید و فروش بالایی را تجربه کنید.

منابع

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می توانید 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. سرخ فروش یا لید چیست؟
۲. تفاوت اصلی سرخ و مشتری بالقوه چیست؟
۳. چرا دسته بندی انواع سرخ اهمیت دارد؟
۴. امتیاز دهی به سرخ چه کمکی به فروش می کند؟
۵. مهم ترین معیار برای سنجش کیفیت یک سرخ فروش کدام است؟

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

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

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

فرستادن دیدگاه

ر-۱

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 روبرو هستند، از آن برای نگهداشت مشتریان ...



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 ...

ماژول‌ها و امکانات	CRM برای مشاغل	منابع و راهنما	شرکت	راه‌های ارتباطی
مخاطبین	شرکت های بیمه	مقالات	پشتیبانی	مشهد، دستگیر 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: ۰۲۱-۹۱۱۳۰۳۷۰۰
کارمندان	شرکت های بازرگانی	مقایسه‌ها	درباره اوج ابری	   
ساعت کارکرد	رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها	قیمت نرم افزار crm	توافق نامه	    
مدیریت فروش	سالن‌ها و کلبه‌های زیبایی	CRM چیست	قوانین و مقررات	
مشاهده تمام ماژول‌ها	مشاهده CRM برای شغل شما	دستگاه ذخیره شماره مشتری	سیاست حریم خصوصی	

