



# شرکت مهندسی به سامان پیشرو رایانه

سیستم مدیریت بازاریابی و برنامه ریزی ارتباط با مشتری

شماره ثبت: ۳۱۰۱۵۹

## آیا برنامه بازاریابی دارید؟

برنامه بازاریابی یک سند مکتوب است که در آن مجموعه‌ای از فعالیت‌های لازم برای ارتقای محصولات، خدمات و یا شرکت شما نوشته شده است. برنامه بازاریابی به این دلیل طراحی شده تا تعداد مشتریان و سود شرکت را افزایش دهد و بهتر است بصورت سالانه تهیه شود.



امروزه مشخص شده که فعالیت بازاریابی بسیاری از مدیران کاملاً اتفاقی و بدون استفاده از برنامه‌ای جامع صورت می‌پذیرد. هنگامی که خوشحال و با انگیزه هستند، عملیات بازاریابی را توسعه می‌دهند و در شرایط دیگر عملیات بازاریابی زیر خروارها مسئولیت و مشکلات شرکت، به فراموشی سپرده می‌شود.

برنامه بازاریابی به شما یادآوری می‌کند که مستقل از شرایط شرکت، باید همواره در حال بازاریابی باشید و سیستمی منظم و اصولی برای جذب مشتریان جدید و همچنین افزایش فروش به مشتریان قبلی داشته باشید.

اگر برنامه بازاریابی نداشته باشید، وقتی که درآمد شرکت زیاد شد، عملیات بازاریابی متوقف خواهد شد و هرگاه سود شرکت نزول کرد، انگیزه کافی برای اختصاص بودجه به بازاریابی نخواهید داشت. در این راستا شرکت به سامان پیشرو رایانه با ارائه نرم‌افزار مدیریت برنامه ریزی و ارتباط با مشتری (CRM) سعی در ایجاد نرم‌افزاری جامع جهت کنترل و پیگیری فعالیت‌های فروش و بازاریابی نموده و همچنین با ارائه امکاناتی همچون تعریف روال‌های بازاریابی و تعیین Target فروش، کنترل و هدایت درآمد آتی سازمان شما را نیز ممکن می‌سازد.

چرا CRM به سامان پیشرو را به شما پیشنهاد می‌کنیم؟

طراحی این سیستم به صورت کاملاً User Friendly و بر مبنای Work Flow شکل گرفته



است و امکان دسترسی به هر یک از منوهای مورد نیاز کاربر بر روی صفحه اصلی برنامه می باشد. سیستم های پیشرو به صورت یک سیستم یکپارچه که شامل: خدمات قبل از فروش ، فروش ، پس از فروش اتوماسیون اداری ، انبار ، چک و بانک ، حسابداری مالی و ... عمل می نماید که باعث یکپارچگی اطلاعات و عدم ورود اطلاعات مجدد در هر یک از سیستم ها می شود. کما اینکه خریدار می تواند هر کدام از این نرم افزارها را در عین یکپارچگی به صورت مستقل پیاده نماید. برخی از امکانات سیستم CRM (سیستم مدیریت ارتباط با مشتری) به شرح ذیل می باشد:



- امکان تعریف عوامل فروش در سطوح مختلف همراه با تخصیص و محاسبه ی پورسانت جهت فروش های صورت گرفته
- امکان تعریف نواحی
- امکان تعریف رقبا و قیمت کالاهای رقیب
- تعریف مشتریان بالقوه (حقیقی، حقوقی)
- تعریف مشتریان واقعی (حقیقی، حقوقی)
- تعریف نوع مشتری بالقوه، رتبه بندی مشتری بالقوه، وضعیت مشتری بالقوه و زمینه ی فعالیت مشتری بالقوه
- امکان تعریف روال کاری بر مبنای نوع مشتریان (work flow) (جهت بازاریابی) و اضافه نمودن آن به وضعیت مشتریان
- ثبت اعتبارسنجی مشتریان بالقوه جهت مشخص نمودن وضعیت اعتبار آنها
- مسیربندی جهت ویزیتورها



- تعریف طرح بازاریابی و هدف‌گذاری (Target) بر مبنای نوع مشتریان، ناحیه، ویزیتور و میزان فروش در بازه‌های تاریخی متفاوت و درصد تحقق هدف
- برنامه‌ریزی بازاریابی (تور ویزیت) توسط مدیر بر اساس مسیر، بازاریاب، مشتری و مشتری بالقوه در بازه‌های تاریخی مشخص‌شده
- امکان ثبت مکان‌های موردنظر در یک مسیر جهت ویزیت بازاریاب‌ها
- تعیین تعداد قرارهای مشخص برای یک مشتری در یک بازه خاص
- نمایش آخرین وضعیت مشتری (مشتری بالقوه) در هنگام هرگونه ارتباط با مشتری یا مشتری بالقوه از قبیل آخرین پیش‌فاکتور، آخرین فاکتور، آخرین وضعیت بدهی، آخرین ویزیت حضوری، آخرین تماس تلفنی و متن صحبت‌های انجام‌شده و ...
- امکان ثبت انواع قرارداد های فروش و نحوه پرداخت هر قرارداد به همراه آلام مربوطه و در صورت نیاز ارتباط با فاکتور فروش
- مشخص کردن زمان اتمام قرارداد و نمایش آلام به کاربر مربوطه
- ارسال فرم رضایت مشتری و ثبت نظرات مشتریان
- امکان ثبت پیشنهادات و انتقادات از طریق فرم ، پیامک، ایمیل و ...
- امکان ثبت قالب‌های سوال و جواب و استفاده از آنها در مکالمات
- امکان گروه‌بندی مشتریان و ارسال پیامک ، فکس و ایمیل گروهی در بازه‌های خاص و به مناسبت‌های مختلف



- امکان ثبت گزارشات روزانه (ویزیت‌های حضوری یا تلفنی، سؤال‌ها و جواب‌های صورت‌گرفته با مشتری یا مشتری بالقوه و تغییر وضعیت (state) مشتری یا مشتری بالقوه از یک مرحله در روال تعریف‌شده به مرحله بعد)
- امکان نمایش وضعیت کنونی مشتری در روال بازاریابی تعریف‌شده برای این مشتری و پیشنهاد مرحله‌ی بعدی انجام کار
- امکان ثبت هزینه‌های بازاریابی در هر ملاقات حضوری از قبیل ایاب و ذهاب، اشناتیون و ...
- تهیه‌ی گزارشات روزانه، هفتگی و ماهانه‌ی تماس‌های حضوری و تلفنی در رابطه با یک مشتری، مشتری بالقوه و یا بازاریاب‌ها