

CERP

پلتفرم یکپارچه مدیریت فروش و سازمان

پروپوزال راهکار یکپارچه CERP

فروش و عملیات مالی و باشگاه مشتریان

ارائه به سازمان متقاضی



یک مسیر مشترک از ثبت فروش تا شناخت مشتری و تصمیم مدیریتی

پیشنهاد استقرار ابری به همراه راهنمای جامع باشگاه مشتریان

تهیه‌کننده شرکت یسنا سیستم پاسارگاد

تاریخ ارائه ۲۱ مهر ۱۴۰۵ | ویرایش ۱

cerp.ir | info@cerp.ir | ۰۲۱۷۵۴۲۴

پیشنهاد اجرایی برای سازمان

پیرو جلسه معرفی و دمو، پیشنهاد اصلی ما نسخه سازمانی CERP به همراه باشگاه مشتریان است؛ بستری مشترک برای فروش، عملیات، اطلاعات مشتری و مدیریت فرایندها. ثبت یکپارچه اطلاعات باعث می‌شود فروش، انبار، امور مالی و باشگاه بر مبنای داده مشترک کار کنند و مدیران بتوانند عملکرد کسب‌وکار را از وب و موبایل پیگیری کنند.

طرح تفصیلی این سند بر بهره‌برداری از گردش کار، منابع انسانی، هوش مصنوعی و توسعه فرایندهای سازمانی استوار است. اولویت اجرا، تثبیت عملیات اصلی، فعال‌سازی باشگاه بر پایه فروش واقعی و سپس گسترش ابزارهای مدیریتی است. انتخاب نسخه سازمانی، امکان اجرای این نقشه جامع را در یک بستر فراهم می‌کند؛ دامنه هر مرحله با سازمان نهایی می‌شود.

نتیجه مورد انتظار

- اطلاعات یکپارچه فروش، کالا، موجودی و مشتری برای کاهش ورود تکراری داده.
- کنترل قیمت، تخفیف، روش پرداخت و دسترسی کاربران در عملیات روزمره.
- تبدیل سوابق خرید به جامعه هدف، ارتباط زمان‌بندی‌شده و مشوق قابل اندازه‌گیری.
- مشاهده فروش، موجودی، رضایت و بازگشت مشتری برای تصمیم‌گیری مدیریتی.

دامنه این پیشنهاد

این سند قابلیت‌های راهکار، مسیر استقرار، راهنمای کامل باشگاه مشتریان، مدل ابری و مقایسه تجاری نسخه‌های ۲۵۰ و ۶۰۰ میلیون تومانی را پوشش می‌دهد. ماژول‌های تخصصی و افزونه‌ها بر اساس نیاز سازمان انتخاب می‌شوند و هزینه آن‌ها در بخش پایانی جداگانه آمده است.

مسیر مطالعه

- ۱ عملیات فروش و مالی و ماژول‌های سازمانی
- ۲ برنامه پیشنهادی وفادارسازی مشتریان
- ۳ راهنمای جامع باشگاه مشتریان در ۲۱ موضوع و ۹۰ زیربخش
- ۴ استقرار و ارزیابی تحویل
- ۵ مشخصات سرویس ابری و پیشنهاد تجاری

فروش و زنجیره تأمین

صندوق فروش و سفارش

صدور فاکتور و پیش‌فاکتور، سفارش فروش، شیفت صندوق، نگهداری و فراخوانی فیش، مرجوعی، پرداخت ترکیبی، فروش اعتباری و اقساطی، کوئیک‌پد و گزارش روزانه. فروش می‌تواند به نام مشتری ثبت شود تا سوابق خرید در باشگاه قابل تحلیل باشد.

کالا و قیمت‌گذاری

تعریف کالا، دپارتمان، گروه، واحد سنجش، ویژگی و ماتریس کالا مانند رنگ و سایز؛ مدیریت سطح قیمت و تخفیف. قیمت فروش بر اساس آخرین اعلامیه قیمت مؤثر همان فروشگاه تعیین می‌شود و قیمت پایه کالا در نبود مقدار اعلام‌شده، مبنای جایگزین است.

انبارداری و کنترل موجودی

رسید و حواله، انتقال بین انبارها، مصرف داخلی، ضایعات، انبارگردانی، کاردکس و گزارش موجودی و ارزش موجودی. قابلیت‌های پیشرفته مانند ردیابی سریال، محل قفسه و تجهیزات توزین متناسب با مدل عملیاتی انتخاب می‌شوند.

خرید و بازرگانی

تعریف تأمین‌کننده، سفارش خرید، دریافت کالا، برگشت از خرید، استعلام و سابقه قیمت تأمین‌کنندگان. سابقه قیمت امکان بررسی تغییرات تأمین و انتخاب آگاهانه‌تر تأمین‌کننده را فراهم می‌کند.

تولید و بهای تمام‌شده

تعریف فرمول تولید، ثبت عملیات تولید، مصرف مواد و فروش مرتبط با فرمول تولید؛ گزارش‌های موجودی و بهای تمام‌شده برای کنترل هزینه. دامنه محاسبات و فرمول‌ها در تحلیل اولیه با سازمان تطبیق داده می‌شود.

امور مالی و کانال‌های فروش

حسابداری و خزانه‌داری

حسابداری فروش، اسناد مالی، کدینگ حساب‌ها، تفصیلی‌ها، مرور حساب، ترازنامه و عملیات افتتاحیه و بستن سال مالی متناسب با ماژول انتخابی. دریافت و پرداخت، انتقال وجه، چک‌های دریافتی و پرداختی، تنخواه و تسویه مشتری و تأمین‌کننده در خزانه‌داری پوشش داده می‌شود. حسابداری پیشرفته و خزانه‌داری پیشرفته دارای تعرفه افزونه مجزا هستند.

سامانه مودیان

ارسال صورتحساب الکترونیکی، مدیریت الگو و وضعیت ارسال و ارسال تجمیعی روزانه در ماژول مربوط. راه‌اندازی به شناسه‌ها، تنظیمات و دسترسی‌های مالیاتی سازمان وابسته است.

فروش دیجیتال و اتصال‌ها

منوی آنلاین دیداری، دامنه اختصاصی، سفارش آنلاین، API و وب‌هوک و اتصال به ووکامرس و سرویس‌های سفارش. فعال‌سازی هر اتصال به دسترسی و قرارداد سرویس بیرونی و آزمون تبادل داده نیاز دارد.

رستوران و عملیات خدماتی

پلان و میز، سفارش‌گیر، مخلفات و افزودنی‌ها، چاپ تفکیکی آشپزخانه، نمایشگر KDS، پیک و تحویل، QR منو، فاکتور زنده میز و تقسیم صورتحساب. این امکانات برای سازمان‌هایی با فرایند رستورانی یا خدمات پذیرایی انتخاب می‌شوند.

سخت‌افزار عملیاتی

اتصال به پرینتر، کارتخوان، کشوی پول، کالرایدی، ترازو و تجهیزات فروشگاهی؛ کیوسک و تبلت POS در سناریوهای مربوط. مدل دستگاه، پروتکل ارتباطی و سیستم‌عامل پیش از تحویل بررسی می‌شود.

مدیریت و توسعه سازمانی

گزارش‌ساز و هوش تجاری

داشبورد فروش و موجودی، تحلیل مشتری و عملکرد واحدها و طراحی گزارش اختصاصی. شاخص‌ها با اهداف سازمان تعریف می‌شوند تا گزارش‌ها به تصمیم مشخص مانند اصلاح قیمت، تأمین کالا یا پیگیری مشتری منجر شوند.

امنیت و ساختار سازمان

کاربران، نقش‌ها و مجوزهای دسترسی، شرکت‌ها و فروشگاه‌ها، تنظیمات مدیریتی و پشتیبان‌گیری. نسخه سازمانی ساختار سازمانی و کنترل‌های گسترده‌تر را پوشش می‌دهد. ظرفیت کاربران و صندوق‌های محاسباتی در قرارداد مشخص می‌شود.

گردش کار و فرم‌ساز

در نسخه سازمانی، فرم‌های اختصاصی، گردش کار، کارتابل وظایف، کانبان، نامه‌نگاری، جلسات، پروژه و گانت می‌توانند عملیات سازمان را از ثبت درخواست تا پیگیری نتیجه پوشش دهند.

منابع انسانی و حقوق

حضور و غیاب، اتصال دستگاه حضور، قرارداد کارکنان، فیش و تنظیمات حقوق و دستمزد در دامنه نسخه سازمانی. امکانات پیشرفته حقوق و دستمزد طبق تعرفه افزونه و نیاز پروژه بررسی می‌شوند.

هوش مصنوعی و MCP

نسخه سازمانی امکان دستیار تحلیلی و دسترسی کنترل‌شده ابزارهای هوش مصنوعی به داده و عملیات مجاز را فراهم می‌کند. پیشنهاد هوش مصنوعی باید با مجوز کاربر و تأیید مسئول مربوط به تصمیم یا اقدام اجرایی تبدیل شود.

ماژول‌های تخصصی قابل انتخاب

خودرو و خدمات آن، هتلداری و رزرو، مدیریت ساختمان، کلینیک و HIS، بسته‌های جلسه‌ای و رزرو زمین، دارایی ثابت، ارسال اسناد حسابداری، حسابداری بین‌المللی و ورود داده از سامانه‌های بیرونی در ساختار محصول دیده شده‌اند. انتخاب و دامنه عرضه هر ماژول در پیشنهاد اختصاصی تعیین می‌شود. باشگاه ورزشی و رزرو زمین با باشگاه مشتریان و وفادارسازی متفاوت است.

برنامه وفادارسازی مشتریان

باشگاه مشتریان را به عنوان یک چرخه اجرایی پیشنهاد می‌کنیم: فروش به نام مشتری ثبت شود، رفتار خرید تحلیل شود، مشتری در گروه مناسب قرار گیرد، ارتباط و مشوق متناسب اجرا شود و نتیجه در گزارش بررسی شود. قابلیت باشگاه به شکل افزونه سالانه عرضه می‌شود و می‌توان آن را همراه هر یک از دو نسخه این پیشنهاد انتخاب کرد.

مرحله	اقدام پیشنهادی	شاخص ارزیابی
شناخت مشتری	ثبت شماره صحیح و دعوت به تکمیل پروفایل	درصد فاکتورهای دارای مشتری و نرخ تکمیل
تقسیم جامعه هدف	تنظیم RFM و سطح پویایی و برچسب اختصاصی	اندازه هر گروه و تغییر رفتار خرید
خرید دوم	سناریوی خرید اول با مشوق محدود	نرخ خرید مجدد در بازه منتخب
بازگرداندن مشتری	کمپین مشتریان نیازمند توجه و خواب‌آلود	مصرف مشوق و فروش مرتبط با کمپین
شنیدن صدای مشتری	نظرسنجی پس از خرید و پیگیری نظر منفی	نرخ پاسخ و روند رضایت و NPS
کنترل هزینه	سقف مشوق و دفعات پیام و بررسی گزارش	اعتبار مصرف‌شده و هزینه تخفیف

سناریوهای شروع پیشنهادی

- خرید اول پیام خوش‌آمد و سپس پیشنهاد خرید دوم با تأخیر مشخص.
 - تولد پیام شخصی و کد تخفیف یا اعتبار با مهلت مصرف و سقف هزینه.
 - نظر منفی پیام پیگیری و اقدام مسئول ارتباط با مشتری، همراه مشوق جبرانی در صورت تصویب.
 - کاهش فعالیت دعوت به بازگشت برای جامعه هدف محدود، همراه کد مدت‌دار.
 - مشتری وفادار امتیاز و جایزه قابل دستیابی، بدون تخفیف عمومی بی‌هدف.
- مبالغ و زمان‌های هر سناریو پس از بررسی حاشیه سود، متوسط سبد خرید و فاصله خرید تعیین می‌شود. رشد فروش یا بازگشت مشتری یک هدف قابل سنجش است و نتیجه آن به کیفیت داده و اجرای تیم سازمان وابسته خواهد بود.

چرا سازمان به یک بستر مشترک نیاز دارد

هر واحد سازمان بخشی از واقعیت کسب و کار را می بیند. فروش از سفارش خبر دارد، انبار از موجودی، مالی از پرداخت و مدیر از نتیجه نهایی. وقتی این اطلاعات در فایل ها و ابزارهای پراکنده نگهداری شوند، پاسخ یک سؤال ساده مانند «این فروش چقدر سود داشت و مشتری دوباره برگشت یا نه» به جمع آوری دستی وابسته می شود.

مسئله مدیریتی

تفاوت نسخه سازمانی در ایجاد امکان مدیریت فرایندهای میان این واحدهاست. نرم افزار عملیاتی، فروش را ثبت می کند؛ گردش کار سازمانی، مسئول اقدام بعدی، وضعیت درخواست و مسیر پیگیری آن را مشخص می کند. مدیر می تواند برای هر فرایند، خروجی و مسئول تعریف کند و از وابستگی پیگیری به حافظه افراد بکاهد.

پیشنهاد اجرایی

در شروع پروژه، پنج فرایند پرتکرار انتخاب شوند: درخواست خرید، تأیید هزینه، رسیدگی به نارضایتی مشتری، تغییر قیمت و گزارش عملکرد. برای هر فرایند، اطلاعات ورودی، نقش مسئول، معیار تصمیم و خروجی مورد انتظار ثبت شود. پیاده سازی ابتدا روی یک دامنه محدود انجام گیرد و سپس توسعه یابد.

ارزش برای مدیرعامل

انتخاب نسخه ۶۰۰ میلیونی زمانی ارزشمند است که ابزارهای سازمانی در کار روزانه استفاده شوند. پیشنهاد ما صرفاً فعال کردن چند منو نیست؛ تعریف مسیر تصمیم و پیگیری روی داده مشترک است. این نگاه، مدیرعامل را از دریافت گزارش های نامتجانس به بررسی مسئله و تصمیم بعدی نزدیک می کند.

موضوع	کاربرد یا معیار
فروش	فاکتور و مشتری و کالا
مدیریت	هدف و گزارش و تصمیم
فرایند	مسئول و وضعیت و اقدام

نسخه سازمانی از نگاه هیئت مدیره

برای تصمیم سرمایه گذاری، تعداد امکانات به تنهایی کافی نیست. هیئت مدیره باید بداند کدام مسئله سازمان با این سرمایه گذاری قابل کنترل تر می شود، مسئول بهره برداری کیست و نتیجه چگونه بررسی خواهد شد. نسخه سازمانی برای پوشش همزمان عملیات، فرایند، نیروی انسانی و تحلیل پیشنهاد می شود.

حوزه های تصمیم

سه محور برای جلسه تصمیم پیشنهاد می شود: شفافیت عملیات و اطلاعات مالی، قابلیت پیگیری کارهای بین واحدی و ظرفیت توسعه سازمان. ابزارهای هوش مصنوعی و MCP نیز باید در خدمت همین محورهای روشن تعریف شوند؛ مثلاً بررسی دلایل کاهش فروش یک گروه کالا، نه صرفاً ایجاد یک رابط گفت و گو.

مسئول بهره برداری

برای هر حوزه یک مالک کسب و کار معرفی شود. مالک فروش کیفیت ثبت تراکنش را پیگیری کند، مالک مالی قواعد سند و تسویه را تأیید کند، مسئول باشگاه سیاست مشوق ها را مدیریت کند و مسئول فرایندها، گردش کار را نگهداری کند. این مسئولیت ها باید قبل از گسترش سامانه مشخص باشند.

معیار تصویب

تصمیم خرید بهتر است به فهرست خروجی های مرحله اول متصل شود: فروش و موجودی قابل اتکا، گزارش مدیریتی مشخص، حداقل یک گردش کار واقعی و چرخه باشگاه مشتریان قابل اندازه گیری. نتیجه آزمون این خروجی ها، مبنای پذیرش عملیاتی خواهد بود.

محور سرمایه گذاری	هدف قابل بررسی
یکپارچگی	کاهش ورود تکراری و اختلاف اطلاعات
گردش کار	نمایان شدن مسئول و وضعیت درخواست
تحلیل	دسترسی به شاخص و اقدام مدیریتی

تفاوت سرمایه‌گذاری پیشرفته و سازمانی

نسخه پیشرفته بر یکپارچه‌سازی عملیات فروش، انبار، خرید، گزارش و اتصال‌ها تمرکز دارد. نسخه سازمانی همین پایه را با هوش مصنوعی و MCP، گردش کار و فرم‌ساز، منابع انسانی و ساختار مدیریتی گسترده‌تر تکمیل می‌کند. این تفاوت برای سازمانی که فقط صندوق می‌خواهد ضروری نیست؛ برای سازمانی با فرایندهای بین واحدی می‌تواند تعیین‌کننده باشد.

مبنای انتخاب

برای انتخاب، هر نیاز با یک قابلیت و یک مسئول سازمان مرتبط شود. اگر درخواست‌ها با پیام‌رسان و تماس پیگیری می‌شوند، گردش کار اهمیت دارد. اگر حضور و حقوق با ورودهای جداگانه ثبت می‌شود، منابع انسانی اهمیت دارد. اگر تصمیم‌ها به استخراج دستی اطلاعات وابسته‌اند، دسترسی تحلیلی کنترل‌شده اهمیت پیدا می‌کند.

اختلاف مبلغ چگونه ارزیابی شود

اختلاف تعرفه سالانه دو نسخه ۳۵۰ میلیون تومان است. سازمان باید این مبلغ را با منفعت مورد انتظار قابلیت‌های افزوده مقایسه کند، نه با کل منفعت فروش و انبار که در هر دو نسخه وجود دارند. در صفحات محاسبه اقتصادی، روش سنجش همین منفعت افزوده توضیح داده می‌شود.

پیشنهاد برای سازمان در حال توسعه

اگر برنامه سازمان شامل استانداردسازی فرایند، توسعه واحدها، استقرار منابع انسانی یا دسترسی هوشمند مدیریتی است، انتخاب نسخه سازمانی از ابتدا می‌تواند طراحی یکپارچه‌تری ایجاد کند. دامنه اجرا و توسعه اختصاصی باید همچنان در قرارداد روشن باشد؛ انتخاب نسخه، به معنی اجرای نامحدود هر درخواست جدید نیست.

موضوع	کاربرد یا معیار
نیاز	مسیر مناسب
عملیات فروش و انبار و باشگاه	پیشرفته همراه افزونه باشگاه
گردش کار و منابع انسانی و تحلیل هوشمند	سازمانی همراه افزونه‌های منتخب
استقرار اختصاصی On-premises	فقط نسخه سازمانی

نقشه معماری عملیاتی سازمان

در معماری پیشنهادی، دستگاه‌های فروش و کاربران سازمان از مسیر سرویس CERP به اطلاعات مشترک دسترسی دارند. داده مشتری، کالا، قیمت و تراکنش در همین بستر مدیریت می‌شود. ابزارهای گزارش، باشگاه و گردش کار از داده‌های مجاز استفاده می‌کنند و اتصال‌های بیرونی از مسیر API و وب‌هوک تعریف می‌شوند.

لایه عملیات

صندوق، انبار و واحد خرید، رویدادهای واقعی کسب‌وکار را ثبت می‌کنند. کیفیت همین اطلاعات، کیفیت گزارش و تحلیل مشتری را تعیین می‌کند. ثبت صحیح مشتری روی فروش، استفاده از کد کالای معتبر و قیمت اعلامیه مؤثر، جزو قواعد پایه راه‌اندازی‌اند.

لایه مدیریت

گزارش و داشبورد، اطلاعات را برای نقش‌های مختلف قابل بررسی می‌کنند. گردش کار، اطلاعات موردنیاز تصمیم و وظیفه مسئولان را ساختار می‌دهد. دسترسی هوش مصنوعی باید از همین قواعد مجوز پیروی کند و دامنه خواندن یا اقدام آن به مسئول مربوط محدود شود.

لایه اتصال

اتصال فروشگاه اینترنتی، سرویس پیام‌رسان، مودیان و سایر ابزارها به تنظیمات و دسترسی خود آن سرویس‌ها وابسته است. برای هر اتصال، مسیر داده، وضعیت خطا و مسئول پیگیری تعریف می‌شود. اتصال جدید پس از آزمون تبادل اطلاعات به بهره‌برداری می‌رسد.

موضوع	کاربرد یا معیار
لایه	اجزای منتخب
عملیات	صندوق و انبار و خرید و مالی
مدیریت	داشبورد و باشگاه و گردش کار و منابع انسانی
ارتباط	API و وب‌هوک و سرویس‌های بیرونی

گردش کار درخواست خرید

درخواست خرید معمولاً از یک نیاز عملیاتی شروع می‌شود اما تصمیم آن به موجودی، قیمت تأمین‌کننده و بودجه وابسته است. اگر درخواست در چند پیام و فایل پخش شود، تشخیص آخرین وضعیت دشوار می‌شود. در نسخه سازمانی می‌توان مسیر پیشنهادی درخواست و تأیید را با فرم‌ساز و گردش کار طراحی کرد.

فرم درخواست

فرم می‌تواند شامل واحد درخواست‌کننده، کالا یا شرح نیاز، مقدار، تاریخ نیاز، دلیل خرید و پیوست باشد. فیلدها بر اساس فرایند سازمان انتخاب می‌شوند تا اطلاعات لازم برای تصمیم جمع شود و فرم با سؤال‌های غیرضروری طولانی نشود.

مسیر تصمیم

در طراحی پیشنهادی، سرپرست واحد ضرورت نیاز را بررسی می‌کند، مسئول خرید شرایط تأمین را مشخص می‌کند و مقام مجاز تصمیم نهایی را ثبت می‌کند. خروجی تأییدشده مبنای اقدام خرید است. هرگونه ایجاد خودکار سند از فرم باید در دامنه اتصال یا توسعه پروژه تعریف و آزمون شود.

آزمون پذیرش

یک درخواست آزمایشی از ثبت تا تأیید و بازگشت برای اصلاح اجرا شود. افراد مجاز، وضعیت درخواست و اطلاعات لازم برای اقدام بعدی بررسی شوند. معیار موفقیت، روشن بودن مسئول و تصمیم هر مرحله است؛ زمان هدف گردش درخواست پس از اندازه‌گیری وضع فعلی تعیین می‌شود.

موضوع	کاربرد یا معیار
مرحله	مسئول پیشنهادی
ثبت نیاز	واحد متقاضی
بررسی شرایط تأمین	خرید و انبار
تأیید و اقدام	مقام مجاز و مسئول خرید

گردش کار هزینه و پرداخت

درخواست پرداخت، سند هزینه و عملیات خزانه‌داری به هم مرتبط‌اند اما هر کدام مسئول و کنترل متفاوتی دارند. نسخه سازمانی امکان طراحی فرایند درخواست و تأیید را در کنار قابلیت‌های خزانه‌داری فراهم می‌کند. هدف، جلوگیری از گم‌شدن درخواست و روشن شدن مبنای پرداخت است.

اطلاعات درخواست

شرح هزینه، ذی‌نفع، مبلغ، واحد مرتبط، مهلت، نوع پرداخت و پیوست‌های لازم در فرم پیشنهادی ثبت شوند. اطلاعات حساب و اسناد حساس فقط برای نقش‌های مجاز قابل دسترسی باشند. فهرست مدارک لازم با سیاست مالی سازمان تعیین شود.

تفکیک مسئولیت

ثبت درخواست، تأیید هزینه و اجرای پرداخت نقش‌های متفاوتی هستند. در پیکربندی پیشنهادی، فرد درخواست‌کننده به‌تنهایی تصمیم‌نهایی پرداخت را نمی‌گیرد. حدود مبلغ و مقام تأیید بر اساس آیین‌نامه سازمان تعریف می‌شود و باید در آزمون نقش‌ها بررسی شود.

خروجی مدیریتی

گزارش درخواست‌های باز و تصمیم‌های ثبت‌شده می‌تواند به پیگیری تعهدات کمک کند. عملیات واقعی پرداخت در خزانه‌داری ثبت می‌شود. یکپارچگی خودکار میان فرم و سند مالی، در صورت نیاز سازمان، به‌عنوان اتصال مشخص در دامنه اجرا لحاظ خواهد شد.

موضوع	کاربرد یا معیار
کنترل	هدف
مدرک و شرح روشن	امکان بررسی مبنای هزینه
تأیید مجاز	رعایت حدود اختیار سازمان
ثبت پرداخت	قابلیت تطبیق تصمیم و عملیات

گردش کار تغییر قیمت و تخفیف

تغییر قیمت یا تخفیف بر سود و تجربه مشتری اثر مستقیم دارد. قواعد قیمت باید از تصمیم مدیریتی به تنظیم قابل اجرا در صندوق تبدیل شوند. CERP اعلامیه قیمت مؤثر فروشگاه و سطح‌های قیمتی را در عملیات فروش به کار می‌گیرد؛ نسخه سازمانی امکان طراحی مسیر درخواست و تصویب این تغییرات را نیز فراهم می‌کند.

پیشنهاد تغییر

در فرم پیشنهادی، کالا یا گروه، قیمت فعلی و پیشنهادی، تاریخ اثر، دلیل تغییر و مستند قیمت تأمین ثبت شود. مسئول بررسی باید بتواند اثر تصمیم بر حاشیه سود و مشتری را پیش از اجرا ارزیابی کند. این ارزیابی به کیفیت اطلاعات هزینه و قواعد سازمان وابسته است.

اجرای قیمت مصوب

پس از تصمیم، مسئول مجاز اعلامیه قیمت را برای فروشگاه مرتبط ثبت می‌کند. قیمت صندوق باید از آخرین اعلامیه مؤثر خوانده شود. قیمت پایه کالا جایگزین مقدار اعلام‌نشده است و نباید به‌عنوان قیمت نهایی مستقل از اعلامیه در نظر گرفته شود.

کنترل تخفیف

تخفیف عمومی، کد تخفیف و مشوق باشگاه باید سیاست جداگانه داشته باشند. سقف، کف خرید، مهلت و شعبه مجاز مشخص شود. آزمون پذیرش شامل فروش قبل و بعد از تاریخ اثر و بررسی ترکیب قیمت و مشوق خواهد بود.

موضوع	کاربرد یا معیار
موضوع	قاعده پیشنهادی
اعلامیه قیمت	فروشگاه و تاریخ اثر مشخص
تخفیف درصدی	سقف مبلغ و کف خرید
مشوق باشگاه	بودجه و جامعه هدف و مهلت

گردش کار رسیدگی به نارضایتی مشتری

نظرسنجی زمانی ارزش دارد که پاسخ مشتری به اقدام تبدیل شود. باشگاه CERP امکان مشاهده نظر منفی و تعریف سناریوی متناسب را دارد. در نسخه سازمانی می‌توان فرایند پیگیری انسانی را با فرم و کارتابل طراحی کرد تا ارتباط با مشتری پس از دریافت نظر متوقف نماند.

ورود موضوع

اطلاعات مشتری، فاکتور مرتبط، نوع مسئله، نظر و اقدام اولیه در فرم رسیدگی ثبت شود. یک مسئول مشخص موضوع را بررسی کند. ایجاد خودکار پرونده از پاسخ نظرسنجی در صورت نیاز، به اتصال تعریف‌شده میان ماژول‌ها وابسته است و در تحلیل پروژه مشخص می‌شود.

مسیر پاسخ

در طراحی پیشنهادی، مسئول ارتباط با مشتری تماس می‌گیرد، واحد مرتبط علت را بررسی می‌کند و مقام مجاز درباره جبران تصمیم می‌گیرد. هدیه اعتباری یا کد تخفیف جبرانی باید سقف و مهلت داشته باشد. هدف، حل مسئله مشتری است؛ مشوق نباید جای اصلاح علت را بگیرد.

ارزیابی نتیجه

وضعیت رسیدگی و پاسخ مشتری ثبت شود. نتیجه در بازبینی دوره‌ای با روند رضایت و خرید بعدی بررسی گردد. ارتباط آماری خرید بعدی با اقدام جبرانی، به‌تنهایی اثبات علت نیست؛ برای تصمیم بهتر، گروه‌ها و دوره‌های مشابه مقایسه شوند.

موضوع	کاربرد یا معیار
مرحله	خروجی
بررسی نظر	تعریف مسئله و مسئول
پیگیری و تصمیم	اقدام اصلاحی یا جبران مصوب
بستن موضوع	ثبت نتیجه و بازبینی

کارتابل و پروژه برای اجرای تصمیمها

گزارش مدیریتی مسئله را نشان می‌دهد، اما حل آن به کار اجرایی نیاز دارد. کارتابل، کانبان و پروژه در نسخه سازمانی می‌توانند تصمیم جلسه را به وظیفه قابل پیگیری تبدیل کنند. سازمان باید بین مشاهده شاخص و اقدام اصلاحی، یک مسیر روشن تعریف کند.

از جلسه تا وظیفه

برای هر تصمیم، مسئول، خروجی، مهلت و وابستگی مشخص شود. مثلاً کاهش موجودی یک گروه کالا می‌تواند به بررسی تأمین، اصلاح قیمت یا کمپین فروش نیاز داشته باشد. این اقدامات در پروژه یا کارتابل تعریف شوند تا جلسه بعدی صرفاً تکرار همان بحث نباشد.

ساختار پروژه

در طراحی پیشنهادی، پروژه‌های راه‌اندازی، توسعه فروش یا اصلاح عملیات به بسته‌های کوچک تقسیم می‌شوند. کانبان برای وضعیت کار و گانت برای برنامه زمانی و وابستگی استفاده می‌شود. انتخاب ابزار بر اساس اندازه پروژه است؛ هر کار روزمره لزوماً به پروژه جدا نیاز ندارد.

معیار مدیریت

مدیر باید بتواند کارهای باز، مسئولان و موارد نیازمند تصمیم را بررسی کند. معیار پیشنهادی، تعداد وظایف بدون مسئول یا خروجی روشن، روند بسته‌شدن کارها و علت تأخیر است. هدف، شفافیت کار است و نتیجه به انضباط استفاده تیم وابسته خواهد بود.

موضوع	کاربرد یا معیار
ابزار	کاربرد پیشنهادی
کارتابل	اقدام و تصمیم روزانه
کانبان	مشاهده وضعیت کار
پروژه و گانت	برنامه و وابستگی فعالیت‌ها

منابع انسانی و حضور و غیاب

نیروی انسانی بخش مهمی از ظرفیت عملیات است. وقتی برنامه حضور، قرارداد و اطلاعات کارکنان در ابزارهای جدا نگهداری شوند، کنترل تغییرات و تهیه اطلاعات حقوق به کار دستی وابسته می‌شود. نسخه سازمانی، منابع انسانی، حضور و غیاب و حقوق را در دامنه امکانات خود دارد.

آماده‌سازی اطلاعات

اطلاعات کارکنان، قرارداد، محل فعالیت و دستگاه‌های حضور آماده شود. شناسه فرد در منابع انسانی و دستگاه باید تطبیق داده شود تا ورود و خروج به شخص صحیح منتسب گردد. نمونه اطلاعات و خطاهای متداول پیش از انتقال گسترده بررسی شوند.

پیکربندی قواعد

نوع قرارداد، قواعد حقوق و اطلاعات لازم برای فیش با مسئول منابع انسانی و مالی تعیین شود. امکانات پیشرفته حقوق و دستمزد تعرفه افزونه جداگانه دارند و باید در انتخاب تجاری لحاظ شوند. قوانین خاص سازمان در تحلیل دامنه بررسی می‌شوند.

آزمون بهره‌برداری

برای چند کارمند نمونه، ثبت حضور، تطبیق شناسه، قرارداد و خروجی فیش بررسی شود. دسترسی به اطلاعات فردی و حقوق محدود باشد. معیار پذیرش، انطباق خروجی با قواعد تأییدشده سازمان است و صرف اتصال دستگاه برای پایان این بخش کافی نیست.

موضوع	کاربرد یا معیار
جزء	کنترل راه‌اندازی
دستگاه حضور	مدل و اتصال و شناسه کارکنان
قرارداد	نوع و تاریخ و قواعد مصوب
حقوق	تطبیق نمونه و دسترسی مجاز

طراحی داشبورد مدیران

داشبورد باید به سؤال مدیریتی پاسخ دهد. نمایش تعداد زیادی نمودار بدون مشخص شدن تصمیم بعدی، استفاده مدیر را کاهش می‌دهد. CERP گزارش‌ساز و داشبورد دارد و در نسخه سازمانی می‌توان این گزارش‌ها را در کنار فرایند اقدام و دسترسی تحلیلی تعریف کرد.

سؤال‌های اولویت‌دار

مدیرعامل به روند فروش و نتیجه عملیات نیاز دارد، مدیر خرید به موجودی و تأمین، مدیر مالی به دریافت و پرداخت و مدیر باشگاه به بازگشت و هزینه مشوق. هر داشبورد بر همین سؤال‌های مشخص متمرکز شود و از تکرار شاخص‌های نامرتب در همه نقش‌ها پرهیز کند.

تعریف شاخص

برای هر شاخص، فرمول، منبع داده، بازه زمانی و مسئول مشخص شود. مثلاً فروش باشگاه فقط بر فاکتورهای دارای مشتری استوار است و با فروش کل یکسان نیست. تغییر تعریف در میانه دوره باید ثبت شود تا مقایسه روند معنای خود را حفظ کند.

جلسه بازبینی

در جلسه دوره‌ای، ابتدا انحراف شاخص و سپس اقدام بررسی شود. خروجی جلسه می‌تواند به وظیفه یا پروژه تبدیل شود. زمان به‌روزرسانی و دامنه داده هر گزارش در طراحی تعیین می‌شود؛ انتظار گزارش لحظه‌ای برای همه شاخص‌ها باید با مسیر محاسبه آن تطبیق داده شود.

موضوع	کاربرد یا معیار
نقش	سؤال نمونه
مدیرعامل	کدام بخش نیازمند تصمیم است
عملیات	کجا فروش یا موجودی از هدف فاصله دارد
باشگاه	کدام مشوق به خرید مجدد منجر شده

هوش مصنوعی برای سؤال‌های مدیریتی

هوش مصنوعی زمانی ارزش سازمانی دارد که به داده معتبر و سؤال روشن متصل باشد. قابلیت AI و MCP در نسخه سازمانی، مسیر دسترسی کنترل‌شده ابزارها به اطلاعات و عملیات مجاز را فراهم می‌کند. کاربرد پیشنهادی، کمک به بررسی مسئله و تهیه پیشنهاد قابل ارزیابی است.

نمونه کاربرد

مدیر می‌تواند درباره تغییر فروش یک گروه، رفتار مشتریان یا قیمت تأمین‌کنندگان سؤال کند و خروجی را با گزارش مرجع بررسی کند. برای هر کاربرد، داده قابل دسترسی و ابزار موردنیاز تعریف می‌شود. پاسخ تحلیلی باید دوره، فرض و مبنای محاسبه مشخص داشته باشد.

پیشنهاد و اقدام

پیشنهاد یک آستانه RFM یا بررسی قیمت به معنی تصویب خودکار آن نیست. مسئول مربوط باید اثر پیشنهاد را ارزیابی کند و تغییر را از مسیر مجاز انجام دهد. برای اقدام‌های حساس مانند قیمت یا اعتبار مشتری، تأیید انسانی در طراحی اجرایی لحاظ شود.

معیار ارزش

زمان تهیه پاسخ، قابلیت بررسی نتیجه و میزان استفاده واقعی مدیر اندازه‌گیری شود. تعداد گفت‌وگو، به‌تنهایی معیار منفعت نیست. هزینه سرویس مدل یا ابزار بیرونی در صورت استفاده، بر اساس قرارداد آن سرویس و دامنه اتصال تعیین خواهد شد.

موضوع	کاربرد یا معیار
کاربرد	خروجی مطلوب
بررسی فروش	فرضیه قابل تطبیق با گزارش
تحلیل مشتری	پیشنهاد جامعه هدف مشخص
بررسی قیمت	اطلاعات پشتیبان تصمیم مسئول

MCP و دسترسی کنترل شده به داده

MCP یک مسیر اتصال ابزارهای هوشمند به قابلیت‌های سامانه است. ارزش آن برای سازمان، امکان استفاده از اطلاعات و عملیات در قالب ابزارهای قابل کنترل است. در نسخه سازمانی این مسیر باید با سیاست دسترسی و مسئولیت عملیاتی سازمان تنظیم شود.

تعیین دامنه

پیش از فعال‌سازی، فهرست ابزارهای موردنیاز تهیه شود. ابزار خواندن اطلاعات، ابزار گزارش و ابزار تغییر داده ریسک و سطح اختیار متفاوت دارند. برای هر نقش فقط قابلیت لازم تعریف شود و از ارائه دسترسی کلی به داده بدون هدف مشخص پرهیز گردد.

آزمون مجوز

کاربر کم‌اختیار و کاربر مجاز با چند درخواست نمونه آزمون شوند. اطلاعات خارج از دامنه نباید در پاسخ قابل استفاده باشد. رفتار عملیات حساس و خطا باید روشن باشد. اتصال به ابزار بیرونی نباید موجب دورزدن قواعد اصلی قیمت، اعتبار یا دسترسی شود.

حفظ کیفیت تصمیم

خروجی هوشمند با داده و گزارش مرجع بررسی شود. مسئول اقدام نهایی مشخص بماند. در پیوست اجرایی، سرویس‌های مورد استفاده، حدود داده، هزینه مصرف و قواعد نگهداری اطلاعات تعیین می‌شوند؛ این موارد بخش عملیاتی طراحی‌اند، نه صرفاً تنظیم یک کلید اتصال.

موضوع	کاربرد یا معیار
سطح ابزار	سیاست پیشنهادی
خواندن	حداقل داده لازم برای نقش
تحلیل	خروجی قابل بررسی با گزارش
تغییر	مجوز و تأیید مسئول اقدام

امنیت و تفکیک مسئولیت‌ها

سازمان با افزایش کاربران به قواعد دسترسی روشن نیاز دارد. نسخه سازمانی امنیت و نقش‌های گسترده‌تر را در کنار ساختار سازمانی ارائه می‌کند. نقش‌ها باید بر مسئولیت واقعی فرد منطبق باشند تا هم انجام کار آسان باشد و هم اختیارات حساس بی‌دلیل توزیع نشوند.

ماتریس نقش‌ها

صندوق‌دار، مدیر عملیات، مسئول انبار، خرید، مالی، باشگاه و مدیر سامانه، نیازهای متفاوتی دارند. برای هر نقش فهرست مشاهده، ایجاد، تغییر و تصمیم‌های حساس تنظیم شود. دسترسی صرفاً بر اساس عنوان شغلی کلی تعیین نشود؛ کار واقعی هر فرد بررسی گردد.

کنترل تغییرات حساس

قیمت، مشوق، حد اعتبار، حقوق و تنظیمات اتصال به مسئولان مجاز محدود شوند. فرایند پیشنهادی تأیید تغییرات در فرم یا گردش کار تعریف شود. حذف یا غیرفعال‌سازی رکورد نیز باید با مسئولیت نقش و وابستگی‌های اطلاعاتی سازگار باشد.

بازبینی دوره‌ای

با تغییر شغل یا خروج کارکنان، دسترسی بازبینی شود. آزمون نقش‌ها در تحویل اولیه و پس از تغییرهای مهم تکرار گردد. امنیت سازمانی حاصل پیکربندی، نگهداری و انضباط دسترسی است؛ هیچ ابزار منفردی جای این مجموعه را نمی‌گیرد.

موضوع	کاربرد یا معیار
نقش	نمونه دامنه اختیار
صندوق	فروش و روش‌های پرداخت مجاز
باشگاه	کمپین و مشوق در حدود مصوب
مالی	اسناد و پرداخت طبق سیاست سازمان

کیفیت داده و انتقال اطلاعات

موفقیت استقرار به صحت اطلاعات پایه وابسته است. انتقال سریع داده نامرتب می‌تواند خطا را به همه فرایندها منتقل کند. CERP مسیرهای ورود اطلاعات و درون‌ریزی دارد؛ دامنه انتقال، فرمت منبع و قواعد تطبیق باید قبل از اجرا تعیین شود.

پاک‌سازی پایه

کد کالا، بارکد، واحد، گروه، مشتری، شماره موبایل و مانده‌های منتخب بررسی شوند. رکورد تکراری، شماره نامعتبر و واحد مبهم پیش از انتقال اصلاح شوند. یک نمونه کوچک ابتدا وارد شود تا مشکلات نگاشت قبل از حجم اصلی آشکار گردد.

تطبیق پس از انتقال

تعداد رکوردها، مجموع مانده‌های مالی و نمونه قیمت و موجودی با منبع تطبیق داده شود. انتقال تاریخچه فروش برای باشگاه، به کیفیت شناسه مشتری و داده قدیمی وابسته است. قواعد شروع امتیاز و سطح مشتری باید با دامنه سوابق انتقال‌یافته هماهنگ باشد.

مالک اطلاعات

برای هر حوزه مالک داده معرفی شود. تعریف کالا در یک مسیر مصوب انجام شود و اصلاح اطلاعات مشتری به مسئول مربوط واگذار گردد. کیفیت داده یک فعالیت مستمر است و پس از افتتاح سامانه نیز به کنترل نیاز دارد.

موضوع	کاربرد یا معیار
حوزه	نمونه کنترل
کالا	کد و بارکد و واحد و قیمت
مشتری	شماره معتبر و جلوگیری از تکرار
مانده	تطبیق با اطلاعات تأییدشده

قیمت و موجودی برای تصمیم سودآور

افزایش فروش بدون کنترل قیمت تأمین، تخفیف و موجودی ممکن است به افزایش سود منجر نشود. CERP داده فروش، قیمت اعلامیه و عملیات انبار را در یک مسیر مشترک قرار می‌دهد. این ارتباط به مدیر امکان می‌دهد مسئله سود را در کنار مسئله فروش بررسی کند.

پرسش‌های عملیاتی

کدام کالا فروش دارد ولی موجودی کافی ندارد، کدام موجودی کم‌گردش است و کدام تخفیف هزینه بالایی ایجاد کرده است؟ پاسخ این پرسش‌ها به گزارش صحیح و قواعد هزینه وابسته است. فرمول سود و بهای تمام‌شده باید با مسئول مالی تأیید شود.

تصمیم و پیگیری

خروجی گزارش می‌تواند به درخواست تأمین، تغییر قیمت یا کمپین جامعه هدف تبدیل شود. نسخه سازمانی امکان طراحی فرایند پیگیری تصمیم را در کنار گزارش فراهم می‌کند. ایجاد خودکار اسناد از تحلیل، در صورت نیاز، باید صریحاً در دامنه توسعه تعریف شود.

قاعده باشگاه

مبلغ مشوق بر اساس حاشیه سود و رفتار خرید انتخاب شود. تخفیف بی‌هدف به همه مشتریان ممکن است هزینه ایجاد کند بدون اینکه رفتار خرید تغییر کند. جامعه هدف محدود و سقف مشوق، امکان بررسی اقتصادی بهتری فراهم می‌کند.

موضوع	کاربرد یا معیار
مسئله	اقدام قابل بررسی
کسری کالای پرفروش	بررسی تأمین و موجودی
موجودی کم‌گردش	جامعه هدف و پیشنهاد محدود
هزینه بالای مشوق	اصلاح سقف و شرط مصرف

باشگاه مشتریان به عنوان فرایند سازمانی

باشگاه جامع در CERP یک افزونه مجزاست و در هر دو نسخه قابل انتخاب است. ارزش نسخه سازمانی در کنار باشگاه، امکان پیوند فعالیت وفادارسازی با فرایندهای تیم، منابع انسانی و تحلیل مدیریتی است. خرید نسخه سازمانی، جای هزینه افزونه باشگاه را نمی‌گیرد.

مسئولیت تیم

صندوقدار مشتری را صحیح ثبت می‌کند، مسئول باشگاه جامعه هدف و مشوق را تنظیم می‌کند و مدیر بودجه و نتیجه را بررسی می‌کند. بخش نظرسنجی، صدای مشتری را وارد چرخه می‌کند. این نقش‌ها باید در اجرا و آموزش جداگانه مشخص شوند.

پیوند با گردش کار

در طراحی پیشنهادی، تصویب کمپین، بررسی هزینه هدیه و پیگیری نارضایتی می‌توانند در گردش کار قرار گیرند. عملیات باشگاه از صفحات خود اجرا می‌شود. اگر اتصال خودکار میان فرایند و ماژول باشگاه لازم باشد، در دامنه پروژه تعریف می‌شود.

مدیریت نتیجه

میزان استفاده از اعتبار، کد یا جایزه، خرید مجدد و کیفیت پاسخ نظرسنجی بررسی شود. فروش منتسب به باشگاه با فروش افزوده اثبات شده یکسان نیست. برای سنجش اثر، مقایسه با دوره یا گروه مشابه پیشنهاد می‌شود.

موضوع	کاربرد یا معیار
جزء	مسئول اصلی
داده مشتری	عملیات فروش
سیاست مشوق	باشگاه و مدیر کسب‌وکار
ارزیابی اقتصادی	مدیریت و مالی

کمپین خرید دوم و بازگشت مشتری

در بسیاری از کسب‌وکارها، ثبت خرید اول پایان کار جذب نیست. هدف پیشنهادی باشگاه، تبدیل خرید اول به رابطه ادامه‌دار است. سناریوهای CERP می‌توانند رفتار نخستین خرید و وضعیت مشتری را به پیام یا مشوق متصل کنند.

طراحی خرید دوم

پیام خوش‌آمد، زمان مناسب پیشنهاد و شرط مصرف مشخص شود. مبلغ یا درصد کد، کف خرید و سقف تخفیف داشته باشد. فاصله زمانی بر اساس نوع کالا و چرخه طبیعی خرید انتخاب شود؛ یک زمان یکسان برای همه کسب‌وکارها مناسب نیست.

طراحی بازگشت

جامعه هدف مشتریان نیازمند توجه یا خواب‌آلود با سطح ارزش مشخص ساخته شود. پیشنهاد محدود برای همین گروه اجرا گردد. سقف پیام و فاصله ارسال تنظیم شود تا مشتری پیام‌های هم‌پوشان دریافت نکند. لیست سیاه و شماره‌های آزمایشی از ارزیابی خارج شوند.

خواندن گزارش

مصرف مشوق، مبلغ فروش مرتبط و هزینه تخفیف بررسی شوند. در صورت امکان گروه مشابهی بدون مشوق برای مقایسه تعریف شود. اگر مشتری فقط با تخفیف برمی‌گردد، سیاست باید بازبینی شود؛ هدف، رابطه اقتصادی پایدار است.

موضوع	کاربرد یا معیار
کمپین	شاخص پیشنهادی
خرید دوم	تکرار خرید در بازه منتخب
بازگشت	مصرف کد و حاشیه سود مرتبط
یادآوری	نرخ کلیک و پاسخ و سقف ارسال

وفاداری و معرفی مشتری جدید

امتیاز، سطح پویایی، جایزه و کد معرف می‌توانند رابطه مشتری با سازمان را قابل مشاهده و قابل تشویق کنند. اجرای این ابزارها باید برای مشتری ساده و برای تیم عملیاتی روشن باشد. پیچیدگی زیاد قانون، توضیح صندوق‌دار و کنترل مالی را دشوار می‌کند.

سطح و امتیاز

سطح پویایی بر خرید و آستانه‌های منتخب استوار است و می‌تواند به سطح قیمت و کش‌بک تفکیکی مرتبط باشد. امتیاز قانون جداگانه‌ای دارد و با مبلغ یا تعداد سفارش محاسبه می‌شود. هدف و ارزش هر امتیاز باید پیش از معرفی عمومی تأیید شوند.

جایزه قابل دستیابی

چند جایزه با آستانه متفاوت تعریف شوند تا مشتری هم امکان تجربه نزدیک داشته باشد و هم هدف بلندمدت. هزینه واقعی جایزه در تنظیمات وارد شود. فرایند تحویل جایزه دلخواه با مسئول مشخص و ثبت وضعیت مصرف همراه باشد.

کد معرف

کد معرف بر شماره همراه مشتری استوار است. با رسیدن معرفی‌شده به تعداد خرید تعیین‌شده، پاداش به هر دو طرف تعلق می‌گیرد. مبلغ یا امتیاز، سقف و مهلت مصرف تنظیم شوند. داده صحیح معرف و آزمون پاداش قبل از اعلام کمپین ضروری است.

موضوع	کاربرد یا معیار
ابزار	هدف
سطح پویایی	نمایش ارزش و فعالیت مشتری
امتیاز و جایزه	ایجاد انگیزه ادامه رابطه
معرف	تشویق معرفی قابل ردیابی

سیاست اقتصادی مشوق‌ها

کش‌بک، هدیه و تخفیف تعهد اقتصادی ایجاد می‌کنند. پیشنهاد ما تعریف سیاست مشوق پیش از راه‌اندازی عمومی است. باشگاه باید برای هر مشوق، جامعه هدف، بودجه، شرایط و مسئول تصویب داشته باشد تا هزینه آن در گزارش قابل بررسی باشد.

بودجه تعهد و هزینه مصرف

اعتبار صادرشده با اعتبار مصرف‌شده متفاوت است. برای هدیه گروهی، مبلغ هر مشتری ضرب در تعداد مخاطبان، سقف تعهد اولیه را نشان می‌دهد. برای کش‌بک، نرخ و سقف فاکتور بر تعهد اثر دارند. انقضا و مصرف در ارزیابی هزینه واقعی لحاظ شوند.

کنترل مصرف

کیف پول می‌تواند به شعبه، سقف هر تراکنش و حد اعتبار محدود شود. کد تخفیف کف خرید، سقف درصدی، مهلت و دفعات مصرف داشته باشد. جامعه هدف کد، مخاطب ارسال را تعیین می‌کند و نباید با مجوز انحصاری مصرف اشتباه گرفته شود.

تصویب و بازبینی

مسئول مالی اثر مشوق را بررسی کند و مسئول باشگاه نتیجه اجرایی را گزارش دهد. در نسخه سازمانی، فرایند تصویب سیاست یا کمپین قابل طراحی است. تغییر قانون در میانه کار باید با اطلاع تیم و بررسی اثر بر مشتریان قبلی انجام شود.

موضوع	کاربرد یا معیار
متغیر	اثر اقتصادی
مبلغ و درصد	اندازه تعهد
کف و سقف	کنترل هزینه هر خرید
جامعه هدف و مهلت	تمرکز و دوره مصرف

محاسبه بازگشت سرمایه سازمان

محاسبه اقتصادی باید از داده خود سازمان آغاز شود. برای این پیشنهاد، بازگشت سرمایه تضمین شده یا درصد رشد ساختگی ارائه نمی‌کنیم. چارچوب زیر کمک می‌کند سازمان بتواند منفعت واقعی عملیات، باشگاه و امکانات افزوده نسخه سازمانی را جداگانه بررسی کند.

تعریف منفعت

منفعت فروش افزوده بر اساس حاشیه سود محاسبه شود، نه مبلغ کل فروش. صرفه‌جویی زمان با ساعت قابل استفاده و هزینه واقعی نقش سنجیده شود. کاهش خطا بر مبنای هزینه مستند خطا بررسی شود. هزینه مشوق، پیام، خدمات بیرونی و اجرا از منفعت کسر گردد.

فرمول پیشنهادی

منفعت خالص سالانه برابر است با سود ناخالص فروش افزوده، به علاوه صرفه‌جویی قابل تحقق، منهای هزینه مشوق‌ها و خدمات و بهره‌برداری. نسبت این منفعت به هزینه سرمایه‌گذاری، مبنای بررسی اقتصادی است. معیار حسابداری نهایی با مسئول مالی سازمان هماهنگ می‌شود.

ارزیابی نسخه سازمانی

برای انتخاب ۶۰۰ به جای ۲۵۰، فقط منفعت افزوده امکانات سازمانی در برابر اختلاف ۳۵۰ میلیون تومانی بررسی شود. اگر منفعت گردش کار، منابع انسانی و تحلیل هوشمند از این اختلاف بیشتر باشد، انتخاب سازمانی از منظر این برآورد توجیه پیدا می‌کند.

منبع داده	جزء برآورد
فروش و حاشیه سود و گروه مقایسه	سود فروش افزوده
ساعت واقعی و هزینه نقش	صرفه‌جویی زمان
مشوق و پیام و اجرا و خدمات	هزینه تکمیلی

آستانه اقتصادی انتخاب نسخه سازمانی

اختلاف تعرفه دو نسخه سالانه ۳۵۰ میلیون تومان است؛ معادل حدود ۲۹/۲ میلیون تومان در ماه برای مقایسه اقتصادی. این رقم نشان می‌دهد امکانات افزوده نسخه سازمانی چه میزان منفعت خالص ماهانه باید ایجاد کنند تا اختلاف اشتراک در برآورد ساده پوشش داده شود.

مثال محاسباتی

اگر منفعت فقط از فروش افزوده ایجاد شود و حاشیه سود فرضی ۲۰ درصد باشد، پوشش اختلاف ۳۵۰ میلیون تومانی به حدود ۱/۷۵ میلیارد تومان فروش افزوده سالانه نیاز دارد. این یک مثال آموزشی است و هیچ پیش‌بینی درباره فروش سازمان محسوب نمی‌شود.

ترکیب چند منفعت

در عمل، منفعت ممکن است از چند مسیر حاصل شود: زمان کمتر برای پیگیری درخواست، خطای کمتر در اطلاعات حقوق، تصمیم سریع‌تر و فروش سودآورتر. فقط منفعت‌هایی که قابل اندازه‌گیری و قابل تحقق‌اند وارد برآورد شوند. یک منفعت در چند سرفصل دوباره شمرده نشود.

تصمیم بر پایه پایداری

پیش از توسعه کامل، یک گردش کار و یک کاربرد تحلیلی در دامنه محدود آزمون شوند. زمان و نتیجه قبل و بعد ثبت شود. اگر استفاده واقعی پایین باشد، ابتدا طراحی و آموزش اصلاح شود؛ فعال بودن یک قابلیت در منو، به معنی تحقق منفعت اقتصادی نیست.

موضوع	کاربرد یا معیار
مبنای مقایسه	مقدار
اختلاف اشتراک سالانه	۳۵۰ میلیون تومان
معادل ماهانه برای برآورد	حدود ۲۹/۲ میلیون تومان
مثال فروش با حاشیه سود ۲۰ درصد	۱/۷۵ میلیارد تومان سالانه

پایلوت سازمانی و معیار موفقیت

پایلوت، پروژه کوچک مستقلی برای نمایش عمومی نیست؛ یک بخش محدود از عملیات واقعی است که نتیجه آن به تصمیم توسعه کمک می‌کند. پیشنهاد می‌شود داده واقعی منتخب، کاربران مشخص و چند فرایند پرتکرار در این مرحله استفاده شوند.

دامنه منتخب

عملیات فروش و یک چرخه انبار، یک گردش کار خرید یا هزینه، یک سناریوی باشگاه و یک گزارش مدیریتی انتخاب شود. انتخاب دامنه با ظرفیت تیم سازمان هماهنگ باشد. هر آزمون باید صاحب نتیجه مشخص داشته باشد تا بازخورد مبهم باقی نماند.

معیار پذیرش

فروش صحیح، قیمت مؤثر، موجودی قابل تطبیق، رعایت مجوز، تخصیص و مصرف مشوق و عبور درخواست از مسیر تأیید بررسی شود. شاخص زمان کار و میزان استفاده نیز ثبت شود. آزمون خطا یا انصراف به اندازه مسیر موفق مهم است.

تصمیم توسعه

نتایج پایلوت با کاربران کلیدی مرور شود. ایرادهای داده، تنظیم و فرایند از هم تفکیک شوند. سپس دامنه بعدی و برنامه آموزش تصویب گردد. زمان و منابع اجرای پایلوت پس از تحلیل نیاز مشخص می‌شوند و در این سند تعهد زمانی قطعی ایجاد نشده است.

موضوع	کاربرد یا معیار
خروجی	شاهد پذیرش
عملیات	تراکنش و موجودی تطبیق شده
فرایند	تصمیم و مسئول روشن
باشگاه	تخصیص و مصرف و گزارش
مدیریت	گزارش قابل استفاده برای تصمیم

آموزش و پذیرش در تیم سازمان

کاربران باید بدانند سامانه چگونه کار آن‌ها را بهتر قابل کنترل می‌کند. آموزش عمومی همه منوها برای همه افراد کافی نیست. پیشنهاد ما آموزش بر اساس نقش و سناریوی واقعی است تا کاربر در روز شروع بهره‌برداری بتواند وظیفه خود را انجام دهد.

آموزش نقش‌ها

صندوق‌دار فروش، پرداخت و مشتری را تمرین کند؛ انباردار رسید، حواله و موجودی را؛ مسئول باشگاه جامعه هدف و مشوق را؛ مدیر نقش و گزارش را. برای کاربران فرایند، ثبت درخواست، بررسی، بازگشت و تصمیم نهایی تمرین شود.

تمرین خطا و اصلاح

انصراف فروش، کد نامعتبر، مشتری بدون شماره، الگوی پیام غیرفعال و درخواست ناقص در آموزش دیده شوند. کاربر باید بداند کجا خطا را بررسی کند و چه کسی مسئول رفع آن است. وجود راهنمای کامل باشگاه در این سند و برنامه، به مرور پس از جلسه کمک می‌کند.

پایش پذیرش

پس از شروع، میزان استفاده و مسائل پرتکرار جمع‌آوری شود. اگر ثبت مشتری کم است یا درخواست‌ها خارج از سامانه ادامه دارند، آموزش و طراحی فرایند بازبینی شود. پذیرش کاربران، یک مرحله پایان‌یافته در روز آموزش نیست.

موضوع	کاربرد یا معیار
نقش	تمرین اصلی
عملیات	فروش و موجودی و اصلاح
باشگاه	کمپین و مشوق و گزارش
مدیریت	گزارش و تصمیم و پیگیری

استقرار ابری و آمادگی زیرساخت

مدل ابری، مسئولیت سرویس مرکزی و نگهداری آن را به CERP می‌سپارد. با این حال، کیفیت اتصال و تجهیزات داخل سازمان بر تجربه کار اثر دارد. پیش از شروع، شبکه، دستگاه‌ها، پرینتر و کارتخوان‌های منتخب بررسی شوند تا دامنه پشتیبانی و مسئولیت هر جزء روشن باشد.

آمادگی محیط

سیستم‌عامل و مدل سخت‌افزار، دسترسی شبکه و روش اتصال دستگاه‌ها ثبت شود. چاپ و ارسال به کارتخوان در محیط واقعی آزمون شوند. برای مسیر قطع موقت ارتباط، دستگاه و عملیات منتخب مشخص شود و رفتار آن در آزمون پذیرش بررسی گردد.

خدمات ابری

دوره اشتراک، ظرفیت، فضای داده، پشتیبان‌گیری، زمان هدف بازیابی، کانال پشتیبانی و SLA در پیوست خدمات تعیین می‌شوند. دامنه به‌روزرسانی و نگهداری نیز روشن باشد. منابع اختصاصی سرور، بدون اندازه‌گیری بار و توافق قراردادی، وعده داده نمی‌شوند.

گزینه On-premises

اگر سیاست سازمان استقرار داخل زیرساخت خود را لازم بداند، انتخاب نسخه سازمانی ضروری است. مسئولیت شبکه، سرور، امنیت، پشتیبان و دسترسی پشتیبانی در قرارداد مخصوص این مدل تعیین خواهد شد. نسخه مستقل فروشگاه‌ی OfflineCerp، محصولی متفاوت از این تصمیم است.

موضوع	کاربرد یا معیار
حوزه	کنترل پیش از شروع
دستگاه	مدل و سیستم‌عامل و اتصال
شبکه	دسترسی و آزمون مسیر ارتباط
خدمات	ظرفیت و پشتیبانی و بازیابی قراردادی

برنامه توسعه و حاکمیت راهکار

پس از استقرار اولیه، سازمان معمولاً درخواست‌های جدید خواهد داشت. وجود بستر توسعه در نسخه سازمانی، زمانی ارزش پیدا می‌کند که درخواست‌ها اولویت، مالک و معیار پذیرش داشته باشند. توسعه بدون این قواعد می‌تواند پیچیدگی ایجاد کند و استفاده تیم را دشوار سازد.

مدیریت درخواست تغییر

برای هر درخواست، مسئله کسب‌وکار، استفاده‌کننده، منفعت مورد انتظار و وابستگی مشخص شود. ابتدا بررسی شود قابلیت موجود یا تنظیم فرایند پاسخ می‌دهد یا توسعه لازم است. دامنه و هزینه هر توسعه اختصاصی پیش از اجرا توافق می‌شود.

نگهداری قواعد

سیاست قیمت، مشوق، حقوق و دسترسی به صورت دوره‌ای بازبینی شوند. تغییر آستانه RFM یا قانون امتیاز ممکن است بر مشتریان متعدد اثر بگذارد؛ قبل از اعمال، دامنه اثر بررسی گردد. مسئول نگهداری هر تنظیم مشخص باشد.

ارزش بلندمدت

هدف نسخه سازمانی، ایجاد ظرفیت مدیریت و توسعه روی یک بستر مشترک است. این ظرفیت با استفاده مستمر، کیفیت داده و اصلاح فرایندها به نتیجه تبدیل می‌شود. در تصمیم خرید، تعهد تیم سازمان به بهره‌برداری از قابلیت‌های افزوده در کنار مبلغ اشتراک دیده شود.

موضوع	کاربرد یا معیار
موضوع	قاعده حاکمیت
درخواست جدید	مالک و اولویت و معیار پذیرش
تغییر تنظیم	بررسی اثر و تصویب مسئول
توسعه اختصاصی	دامنه و هزینه و آزمون توافق‌شده

فهرست راهنمای جامع باشگاه مشتریان

در صفحات بعد تمام موضوع‌ها و زیربخش‌های راهنمای باشگاه مشتریان آورده شده‌اند. این راهنما علاوه بر معرفی قابلیت‌ها، روش راه‌اندازی، مثال و نکته‌های عملیاتی هر بخش را توضیح می‌دهد. مقادیر ریالی در مثال‌های آموزشی با مبالغ تومانی بخش قیمت‌گذاری متفاوت‌اند.

۰۱ باشگاه مشتریان در یک نگاه

۰۲ داشبورد باشگاه مشتریان

۰۳ دسته‌بندی مشتریان

۰۴ برچسب پویایی

۰۵ برچسب اختصاصی

۰۶ لیست سیاه

۰۷ تنظیمات RFM

۰۸ سناریونویسی

۰۹ دعوت به تکمیل پروفایل

۱۰ لینک‌های ارسالی

۱۱ تنظیمات نظرسنجی

۱۲ فرم‌ساز نظرسنجی

۱۳ ارزیابی و نظرات

۱۴ کش‌بک

۱۵ کیف پول اعتباری

۱۶ کد تخفیف

۱۷ کوپن

۱۸ هدیه اعتباری

۱۹ کد معرف

۲۰ امتیاز (تنظیمات مشوق‌ها)

۲۱ جایزه ویژه

پیش‌نیاز مشترک

فروش باید به نام مشتری ثبت شود، شماره همراه معتبر باشد، الگوهای پیام انتخاب شوند و برای ارسال پیامک اعتبار موجود باشد. الگوها و کانال ارسال پیش از فعال‌سازی گسترده، با مشتری آزمایشی بررسی می‌شوند.

باشگاه مشتریان در یک نگاه

باشگاه مشتریان مجموعه‌ای از ابزارهاست برای اینکه مشتری را بشناسید، او را در گروه درست قرار دهید، در زمان درست با او حرف بزنید و با مشوق مناسب او را به خرید دوباره برگردانید.

باشگاه مشتریان چه کاری می‌کند

همه اطلاعات باشگاه از فروش‌های واقعی شما ساخته می‌شود: هر فاکتوری که در صندوق برای یک مشتری ثبت می‌شود، تعداد خرید، مجموع خرید و تاریخ آخرین خرید او را به‌روز می‌کند. باشگاه روی همین سه عدد کار می‌کند. باشگاه چهار کار اصلی دارد:

- شناخت: مشتری‌ها را بر اساس رفتار خرید طبقه‌بندی می‌کند (طبقه‌بندی تجاری RFM، برچسب پویایی، رضایت‌مندی).
- دسته‌بندی: شما با فیلتر، «جامعه هدف» می‌سازید؛ مثلاً «مشتریان طلایی که سه ماه است خرید نکرده‌اند».
- ارتباط: با پیامک، لینک کوتاه، نظرسنجی و سناریوهای خودکار با مشتری در تماس می‌مانید.
- تشویق: با کش‌بک، کد تخفیف، هدیه اعتباری، امتیاز و جایزه به او دلیل برگشتن می‌دهید.

پیش‌نیازها

- فروش باید «به نام مشتری» ثبت شود. فاکتوری که مشتری ندارد در باشگاه دیده نمی‌شود؛ پس صندوق‌دار را عادت دهید شماره موبایل مشتری را بپرسد.
- شماره موبایل مشتری باید درست باشد؛ همه پیامک‌ها به همین شماره می‌رود.
- پنل پیامک باید شارژ داشته باشد («اعتبار پیامکی» در داشبورد).
- متن هر پیامک از صفحه «تنظیم الگوها» می‌آید. اگر برای موضوعی الگو انتخاب نشده باشد، آن پیامک ارسال نمی‌شود و عملیات اصلی (مثلاً ثبت کش‌بک) بدون پیامک انجام می‌شود.

مسیر پیشنهادی راه‌اندازی

- (۱) «تنظیم الگوها»: برای موضوع‌هایی که می‌خواهید پیامک داشته باشند الگو انتخاب کنید.
- (۲) «تنظیمات RFM» و «برچسب پویایی»: مرز مشتری خوب و معمولی را برای کسب‌وکار خودتان تعریف کنید.
- (۳) «دسته‌بندی مشتریان»: دو سه جامعه هدف بسازید (مثلاً وفادارها، خواب‌آلودها).
- (۴) یک مشوق ساده روشن کنید؛ معمولاً «کش‌بک» بهترین شروع است.
- (۵) «تنظیمات نظرسنجی» را فعال کنید تا صدای مشتری را بشنوید.
- (۶) وقتی جا افتاد، با «سناریونویسی» کارها را خودکار کنید (مثلاً تبریک تولد با کد تخفیف).
- (۷) هر هفته داشبورد و گزارش‌ها را نگاه کنید و تنظیمات را اصلاح کنید.

واژه‌نامه کوتاه

- طبقه‌بندی تجاری (RFM): جایگاه مشتری بر اساس تازگی، تعداد و مبلغ خرید؛ مثل قهرمان، وفادار، خواب‌آلود.
- برچسب پویایی: سطح مشتری (طلایی، نقره‌ای، برنزی، عادی) بر اساس میزان خرید.

- برچسب اختصاصی: برچسبی که خودتان دستی به مشتری می‌زنید (مثلاً «همکار»، «VIP»).
- دسته‌بندی مشتریان: جامعه هدفی که با فیلتر ساخته می‌شود و خودکار به‌روز می‌ماند.
- لیست سیاه: مشتریانی که نباید در جامعه هدف و ارسال‌های باشگاه باشند.
- کیف پول: اعتبار ریالی مشتری نزد شما؛ کش‌بک و هدیه اعتباری به آن واریز می‌شود.
- سناریو: قانون «اگر این اتفاق افتاد، آن کار را بکن».

داشبورد باشگاه مشتریان

داشبورد تصویر کلی سلامت مشتریان شماست: چند نفر در هر طبقه هستند، چقدر راضی‌اند، چند درصد برمی‌گردند و میانبر همه بخش‌های باشگاه هم همین‌جاست.

دکمه‌های بالای صفحه

سه کارت اول میانبر هستند و عددی نشان نمی‌دهند:

- «مشتریان و تماس‌ها»: لیست مشتریان، لیست تماس‌ها، دعوت به تکمیل پروفایل و لینک‌های ارسالی.
- «نظرسنجی مشتریان»: تنظیمات نظرسنجی، فرم‌ساز و سناریونویسی.
- «مدیریت مشوق‌ها»: کش‌بک، کیف پول اعتباری، کد تخفیف، کوپن، هدیه اعتباری، کد معرف، جایزه ویژه و گزارش‌هایشان.

کنار عنوان هر کارت یک علامت «؟» هست که راهنمای همان بخش را باز می‌کند.

نوار طبقه‌بندی تجاری RFM

هر خانه رنگی یک طبقه است و عدد زیر آن تعداد مشتریان همان طبقه:

- تازه‌وارد: کمتر از ۳۰ روز است مشتری شده و حداکثر دو خرید دارد.
 - قهرمان: تازه خرید کرده، زیاد و پرمبلغ می‌خرد؛ بهترین مشتریان شما.
 - وفادار: مرتب می‌خرد ولی کمی کمتر از قهرمان.
 - معمولی: تازه خرید کرده ولی تعداد یا مبلغش متوسط است.
 - نیازمند توجه: مشتری خوبی بوده ولی فاصله خریدش دارد زیاد می‌شود؛ همین حالا سراغش بروید.
 - خواب‌آلود: مدتی است نیامده.
 - از دست رفته: مدت زیادی است خرید نکرده و کم هم خرید کرده بود.
 - مردد: ثبت شده ولی هنوز هیچ خریدی ندارد.
- مرز این طبقه‌ها را در «تنظیمات RFM» خودتان تعیین می‌کنید.

کارت‌های پویایی، رضایتمندی و خلاصه

- «طبقه‌بندی پویایی»: درصد مشتریان طلایی، نقره‌ای، برنزی و عادی. اگر تقریباً همه «عادی» هستند، آستانه‌های صفحه «برچسب پویایی» برای کسب‌وکار شما زیادی بالاست.
- «طبقه‌بندی رضایتمندی»: درصد مشتریان راضی، خنثی و ناراضی بر اساس نظرسنجی‌ها. تا وقتی نظرسنجی فعال نباشد این کارت خالی می‌ماند.

- «تعداد نظرات»: تعداد پاسخ‌های نظرسنجی ثبت شده.
- «اعتبار پیامکی»: تعداد پیامک باقی‌مانده در پنل. اگر صفر شود هیچ پیامکی از باشگاه خارج نمی‌شود.

نمودار رفتار خرید

این نمودار سه خط دارد و هر نقطه یک دوره زمانی است:

- نرخ حفظ مشتری: چند درصد از مشتریان قبلی در این دوره دوباره خرید کرده‌اند. هرچه بالاتر، بهتر.
- نرخ جذب مشتری: چند درصد از خریداران این دوره مشتری تازه بوده‌اند.
- نسبت حفظ به جذب: اگر این خط پایین بیاید یعنی مشتری جدید می‌آید ولی نمی‌ماند؛ روی کش‌بک و سناریوی «خرید اول» کار کنید.
- نگه‌داشتن مشتری قدیمی معمولاً بسیار ارزان‌تر از جذب مشتری جدید است؛ پس خط حفظ را جدی بگیرید.

شاخص‌های پایین صفحه

- تعداد کل سفارش‌ها و مجموع کل فروش: فقط فروش‌هایی که به نام مشتری ثبت شده‌اند.
- تعداد مشتریان: مشتریان فعال ثبت شده.
- تعداد مشتریان با تکرار خرید: کسانی که بیش از یک بار خرید کرده‌اند. نسبت این عدد به تعداد مشتریان، ساده‌ترین شاخص وفاداری است.
- درآمدهای مستقیم CERP: فروشی که به اعضای باشگاه نسبت داده می‌شود.
- برای تازه‌کردن اعداد، دکمه بازخوانی بالای صفحه را بزنید یا صفحه را به پایین بکشید.

دسته‌بندی مشتریان

دسته‌بندی یعنی ساختن «جامعه هدف» با فیلتر. هر جا در باشگاه می‌پرسد «برای چه کسانی؟» (کد تخفیف، هدیه اعتباری، سناریو)، جواب یکی از همین دسته‌بندی‌هاست.

این بخش چیست

دسته‌بندی یک لیست ثابت نیست؛ یک «قانون» است. شما شرط‌ها را می‌نویسید و سیستم هر بار خودش حساب می‌کند چه کسانی در آن شرط‌ها می‌گنجند. پس اگر مشتری‌ای امروز طلایی شود، خودکار وارد دسته «طلایی‌ها» می‌شود و لازم نیست دستی اضافه‌اش کنید.

دسته پیش‌فرض «همه مشتریان» همیشه وجود دارد و قابل حذف نیست.

انواع فیلتر

فیلترهای مشتری‌محور (به خود مشتری نگاه می‌کنند):

- طبقه‌بندی تجاری: قهرمان، وفادار، خواب‌آلود و...
- برچسب پویایی: طلایی، نقره‌ای، برنزی، عادی.
- برچسب رضایتمندی: راضی، خنثی، ناراضی.
- برچسب اختصاصی و «مخالف برچسب اختصاصی» (کسانی که آن برچسب را ندارند).
- بازه دلخواه تعداد سفارش، ارزش مشتری (مجموع خرید) و میانگین پرداختی هر سفارش؛ می‌توانید فقط «از» یا فقط «تا» را پر کنید.

فیلترهای محصول‌محور (به چیزی که خریده نگاه می‌کنند):

- خرید کالاهای خاص، خرید از دپارتمان‌ها یا زیرگروه‌های خاص.
- نخریدن کالاها، دپارتمان‌ها یا زیرگروه‌های خاص (برای پیدا کردن فرصت فروش).

فیلترها چطور با هم ترکیب می‌شوند

مشتری باید در «همه» فیلترها صدق کند (و). یعنی هر فیلتری که اضافه می‌کنید جامعه هدف را کوچک‌تر می‌کند. درون یک فیلتر اگر چند مقدار انتخاب کنید (مثلاً قهرمان و وفادار)، داشتن «یکی» از آن‌ها کافی است (یا). اگر هیچ فیلتری نگذارید، دسته‌بندی برابر «همه مشتریان» می‌شود.

صفحه جزئیات دسته‌بندی

با «مشاهده» وارد جزئیات می‌شوید:

- کارت‌های شاخص: میانگین ارزش مشتریان، میانگین پرداختی هر سفارش، میانگین تعداد سفارش، میانگین CLV (ارزش طول عمر)، طول عمر مشتری و فاصله متوسط بین سفارش‌ها.
- ساعت پیک سفارش: بهترین ساعت برای ارسال پیامک به این گروه.
- لیست اعضا با جستجوی نام یا تلفن.

- «دریافت اطلاعات»: محاسبه دوباره اعضا و شاخص‌ها.
- «برچسب زدن»: یک برچسب اختصاصی را یک‌جا به همه اعضای فعلی این دسته می‌زند. این کار «عکس لحظه‌ای» می‌گیرد: اگر بعداً کسی از دسته خارج شود برچسبش می‌ماند.
- «انجام قرعه‌کشی»: یک نفر را تصادفی از بین اعضای فعلی انتخاب می‌کند.

یک مثال

- هدف: برگرداندن مشتری‌های خوبی که دارند سرد می‌شوند.
- ۱) «افزودن دسته‌بندی» ← عنوان: «خوب‌های در حال رفتن».
 - ۲) فیلتر مشتری‌محور ← طبقه‌بندی تجاری ← «نیازمند توجه» و «خواب‌آلود».
 - ۳) فیلتر مشتری‌محور ← بازه ارزش مشتری ← «از» را برابر مبلغی بگذارید که برایتان مشتری ارزشمند حساب می‌شود.
 - ۴) ذخیره کنید و تعداد اعضا را ببینید.
 - ۵) از «کد تخفیف» یک کد هدفمند برای همین دسته بسازید.

نکته‌های مهم

- مشتریان «لیست سیاه» و مشتریان غیرفعال هیچ‌وقت عضو هیچ دسته‌ای حساب نمی‌شوند.
- «تعداد مشتریان» در لیست، در لحظه باز شدن صفحه محاسبه می‌شود و با هر فروش تغییر می‌کند.
- حذف دسته‌بندی، مشتری‌ها را حذف نمی‌کند؛ ولی کد تخفیف یا سناریویی که به آن دسته وصل بوده جامعه هدفش را از دست می‌دهد. قبل از حذف، وابستگی‌ها را بررسی کنید.

برچسب پویایی

برچسب پویایی سطح مشتری است: طلایی، نقره‌ای، برنزی یا عادی. با خرید بیشتر بالا می‌رود و با بی‌فعالیتی پایین می‌آید.

این بخش چیست

هر مشتری همیشه دقیقاً یکی از چهار برچسب را دارد. این برچسب همان «سطح قیمت» مشتری است؛ یعنی اگر برای کالاهای قیمت سطح‌بندی‌شده تعریف کرده باشید، مشتری طلایی در صندوق قیمت سطح خودش را می‌بیند. برچسب پویایی در کش‌بک «تفکیکی» (درصد متفاوت برای هر سطح)، در فیلتر دسته‌بندی‌ها و در سناریوها (ارتقا به طلایی، نزول به برنزی و...) هم استفاده می‌شود.

محاسبه درجه

اول «نوع محاسبه» را انتخاب کنید:

- به ازای مبلغ پرداختی: مجموع خرید مشتری ملاک است.
 - به ازای تعداد سفارش: تعداد فاکتورها ملاک است.
- بعد آستانه برنزی، نقره‌ای و طلایی را وارد کنید. آستانه‌ها باید صعودی باشند (برنزی کمتر از نقره‌ای کمتر از طلایی). مشتری‌ای که به آستانه برنزی نرسد «عادی» است.

اگر نمی‌دانید چه عددی بگذارید: آستانه طلایی را طوری انتخاب کنید که حدود ۵ تا ۱۰ درصد مشتریان به آن برسند؛ بعد از ذخیره، نتیجه را در داشبورد ببینید و اصلاح کنید.

محدودیت زمانی عدم فعالیت

برای هر برچسب تعیین می‌کنید بعد از چند ماه خرید نکردن، مشتری «یک پله» پایین بیاید (طلایی به نقره‌ای، نقره‌ای به برنزی، برنزی به عادی).

این نزول پله‌پله است، نه یک‌باره. اگر خانه‌ای را خالی بگذارید، آن برچسب با بی‌فعالیتی نزول نمی‌کند.

هدف این است که «طلایی» همیشه معنای «مشتری خوب فعال» بدهد، نه کسی که سال‌ها پیش زیاد خرید کرده است.

فعال‌سازی و بازمحاسبه

• «اعمال خودکار برچسب پویایی»: تا این کلید روشن نباشد، تنظیمات فقط ذخیره می‌شوند و برچسب مشتری‌ها خودکار تغییر نمی‌کند. با روشن بودن آن، سیستم به‌صورت دوره‌ای همه مشتریان را بررسی و ارتقا یا نزول می‌دهد.

• «بازمحاسبه برچسب مشتریان»: همین حالا برچسب همه را با تنظیمات فعلی دوباره حساب می‌کند و می‌گوید برچسب چند نفر عوض شد. بعد از تغییر آستانه‌ها حتماً این دکمه را بزنید.

• «درجه‌شماری برچسب»: از یک تاریخ: اگر روشن شود، فقط خریدهای بعد از آن تاریخ شمرده می‌شود و مشتری‌ای که بعد از آن تاریخ فعالیتی نداشته «عادی» می‌شود. برای وقتی خوب است که می‌خواهید باشگاه را از یک تاریخ مشخص «از صفر» شروع کنید.

نکته‌های مهم

• تغییر برچسب می‌تواند پیامک تبریک ارتقا یا پیام نزول بفرستد، به شرط اینکه الگوی آن در «تنظیم الگوها» انتخاب شده باشد.

• چون برچسب همان سطح قیمت است، پایین آوردن آستانه‌ها یعنی افراد بیشتری قیمت ارزان‌تر می‌بینند؛ قبل از تغییر، اثر مالی آن را در نظر بگیرید.

• برچسب پویایی با طبقه‌بندی تجاری (RFM) فرق دارد: پویایی «چقدر خرید کرده» را می‌سنجد، RFM «الان چه وضعی دارد».

برچسب اختصاصی

برچسب اختصاصی گروهی است که خودتان دستی می‌سازید و اعضایش را خودتان انتخاب می‌کنید؛ برای چیزهایی که سیستم نمی‌تواند از روی خرید بفهمد.

این بخش چیست

طبقه‌بندی‌های خودکار فقط رفتار خرید را می‌بینند. ولی شما چیزهایی می‌دانید که در فاکتور نیست: این مشتری همکار است، آن یکی اینفلوئنسر است، این گروه در نمایشگاه ثبت‌نام کرده‌اند. برچسب اختصاصی جای همین دانسته‌هاست. هر مشتری می‌تواند چند برچسب اختصاصی داشته باشد.

روش کار قدم‌به‌قدم

(۱) «افزودن برچسب اختصاصی» و نوشتن عنوان. عنوان باید یکتا باشد.

(۲) روی «مشتریان برچسب» بزنید تا لیست اعضا باز شود.

(۳) «افزودن مشتری به برچسب»: مشتری را با نام یا تلفن جستجو و انتخاب کنید؛ چند نفر را می‌توان با هم افزود.

(۴) برای خارج کردن یک نفر، «حذف از برچسب» را در ردیف او بزنید.

راه سریع‌تر برای گروه بزرگ: یک «دسته‌بندی مشتریان» بسازید و در صفحه جزئیاتش «برچسب زدن» را بزنید.

برچسب کجا استفاده می‌شود

- در «دسته‌بندی مشتریان» به‌عنوان فیلتر (دارندگان برچسب یا کسانی که آن را ندارند).
- در «سناریونویسی»: هم به‌عنوان شرط (فقط برای دارندگان این برچسب اجرا شود)، هم رفتار (وقتی برچسب به مشتری زده شد)، هم اقدام (به مشتری برچسب بزن).
- در «دعوت به تکمیل پروفایل» برای محدود کردن جامعه هدف.
- در شرط «کوپن».

نکته‌های مهم

- برچسب اختصاصی خودکار به‌روز نمی‌شود؛ هر کس را اضافه کنید می‌ماند تا خودتان حذفش کنید.
- حذف برچسب، مشتری‌ها را حذف نمی‌کند ولی عضویت‌ها و فیلترهایی که به آن وصل بودند از کار می‌افتند.
- برای کارهای موقت (مثلاً یک کمپین) عنوان را تاریخ‌دار بنویسید تا بعداً بدانید کدام برچسب قدیمی است.

لیست سیاه

لیست سیاه مشتریانی را که نباید پیام یا مشوق باشگاه بگیرند کنار می‌گذارد؛ بدون اینکه جلوی خریدشان را بگیرد.

لیست سیاه چه کاری می‌کند و چه کاری نمی‌کند

می‌کند:

- مشتری را از همه «دسته‌بندی‌ها» و جامعه‌های هدف باشگاه کنار می‌گذارد؛ پس کد تخفیف هدفمند، هدیه اعتباری و ارسال‌های گروهی به او نمی‌رسد.
- نمی‌کند:

- جلوی خرید مشتری در صندوق را نمی‌گیرد. مشتری لیست سیاه مثل قبل خرید می‌کند.
 - پیامک‌های خدماتی (رمز یک‌بار مصرف، رزرو، میز) را قطع نمی‌کند.
- درباره پیامک‌های مستقل باشگاه (فاکتور، کش‌بک، هدیه، برچسب): قطع شدن یا نشدن این‌ها به گزینه «لیست سیاه، پیامک‌های مستقل باشگاه را هم متوقف کند» در «سناریونویسی» ← «تنظیمات موتور سناریو» بستگی دارد؛ همان‌جا وضعیتش را ببینید و طبق سیاست خودتان تنظیم کنید.

چه کسانی را اضافه کنیم

- مشتری‌ای که خواسته پیام تبلیغاتی نگیرد.
- شماره‌های آزمایشی، کارکنان یا خود شما (تا آمار باشگاه خراب نشود).
- مشتری‌ای که از مشوق‌ها سوءاستفاده کرده است.

• شماره‌های اشتباه یا تکراری که هنوز ادغام نشده‌اند.

روش کار قدم‌به‌قدم

- (۱) «افزودن به لیست سیاه» را بنزید و مشتری را با نام یا تلفن پیدا کنید.
- (۲) برای برگرداندن، «حذف از لیست سیاه» را در ردیف او بنزید؛ مشتری بلافاصله دوباره در دسته‌بندی‌ها حساب می‌شود.
- ستون «تاریخ افزودن» نشان می‌دهد هر نفر از چه زمانی در لیست است.

تنظیمات RFM

RFM به هر مشتری سه نمره از ۱ تا ۵ می‌دهد: چقدر تازه خرید کرده، چند بار خریده و چقدر پول داده. از ترکیب این سه، طبقه تجاری مشتری (قهрман، وفادار، خواب‌آلود و...) ساخته می‌شود.

سه حرف F، R، و M

- R (تازگی): از آخرین خرید مشتری چقدر گذشته است؟ هرچه کمتر، نمره بالاتر.
 - F (تناوب): مشتری چند سفارش داشته است؟ هرچه بیشتر، نمره بالاتر.
 - M (مبلغ): مشتری در مجموع چقدر پرداخت کرده است؟ هرچه بیشتر، نمره بالاتر.
- نمره ۵ بهترین و نمره ۱ ضعیف‌ترین است. شما در این صفحه فقط «مرزها» را تعیین می‌کنید؛ نمره دادن را سیستم انجام می‌دهد.

پر کردن جدول‌ها

- (۱) «نوع بازه» را انتخاب کنید (روزانه، هفتگی، ماهانه). برای رستوران و سوپرمارکت معمولاً هفته یا ماه، برای کالای بادوام ماه.
 - (۲) جدول R: برای هر نمره بگویید «از اکنون تا چند واحد پیش». بازه‌ها باید صعودی باشند؛ مثلاً ۱، ۳، ۶ و ۱۲ ماه یعنی کسی که در یک ماه اخیر خریده نمره ۵ می‌گیرد و کسی که بیش از ۱۲ ماه نیامده نمره ۱.
 - (۳) جدول F: حداقل تعداد سفارش برای نمره‌های ۲ تا ۵، صعودی.
 - (۴) جدول M: حداقل مبلغ پرداختی (ریال) برای نمره‌های ۲ تا ۵، صعودی.
 - (۵) «ثبت» را بنزید.
- اگر حوصله حساب کردن ندارید، «پر کردن با هوش مصنوعی» از روی فروش واقعی شما عدد پیشنهاد می‌دهد؛ پیشنهاد فقط در فرم می‌نشیند و تا «ثبت» نزنید ذخیره نمی‌شود.

نمره‌ها چطور به طبقه تبدیل می‌شوند

- سیستم میانگین نمره F و M را «ارزش» مشتری می‌گیرد و آن را کنار R می‌گذارد:
- قهرمان: R برابر ۴ یا ۵ و ارزش ۴ یا ۵.
 - وفادار: R برابر ۳ و ارزش ۴ یا ۵.
 - معمولی: R برابر ۴ یا ۵ ولی ارزش ۲ یا ۳.
 - نیازمند توجه: R برابر ۳ با ارزش متوسط، یا R پایین (۱ و ۲) با ارزش بالا. این‌ها مشتریان خوبی‌اند که دارند می‌روند.

• خواب‌آلود: R برابر ۲ با ارزش کم.

• از دست رفته: R برابر ۱ و ارزش ۱.

دو طبقه بیرون از این جدول‌اند: «تازه‌وارد» (کمتر از ۳۰ روز عضویت و حداکثر دو خرید) و «مردد» (بدون خرید). اگر جدول‌ها را پر نکنید، سیستم با قاعده ساده کار می‌کند: خرید در ۳۰ روز اخیر با ۸ سفارش یا بیشتر قهرمان، با ۳ سفارش یا بیشتر وفادار؛ تا ۹۰ روز نیازمند توجه؛ تا ۱۸۰ روز خواب‌آلود و بعد از آن از دست رفته.

با هر طبقه چه کنیم

• قهرمان و وفادار: تخفیف سنگین لازم ندارند؛ احترام، دسترسی زودتر و جایزه ویژه بدهید و از آن‌ها نظر بخواهید.

• معمولی: با کش‌بک پلکانی تشویقشان کنید سبد بزرگ‌تری بخرند.

• نیازمند توجه: مهم‌ترین گروه برای اقدام فوری؛ یک کد تخفیف مدت‌دار شخصی بفرستید.

• خواب‌آلود: یک پیام یادآوری با مشوق کوچک.

• از دست رفته: یک تلاش آخر با پیشنهاد قوی؛ اگر جواب نداد هزینه پیامک را صرف گروه‌های بالاتر کنید.

• تازه‌وارد: خوشامد بگویید و برای خرید دوم انگیزه بدهید.

همه این‌ها را می‌توان با «سناریونویسی» خودکار کرد.

نکته‌های مهم

• هر سه جدول باید پر باشد تا امتیازدهی RFM فعال شود؛ اگر فقط یکی را پر کنید قاعده ساده به کار می‌رود.

• طبقه مشتریان به‌صورت دوره‌ای در پس‌زمینه دوباره حساب می‌شود؛ بعد از تغییر تنظیمات، کمی صبر کنید تا داشبورد به‌روز شود.

• بعد از تغییر مرزها ممکن است طبقه عدده زیادی یک‌جا عوض شود و سناریوهایی که به «رسیدن به طبقه» وصل‌اند برای همه اجرا شوند؛ قبل از تغییر، سناریوهای فعال را بررسی کنید.

سناریونویسی

سناریو یک قانون خودکار است: «هر وقت این اتفاق برای مشتری افتاد، این کار را برایش انجام بده». یک بار تعریف می‌کنید و بعد خودش برای همیشه کار می‌کند.

رفتار، شرط و اقدام

هر سناریو سه جزء دارد:

- رفتار (چه اتفاقی؟): عضویت در باشگاه، اولین سفارش، سالگرد عضویت، تولد، تکمیل پروفایل، ثبت فاکتور یا سفارش، خرید از کالا یا گروه کالایی خاص، ارتقا یا نزول برچسب پویایی، رسیدن به یک طبقه تجاری یا بالا و پایین رفتن طبقه، راضی یا ناراضی شدن، ثبت نظر مثبت، منفی یا خنثی، شرکت در نظرسنجی، عضو شدن در یک دسته‌بندی، گرفتن برچسب اختصاصی و دریافت وب‌هوک.
- شرط (برای چه کسی؟ اختیاری): برچسب پویایی، طبقه تجاری یا برچسب اختصاصی مشتری. همه شرط‌ها باید با هم برقرار باشند؛ هر شرطی که خالی بماند بررسی نمی‌شود.
- اقدام (چه کاری؟): ارسال پیامک، دادن کد تخفیف، هدیه اعتباری، امتیاز، جایزه ویژه، زدن برچسب اختصاصی یا ارسال وب‌هوک به یک نرم‌افزار دیگر.

ساخت سناریو در چهار مرحله

- (۱) اطلاعات اولیه: عنوان روشن بنویسید (مثلاً «تبریک تولد با کد ۱۰٪») و «فعال» را روشن بگذارید.
- (۲) انتخاب رفتار و اقدام: رفتار و اقدام اصلی را انتخاب و در صورت نیاز شرط ترکیبی را پر کنید.
- (۳) تنظیمات اقدام: بسته به اقدام، الگوی پیامک، کد تخفیف، جایزه، مبلغ اعتبار، تعداد امتیاز، برچسب یا آدرس وب‌هوک را مشخص کنید.
- (۴) مقدار، مدت و ارسال: «تأخیر اجرا» (خالی یعنی بلافاصله)، «سقف دفعات اجرا برای هر مشتری» (خالی یعنی نامحدود) و «حداقل فاصله اجرا برای هر مشتری» را تعیین و «ثبت» کنید.

زنجیره مرحله‌های بعدی

- بعد از اقدام اصلی می‌توانید تا ۵ مرحله دیگر اضافه کنید؛ هر مرحله یک اقدام و یک تأخیر دارد.
- تأخیر هر مرحله از «لحظه وقوع رفتار» حساب می‌شود، نه از مرحله قبل. یعنی اگر مرحله دوم را ۳ روز و مرحله سوم را ۷ روز بگذارید، سومی ۷ روز بعد از رفتار اجرا می‌شود (نه ۱۰ روز).
- مثال: خرید اول ← بلافاصله پیامک خوشامد ← ۳ روز بعد کد تخفیف ← ۱۰ روز بعد یادآوری.

تنظیمات موتور سناریو چرخ‌دنده بالای صفحه

- «لیست سیاه، پیامک‌های مستقل باشگاه را هم متوقف کند»: مشتریان لیست سیاه پیامک فاکتور، سفارش، عضویت، کش‌بک، هدیه و برچسب را هم نگیرند (پیامک‌های خدماتی مستثنا هستند).
- «پیامک مستقل فقط وقتی حذف شود که سناریو پیامک فرستاده باشد»: وقتی برای یک رویداد هم الگوی مستقل دارید هم سناریو، این گزینه جلوی دو پیامک را می‌گیرد بدون اینکه مشتری بی‌پیام بماند.

- «سقف پیامک سناریویی برای هر مشتری» و «بازه سقف (روز)»: ترمز اصلی برای اینکه مشتری بمباران پیامکی نشود؛ مثلاً حداکثر ۳ پیامک در ۷ روز. صفر یعنی نامحدود.
- «شلیک در اولین محاسبه»: اگر روشن باشد، همان اولین باری که طبقه تجاری و عضویت دسته‌ها حساب می‌شود سناریوها اجرا می‌شوند. هشدار: ممکن است برای کل مشتریان یک‌جا پیامک برود.
- «پویش همیشگی طبقه تجاری و دسته‌بندی»: وضعیت مشتری‌ها حتی بدون سناریوی فعال به‌روز بماند تا سناریوی جدید از اولین تغییر واقعی اجرا شود.

لاگ اجرا و عیب‌یابی

دکمه «لاگ اجرای سناریوها» نشان می‌دهد هر سناریو برای چه کسی، چه زمانی و با چه نتیجه‌ای اجرا شده است (موفق یا ناموفق).

اگر سناریو اجرا نمی‌شود این‌ها را بررسی کنید:

- سناریو «فعال» است؟
- الگوی پیامک آن موضوع در «تنظیم الگوها» انتخاب شده و پنل شارژ دارد؟
- مشتری در شرط ترکیبی می‌گنجد؟
- مشتری به «سقف دفعات اجرا» یا «حداقل فاصله» نخورده است؟
- مشتری در لیست سیاه نیست؟
- به «سقف پیامک سناریویی» در تنظیمات موتور نخورده است؟

نکته‌های مهم

- برای رفتار «خرید یک یا چند محصول»، در «کالاهای هدف» با «افزودن کالا» کالاها را جست‌وجو و انتخاب کنید؛ اگر چیزی انتخاب نشود سناریو با خرید هر کالایی اجرا می‌شود.
- برای رفتار «دریافت وب‌هوک» باید «TenancyName» و «Secret» را پر کنید؛ نرم‌افزار بیرونی با همین دو مقدار احراز می‌شود.
- سناریوهای زیاد با شرط‌های نزدیک به هم می‌توانند برای یک رویداد چند پیام بفرستند؛ سقف پیامک را حتماً تنظیم کنید.
- قبل از فعال کردن روی همه مشتریان، سناریو را با یک برچسب اختصاصی آزمایشی (فقط خودتان) امتحان کنید.

دعوت به تکمیل پروفایل

با یک لینک پیامکی از مشتری می‌خواهید خودش اطلاعاتش (نام، تاریخ تولد، ایمیل و...) را کامل کند؛ بدون اینکه صندوق‌دار وقت بگذارد.

چرا مهم است

در صندوق معمولاً فقط شماره موبایل ثبت می‌شود. ولی بدون نام نمی‌توانید پیام شخصی بفرستید و بدون تاریخ تولد سناریوی «تولد» هیچ‌وقت اجرا نمی‌شود. این بخش همان جاهای خالی را پر می‌کند.

روش کار قدم به قدم

- ۱) در «تنظیم الگوها» برای موضوع «دعوت به تکمیل پروفایل» الگو انتخاب کنید؛ بدون آن صفحه هشدار می‌دهد و ارسال انجام نمی‌شود.
- ۲) در «تنظیمات فرم و ارسال خودکار» مشخص کنید کدام فیلدها «نمایش» داده شوند و کدام «الزامی» باشند. فرم را کوتاه نگه دارید؛ هر فیلد اضافه نرخ تکمیل را پایین می‌آورد.
- ۳) «جامعه هدف» را انتخاب کنید: همه مشتریان یا فقط کسانی که پروفایل ناقص دارند؛ در صورت نیاز با برچسب اختصاصی محدودتر کنید.
- ۴) «پیش‌نمایش تعداد» را بزنید تا بدانید چند پیامک می‌رود.
- ۵) «ارسال دعوت‌نامه» و تأیید.

گزینه‌های ارسال

- «کسانی که دعوت‌نامه باز دارند دوباره پیامک نگیرند»: جلوی ارسال تکراری و هدر رفتن اعتبار پیامک را می‌گیرد؛ معمولاً روشن بماند.
- «ارسال به‌عنوان یادآوری»: برای کسانی که لینک را گرفته‌اند ولی کامل نکرده‌اند، متن یادآوری می‌رود.
- «ارسال خودکار برای مشتریان جدید»: به‌محض تعریف مشتری جدید، دعوت‌نامه برایش می‌رود و دیگر لازم نیست دستی کمپین اجرا کنید.

خواندن وضعیت کمپین

- ارسال‌شده: تعداد دعوت‌نامه‌های فرستاده‌شده.
- باز شده: مشتری روی لینک زده است.
- تکمیل‌شده: فرم را پر و ثبت کرده است.
- در انتظار: هنوز کاری نکرده است.
- پروفایل ناقص: تعداد مشتریانی که هنوز اطلاعاتشان کامل نیست.
- اگر «باز شده» زیاد و «تکمیل‌شده» کم است، فرم شما طولانی یا فیلدهای الزامی زیاد است. اگر «باز شده» کم است، متن پیامک جذاب نیست؛ یک مشوق کوچک (مثلاً با سناریوی «تکمیل پروفایل» ← امتیاز) اضافه کنید.
- در «آخرین دعوت‌نامه‌ها» می‌توانید لینک هر مشتری را کپی و از راه دیگری برایش بفرستید.

لینک‌های ارسالی

هر لینکی که باشگاه با پیامک می‌فرستد (نظرسنجی، تکمیل پروفایل، فاکتور آنلاین، سناریو) اینجا ثبت می‌شود و می‌بینید چه کسی، کی و با چه دستگاهی روی آن زده است.

کارت‌های بالای صفحه

- کل لینک‌ها: تعداد لینک‌های ساخته و ارسال‌شده.
- لینک کلیک‌شده: لینک‌هایی که دست‌کم یک بار باز شده‌اند.
- کل کلیک‌ها: مجموع دفعات باز شدن (یک نفر ممکن است چند بار باز کند).

- بازدیدکننده یکتا: تعداد افراد جدا از هم.
- نرخ کلیک: درصد لینک‌هایی که باز شده‌اند؛ مهم‌ترین عدد برای سنجش کیفیت متن پیامک.

فیلتر و جزئیات

- جستجو با کد لینک، عنوان، نام یا موبایل مشتری.
- «نوع لینک»: نظرسنجی، تکمیل پروفایل، فاکتور آنلاین، سناریوی باشگاه، تبلیغاتی یا سایر.
- «وضعیت کلیک»: فقط کلیک‌شده‌ها یا فقط کلیک‌نشده‌ها. فهرست «کلیک‌نشده‌ها» بهترین لیست برای یادآوری است.
- «بازه تاریخ» برای مقایسه کمپین‌ها.
- با زدن روی هر ردیف، جزئیات هر کلیک دیده می‌شود: زمان، دستگاه، سیستم‌عامل، مرورگر و منبع ورود. از همان جا می‌توانید لینک را کپی کنید یا به صفحه مشتری بروید.

نکته‌های مهم

- آمار کلیک لحظه‌ای نیست؛ با دکمه «به‌روزرسانی آمار کلیک» بالای صفحه آن را تازه کنید.
- کلیک‌هایی که برچسب «ربات» دارند از طرف نرم‌افزارها (پیش‌نمایش پیام‌رسان‌ها، اسکنر امنیتی) بوده‌اند، نه خود مشتری؛ آن‌ها را در قضاوت حساب نکنید.
- الگوی پیامک حق ندارد لینک خام داشته باشد؛ لینک‌ها خودکار به کد کوتاه تبدیل می‌شوند تا قابل ردیابی باشند.

تنظیمات نظرسنجی

اینجا تعیین می‌کنید بعد از هر خرید، چه زمانی و با چه سؤال‌هایی از مشتری نظر خواسته شود.

نظرسنجی چطور کار می‌کند

بعد از خرید، سیستم چند ساعت صبر می‌کند (به انتخاب شما) و بعد یک پیامک با لینک کوتاه برای مشتری می‌فرستد. مشتری لینک را باز می‌کند، امتیاز می‌دهد، نقاط قوت و ضعف را انتخاب و اگر خواست نظر می‌نویسد. پاسخ‌ها در «ارزیابی و نظرات» جمع می‌شود و برچسب رضایتمندی مشتری (راضی، خنثی، ناراضی) از همین پاسخ‌ها ساخته می‌شود.

گزینه‌های صفحه

- «فعال‌سازی»: کلید اصلی. تا روشن نباشد هیچ نظرسنجی خودکاری ارسال نمی‌شود.
- «نقاط قوت» و «نقاط ضعف»: مواردی که فکر می‌کنید مشتری در خرید از شما حس می‌کند (مثلاً «برخورد کارکنان»، «سرعت تحویل»، «قیمت»). هر تعداد می‌توانید بنویسید ولی فقط ۵ مورد از هر گروه را برای نمایش به مشتری انتخاب کنید.
- «شاخص ترویج (NPS) محاسبه شود»: یک سؤال اضافه می‌شود: «چقدر احتمال دارد ما را به دیگران معرفی کنید؟».
- «زمان ارسال»: چند ساعت بعد از تحویل سفارش پیامک برود. برای غذا ۱ تا ۳ ساعت، برای کالا ۱ تا ۳ روز مناسب است.
- «آدرس عمومی صفحه نظرسنجی»: آدرسی که مشتری صفحه را با آن باز می‌کند. بدون آن لینک ساخته نمی‌شود و پیامکی نمی‌رود.

متن پیامک

متن پیامک نظرسنجی در این صفحه نوشته نمی‌شود؛ از الگویی که در «تنظیم الگوها» برای موضوع نظرسنجی انتخاب کرده‌اید می‌آید. اگر الگویی انتخاب نشده باشد ارسال انجام نمی‌شود. پیام را کوتاه و شخصی بنویسید و بگویید چقدر وقت می‌گیرد؛ مثلاً «نظر شما درباره خرید امروز؟ فقط ۳۰ ثانیه».

نکته‌های مهم

- نقاط قوت و ضعف را با زبان مشتری بنویسید، نه زبان مدیریتی.
- هر چند ماه یک بار موارد را عوض کنید تا ابعاد تازه‌ای از کسب‌وکار سنجیده شود.
- برای فرم‌های پیشرفته‌تر (سؤال چندگزینه‌ای، متن آزاد، عکس و صدا) از «فرم‌ساز نظرسنجی» استفاده کنید.
- با سناریوی «ثبت نظر منفی» می‌توانید بلافاصله عذرخواهی و کد جبرانی بفرستید.

فرم‌ساز نظرسنجی

با فرم‌ساز، پرسش‌نامه دلخواه خودتان را می‌سازید: هر تعداد سؤال، با انواع مختلف پاسخ.

انواع سؤال

- امتیاز ستاره‌ای (۱ تا ۵): سریع‌ترین نوع؛ برای رضایت کلی.

- شاخص ترویج (NPS، ۰ تا ۱۰): «چقدر ما را پیشنهاد می‌کنید؟».
 - تک‌گزینه‌ای و چندگزینه‌ای: گزینه‌ها را خودتان می‌نویسید.
 - متن آزاد: برای توضیح مشتری با کلمات خودش.
 - ارزیابی نقاط قوت/ضعف: همان فهرستی که در «تنظیمات نظرسنجی» تعریف کرده‌اید.
- برای هر سؤال می‌توانید «پاسخ اجباری» را روشن کنید و در صورت نیاز عکس یا صدا به سؤال پیوست کنید.

روش کار قدم‌به‌قدم

- (۱) «فرم جدید» را بسازید و عنوان و توضیح کوتاه بنویسید.
 - (۲) با «افزودن سؤال» سؤال‌ها را یکی‌یکی بسازید.
 - (۳) اگر می‌خواهید پیامک‌های خودکار نظرسنجی همین فرم را باز کنند، «فرم پیش‌فرض سازمان» را روشن کنید. در هر لحظه فقط یک فرم پیش‌فرض است.
 - (۴) «ذخیره» کنید.
- در لیست فرم‌ها برای هر فرم سه کار دارید: «ویرایش»، «کپی لینک» (برای گذاشتن در اینستاگرام، سایت یا QR روی میز) و «ارسال پیامک» (ارسال تکی به یک شماره مشخص).

نکته‌های مهم

- فرم کوتاه بهتر جواب می‌گیرد: ۳ تا ۵ سؤال کافی است.
- سؤال اول را ساده و ستاره‌ای بگذارید تا مشتری شروع کند.
- فرم «غیرفعال» دیگر پاسخ نمی‌گیرد ولی پاسخ‌های قبلی‌اش می‌ماند.
- حذف فرم، پاسخ‌های آن را هم از گزارش‌ها خارج می‌کند؛ به جای حذف، غیرفعالش کنید.

ارزیابی و نظرات

نتیجه نظرسنجی‌ها اینجاست: میانگین نمره، شاخص ترویج، نمودار نقاط قوت و ضعف و متن تک‌تک نظرها.

زبانۀ «ارزیابی نظرات»

- نرخ CTR: از هر ۱۰۰ پیامک نظرسنجی، چند نفر لینک را باز کرده‌اند.
- میانگین نمره دریافت‌شده و تعداد نظرات ثبت‌شده.
- نمودار نقاط قوت: مشتری‌ها بیشتر از چه چیزی راضی بوده‌اند؛ همین‌ها را در تبلیغات خود برجسته کنید.
- نمودار نقاط ضعف: بیشترین گلایه از چیست؛ فهرست کارهای اصلاحی شما همین است.

شاخص ترویج NPS

- پاسخ‌دهنده‌ها سه گروه می‌شوند:
- ترویج‌کنندگان: نمره‌های بالا؛ شما را به دیگران معرفی می‌کنند.
 - منفعلان: راضی‌اند ولی هیجانی ندارند.
 - مخالفان ترویج: نمره‌های پایین؛ ممکن است بدگویی کنند.

NPS برابر است با درصد ترویج‌کنندگان منهای درصد مخالفان؛ پس بین منفی ۱۰۰ و مثبت ۱۰۰ است. عدد مثبت قابل قبول، بالای ۳۰ خوب و بالای ۵۰ عالی حساب می‌شود. مهم‌تر از خود عدد، روند آن در طول زمان است.

زبانۀ «لیست نظرات»

متن کامل هر نظر با نام مشتری، امتیاز، نمرۀ NPS و در صورت وجود عکس یا صدای پیوست دیده می‌شود. نظرهای منفی را همان روز بخوانید و با مشتری تماس بگیرید؛ مشتری ناراضی‌ای که مشکلش حل شود معمولاً وفادارتر از قبل می‌شود. نظرهای خیلی خوب را (با اجازه مشتری) می‌توانید در تبلیغات استفاده کنید.

کش‌بک

کش‌بک یعنی بخشی از پول هر خرید به کیف پول مشتری برمی‌گردد تا در خرید بعدی خرج کند. ساده‌ترین و مؤثرترین مشوق برای برگرداندن مشتری است.

کش‌بک چگونه کار می‌کند

- (۱) مشتری خرید می‌کند و فاکتور به نام او ثبت می‌شود.
 - (۲) سیستم طبق قانونی که اینجا تعریف کرده‌اید مبلغ کش‌بک را حساب می‌کند.
 - (۳) این مبلغ (بلافاصله یا بعد از تأخیری که تعیین کرده‌اید) به «کیف پول» مشتری واریز و پیامک کش‌بک فرستاده می‌شود.
 - (۴) مشتری در خرید بعدی با نحوه پرداخت «کیف پول اعتباری» آن را خرج می‌کند.
 - (۵) اگر مدت مصرف داشته باشد و خرج نشود، منقضی و از کیف پول کم می‌شود.
- تخفیف همان لحظه تمام می‌شود ولی کش‌بک مشتری را مجبور می‌کند دوباره برگردد؛ فرق اصلی این دو همین است.

سه حالت محاسبه

- عمومی: یک قانون برای همه مشتریان. برای شروع همین را انتخاب کنید.
- تفکیکی: برای هر برچسب پویایی (طلایی، نقره‌ای، برنزی، عادی) قانون جدا. مثلاً طلایی ۵٪ و عادی ۲٪؛ این کار خودش انگیزه بالا رفتن سطح می‌شود.
- پلکانی: درصد یا مبلغ کش‌بک با بزرگ‌تر شدن سبد خرید بیشتر می‌شود. برای هر پله «سقف قیمتی» می‌گذارید و آخرین پله «تا مبالغ بیشتر» است. برای بالا بردن میانگین فاکتور عالی است.

فیلدهای هر قانون

- حداقل مبلغ برای دریافت کش‌بک: فاکتور کمتر از این مبلغ کش‌بک نمی‌گیرد.
- نوع کش‌بک: «مبلغ ثابت» (مثلاً ۵۰۰,۰۰۰ ریال برای هر خرید) یا «درصد» از مبلغ فاکتور.
- بازه محاسبه (در حالت متغیر): به ازای هر چه مبلغی خرید، چقدر کش‌بک.
- سقف: حداکثر کش‌بک یک فاکتور؛ برای کنترل هزینه در فاکتورهای خیلی بزرگ.
- زمان تخصیص کش‌بک: بلافاصله یا با تأخیر. اگر کالای شما مرجوعی دارد تأخیر بگذارید تا کش‌بک فاکتور مرجوع شده خرج نشود.

مدت مصرف و متن پیامک

- موضوع الگویی که در «متن پیامک کش‌بک» انتخاب می‌کنید دو چیز را با هم تعیین می‌کند: متن پیامک و مدت مصرف.
- «بدون مدت»: کش‌بک منقضی نمی‌شود.
 - «مدت‌دار چند روزه، چند هفته‌ای یا چند ماهه»: کش‌بک بعد از آن مدت منقضی می‌شود.

مدت کوتاه (۲ تا ۴ هفته) فوریت می‌سازد و مشتری را زودتر برمی‌گرداند؛ ولی آن‌قدر کوتاه نگذارید که مشتری نرسد استفاده کند و دلخور شود.

متن خود پیامک در «تنظیم الگوها» ویرایش می‌شود.

گزارش کش‌بک

- کش‌بک صادرشده: مجموع مبلغی که به مشتریان داده‌اید (بدهی شما به مشتری).
- کش‌بک استفاده‌شده: مبلغی که واقعاً خرج شده است.
- تعداد کل کش‌بک‌ها و تعداد استفاده‌شده.
- سرمایه‌گذاری: هزینه واقعی شما بابت کش‌بک.
- نرخ موفقیت کش‌بک: چند درصد از کش‌بک‌ها به خرید دوباره منجر شده است.
- اگر نرخ موفقیت پایین است، مشتری یا از کش‌بک خبر ندارد (پیامک نمی‌رود) یا مدت مصرف کوتاه است.

نکته‌های مهم

- کلید «فعال‌سازی» بالای صفحه تا وقتی «ثبت تغییرات» را ننزید اعمال نمی‌شود؛ صفحه خودش هشدار می‌دهد.
- برای خرج شدن کش‌بک باید «کیف پول اعتباری» روشن و نحوه پرداخت آن در صندوق تعریف شده باشد.
- فاکتور بدون مشتری کش‌بک نمی‌گیرد.
- کش‌بک هزینه است؛ قبل از تعیین درصد، حاشیه سود خود را در نظر بگیرید. برای شروع ۲ تا ۵ درصد معمول است.

کیف پول اعتباری

کیف پول جایی است که اعتبار مشتری (کش‌بک، هدیه اعتباری، واریز به حساب) جمع می‌شود. این صفحه تعیین می‌کند مشتری کجا و تا چه حد بتواند آن را در صندوق خرج کند.

این بخش چیست

با روشن شدن این تنظیم، نحوه پرداخت «کیف پول اعتباری CERP» در صندوق فعال می‌شود. صندوق‌دار هنگام پرداخت آن را انتخاب می‌کند، سیستم مانده مشتری را استعلام می‌کند و مبلغ از کیف پول او کم می‌شود. محدودیت‌هایی که اینجا می‌گذارید هم هنگام استعلام و هم هنگام برداشت دوباره در سرور کنترل می‌شوند؛ پس صندوق نمی‌تواند آن‌ها را دور بزند.

محدودیت‌های مصرف اعتبار

- شعبه مجاز: اگر شعبه‌ای انتخاب نکنید، کیف پول در همه شعبه‌ها قابل استفاده است. انتخاب یک شعبه یعنی فقط همان‌جا.
- سقف مبلغ هر تراکنش: حداکثر مبلغی که در یک فاکتور می‌توان از کیف پول برداشت. خالی یا صفر یعنی بدون سقف.
- کف مانده پس از برداشت: مانده بعد از برداشت نباید کمتر از این مقدار شود. در حالت عادی صفر بگذارید.
- اجازه استفاده از حد اعتبار مشتری: اگر روشن باشد، مشتری می‌تواند تا سقف «حد اعتبار» تعریف‌شده در پرونده‌اش بدهکار شود (مانده منفی). فقط برای مشتریان مطمئن روشن کنید.

نکته‌های مهم

- این صفحه فقط با مجوز «تنظیمات کیف پول» دیده می‌شود.
- گردش و مانده کیف پول هر مشتری را از پرونده همان مشتری (کیف پول مشتری) ببینید.
- مشتری فقط وقتی می‌تواند کش‌بک و هدیه اعتباری را در صندوق خرج کند که کیف پول روشن باشد؛ قبل از تبلیغ مشوق‌ها آن را روشن کنید.
- بعد از هر تغییر «ذخیره تنظیمات» را بزنید.

کد تخفیف

کد تخفیف عبارتی است که مشتری هنگام خرید اعلام می‌کند و مبلغ یا درصدی از فاکتورش کم می‌شود. می‌تواند عمومی باشد یا فقط برای یک جامعه هدف.

عمومی یا هدفمند

- کد تخفیف عمومی: یک کد مشترک که هر کسی آن را بداند می‌تواند استفاده کند؛ برای تبلیغات، اینستاگرام و مناسبیت‌ها.
- کد تخفیف هدفمند: برای دسته‌بندی‌های مشخصی از مشتریان ساخته و با پیامک برایشان ارسال می‌شود؛ برای برگرداندن یک گروه خاص.
- اگر در کد هدفمند هیچ دسته‌ای انتخاب نکنید، «همه مشتریان» در نظر گرفته می‌شود.

چهار مرحله ساخت

- ۱) تنظیمات ابتدایی: عنوان (برای گزارش‌ها؛ مشتری آن را نمی‌بیند)، خود کد (سیستمی یا دلخواه)، حداقل مبلغ پرداختی، بازه زمانی اعتبار، محدودیت شعبه و «محدودیت برای محصولات تخفیف‌دار».
 - ۲) تنظیمات پیشرفته: نوع تخفیف (مبلغ ثابت یا درصد با سقف)، یک‌بار مصرف یا چندبار مصرف، تعداد دفعات مجاز برای هر مشتری و در حالت پلکانی، مرتبه‌ها.
 - ۳) انتخاب مشتریان هدف: دسته‌بندی‌ها را به لیست اضافه کنید.
 - ۴) اطلاع‌رسانی و یادآوری: الگوی پیامک، تاریخ و ساعت ارسال و در صورت نیاز یادآوری (هر چند روز، هفته یا ماه و چند بار).
- در پایان یک صفحه تأیید همه اطلاعات را نشان می‌دهد؛ قبل از تأیید با دقت بخوانید.

تخفیف پلکانی چیست

در تخفیف «مبلغ ثابت» می‌توانید کل مبلغ را بین چند «مرتبه» تقسیم کنید؛ مشتری در هر بار استفاده فقط سهم همان مرتبه را می‌گیرد.

مثال: مبلغ کل ۳,۰۰۰,۰۰۰ ریال در سه مرتبه ۱,۰۰۰,۰۰۰ ریالی، یعنی مشتری برای گرفتن همه تخفیف باید سه بار خرید کند.

جمع مرتبه‌ها نمی‌تواند از مبلغ کل بیشتر شود و صفحه مبلغ باقی‌مانده را نشان می‌دهد. شمارش مرتبه‌ها برای هر مشتری جداست.

استفاده در صندوق

صندوقدار کد را هنگام فروش وارد می‌کند. سیستم بررسی می‌کند: کد فعال باشد، در بازه زمانی باشد، شعبه مجاز باشد، مبلغ فاکتور به حداقل برسد و مشتری از تعداد دفعات مجازش نگذشته باشد. اگر همه درست بود تخفیف روی فاکتور می‌نشیند و با ثبت فاکتور «مصرف» ثبت می‌شود. اگر فاکتور لغو شود مصرف هم برمی‌گردد.

توجه: عضو بودن مشتری در دسته هدف هنگام استفاده بررسی نمی‌شود. دسته هدف فقط تعیین می‌کند پیامک برای چه کسانی برود؛ پس کد هدفمند را هم محرمانه فرض نکنید و با «تعداد دفعات مجاز» و «حداقل مبلغ» کنترلش کنید.

گزارش

در لیست، کلید هر ردیف کد را فعال یا غیرفعال می‌کند (بدون حذف). با زدن روی ردیف، جزئیات و «تعداد استفاده ثبت شده» دیده می‌شود.

«گزارش کد تخفیف» نشان می‌دهد هر کد چقدر استفاده شده، چقدر فروش ساخته و چقدر هزینه تخفیف داشته است. کدی که فروش نساخته را غیرفعال و متن یا مخاطبش را عوض کنید.

نکته‌های مهم

- همیشه «حداقل مبلغ پرداختی» بگذارید تا کد روی فاکتورهای خیلی کوچک هدر نرود.
- برای تخفیف درصدی حتماً «سقف مبلغ تخفیف» تعیین کنید.
- «بعد از یکبار استفاده غیرفعال شود» یعنی کل کد بعد از اولین مصرف (توسط هر کسی) بسته می‌شود؛ فقط برای کدهای اختصاصی یک نفر مناسب است.
- کد دلخواه کوتاه و خوانا انتخاب کنید و از حروف شبیه به هم (مثل 0 و صفر) دوری کنید.

کوپن

کوپن یک «شرط» و یک «پاداش» در همان سفارش است: اگر سفارش مشتری شرط را داشت، همان‌جا پاداش می‌گیرد. مشتری لازم نیست کدی وارد کند.

فرق کوپن با کد تخفیف

کد تخفیف را مشتری باید بداند و اعلام کند. کوپن خودش پیشنهاد می‌شود: مشتری در حال نهایی کردن سفارش می‌بیند «اگر خریدت به فلان مبلغ برسد ارسال رایگان می‌شود». اثرش بزرگ‌تر کردن همان سبد خرید است، نه برگرداندن مشتری برای خرید بعدی.

دو مرحله ساخت

۱) تنظیمات شرط: عنوان کوپن و یکی از این شرط‌ها:

- حداقل مبلغ پرداختی توسط مشتری.
- مرتبه سفارش (مثلاً سفارش سوم مشتری).
- داشتن یک برچسب اختصاصی مشخص.

۲) تنظیمات پاداش: تخفیف مبلغی یا درصدی (با سقف)، «ارسال رایگان» یا یک جایزه دلخواه با عنوان و «هزینه جایزه» (برای محاسبه هزینه در گزارش).

در پایان صفحه تأیید را مرور و کوپن را بسازید.

نکته‌های مهم

- عنوان کوپن عیناً به مشتری نشان داده می‌شود؛ پس شرط و پاداش را کامل و روشن در خود عنوان بنویسید، مثل «خرید بالای ۲۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال = ارسال رایگان».
- برای استفاده مشتریان از کوپن در سایت فروشگاه، ورود (لاگین) باید اجباری باشد؛ چون سیستم باید مشتری را بشناسد تا مرتبه سفارش و برچسب او را بداند.
- در صندوق، دکمه «کوپن و جایزه» کوپن‌هایی را که شرطشان روی همان فاکتور برقرار است نشان می‌دهد؛ صندوق‌دار یکی را انتخاب می‌کند و تخفیفش روی فاکتور می‌نشیند (هر فاکتور یک کوپن). «ارسال رایگان» و «جایزه» مبلغی از فاکتور کم نمی‌کنند و فقط ثبت و به صندوق‌دار اعلام می‌شوند. با انصراف تراکنش، کوپن هم لغو می‌شود.
- کلید هر ردیف در لیست، کوپن را بدون حذف غیرفعال می‌کند.

هدیه اعتباری

هدیه اعتباری یعنی بدون اینکه مشتری خریدی کرده باشد، مبلغی به کیف پولش هدیه می‌دهید تا بیاورد و خرج کند.

فرق با کش‌بک

کش‌بک پاداش خرید انجام‌شده است و خودکار محاسبه می‌شود. هدیه اعتباری را شما یک‌جا و با تصمیم خودتان به یک گروه می‌دهید؛ مثل عیدی، هدیه تولد فروشگاه، دلجویی از یک گروه ناراضی یا بیدار کردن مشتریان خواب‌آلود. هر دو به «کیف پول» مشتری واریز و در صندوق با «کیف پول اعتباری» خرج می‌شوند.

روش کار قدم‌به‌قدم

۱) «افزودن اعتبار» را بزنید.

۲) جزئیات اعتبار: مبلغ اعتبار و در صورت نیاز بازه زمانی مصرف (از تاریخ تا تاریخ).

۳) انتخاب مشتریان هدف: دسته‌بندی‌ها را اضافه کنید. اگر دسته‌ای انتخاب نشود اعتبار برای «همه مشتریان» در نظر گرفته می‌شود.

۴) اطلاع‌رسانی: الگوی پیامک هدیه اعتباری، تاریخ و ساعت ارسال و در صورت نیاز یادآوری.

۵) «تأیید نهایی». صفحه تأیید مبلغ و تعداد دسته‌های هدف را نشان می‌دهد.

بعد از ثبت، در صفحه جزئیات می‌توانید «ارسال یادآوری» را دستی بزنید.

محاسبه هزینه قبل از تأیید

هدیه اعتباری پول واقعی است: مبلغ ضرب در تعداد مشتریان هدف، حداکثر تعهد شماست. قبل از تأیید، تعداد اعضای دسته را در «دسته‌بندی مشتریان» ببینید.

مثال: ۵۰۰,۰۰۰ ریال برای ۲,۰۰۰ مشتری یعنی حداکثر ۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال تعهد. در عمل همه استفاده نمی‌کنند، ولی باید برای حالت کامل آماده باشید.

با گذاشتن بازه زمانی کوتاه و انتخاب دسته کوچک‌تر و دقیق‌تر، هزینه را کنترل کنید.

گزارش

«گزارش اعتبار هدیه» این‌ها را نشان می‌دهد:

- تعداد کل اعتبارها، تعداد کل مشتریان هدف و تعداد مصرف‌کنندگان.
- نرخ موفقیت: چند درصد از کسانی که هدیه گرفتند آمدند و خرج کردند.
- سرمایه‌گذاری بابت اعتبارهای هدیه: هزینه شما.
- درآمد اعتبارهای هدیه: فروشی که از این هدیه‌ها ساخته شده است.
- اگر درآمد از سرمایه‌گذاری کمتر است، مبلغ هدیه زیاد یا جامعه هدف نامناسب بوده است.

نکته‌های مهم

- مشتریان لیست سیاه هدیه نمی‌گیرند.
- هدیه ثبت‌شده را نمی‌توان از کیف پول کسانی که خرج کرده‌اند پس گرفت؛ قبل از «تأیید نهایی» مبلغ و دسته را دوباره بررسی کنید.
- برای هدیه خودکار به یک مشتری در یک موقعیت خاص (تولد، عذرخواهی بعد از نظر منفی) به‌جای این صفحه از «سناریونویسی» با اقدام «اعتبار هدیه» استفاده کنید.

کد معرف

کد معرف مشتریان فعلی را به بازاریاب شما تبدیل می‌کند: هر مشتری با شماره موبایلش دیگران را معرفی می‌کند و وقتی معرفی‌شده خرید کند، هدیه می‌گیرد.

این بخش چیست

تبلیغ دهان‌به‌دهان قوی‌ترین تبلیغ است، چون آدم‌ها به حرف دوستشان بیشتر از تبلیغ شما اعتماد می‌کنند. در این سیستم کد جداگانه‌ای ساخته نمی‌شود: «کد معرف هر مشتری همان شماره همراه اوست». مشتری جدید شماره کسی که معرفی‌اش کرده را اعلام می‌کند و بعد از تعداد خریدی که شما تعیین می‌کنید، هدیه کد معرف تعلق می‌گیرد.

تنظیمات کد معرف

- نوع هدیه کد معرف: «مبلغ ثابت»، «درصد از مبلغ سفارش» یا «تعداد امتیاز».
- سقف اعتبار هدیه کد معرف: حداکثر هدیه؛ در حالت درصدی حتماً پر کنید.
- تعداد خرید معرفی‌شده برای تخصیص هدیه: بعد از چند خرید فرد معرفی‌شده هدیه داده شود. عدد ۱ ساده‌ترین است؛ عدد بالاتر جلوی سوءاستفاده (معرفی‌های صوری) را می‌گیرد.
- زمان ارسال: چند ساعت بعد از تحویل سفارش، پیامک کد معرف برود.
- مدت مصرف: هدیه یک‌باره باشد یا چندباره، و بدون مدت یا مدت‌دار (چند روز، هفته یا ماه).

گزارش

«گزارش کد معرف» نشان می‌دهد چند معرفی انجام شده، چه مقدار هدیه تعلق گرفته و معرفی‌شده‌ها چقدر خرید کرده‌اند. بهترین معرف‌های خود را از همین گزارش پیدا کنید و با یک برچسب اختصاصی (مثلاً «سفیر») و جایزه ویژه از آن‌ها قدردانی کنید.

نکته‌های مهم

- متن پیامک کد معرف در این صفحه ساخته نمی‌شود و از الگوی موضوع «کد معرف» در «تنظیم الگوها» می‌آید.
- چون کد معرف همان شماره موبایل است، درست بودن شماره مشتریان در پرونده‌شان حیاتی است.
- معرف را در فرم مشتری، در فیلد «کد معرف (شماره همراه معرف)» وارد کنید (هنگام تعریف یا ویرایش). وقتی مشتری معرفی‌شده به تعداد خرید تعیین‌شده برسد، هدیه خودکار به هر دو طرف داده می‌شود (اعتبار به کیف پول یا امتیاز) و در گزارش می‌آید. پس از تخصیص هدیه، معرف قابل تغییر نیست.
- بعد از هر تغییر «ثبت تغییرات» را بزنید.

امتیاز (تنظیمات مشوق‌ها)

با هر خرید به مشتری امتیاز می‌دهید. امتیاز جمع می‌شود و مشتری می‌تواند آن را خرج کند یا با آن جایزه ویژه بگیرد.

قانون امتیازدهی

- یکی از دو روش را انتخاب کنید:
- بر اساس مبلغ پرداختی: «به ازای هر چه مبلغی، چند امتیاز». مثلاً به ازای هر ۱,۰۰۰,۰۰۰ ریال، ۱۰ امتیاز. مشتری‌ای که بیشتر خرج کند امتیاز بیشتری می‌گیرد.
- بر اساس تعداد سفارش: هر سفارش، صرف‌نظر از مبلغ، تعداد ثابتی امتیاز دارد. برای کسب‌وکارهایی خوب است که می‌خواهند «تعداد دفعات آمدن» را تشویق کنند (کافه، کارواش).
- امتیاز به محض ثبت هر فاکتور فروش به مشتری داده می‌شود.

گزینه‌های دیگر صفحه

- «امتیازشماری فعال باشد»: کلید اصلی. تا روشن نباشد امتیازی محاسبه نمی‌شود.
- «اطلاع‌رسانی پیامکی»: بعد از هر خرید، پیامک امتیاز از الگوی «مشوق امتیاز» در «تنظیم الگوها» ارسال شود.
- «استفاده از امتیاز در خرید» و «ارزش هر امتیاز»: اگر روشن باشد هر امتیاز ارزش ریالی مشخصی دارد و در خرید قابل مصرف است. این عدد را با دقت انتخاب کنید؛ چون عملاً نرخ تخفیف شما را تعیین می‌کند.
- «شروع محاسبه»: از ابتدای سوابق یا از یک تاریخ مشخص.

بازمحاسبه امتیازها

- دکمه «بازمحاسبه امتیازها» امتیاز همه مشتریان را از روی سوابق سفارش (از ابتدا یا از تاریخ «شروع محاسبه») با قانون فعلی دوباره حساب می‌کند و می‌گوید چند مشتری به‌روز شدند.
- کی لازم است؟ وقتی قانون امتیازدهی را عوض کرده‌اید، یا امتیازشماری را تازه روشن کرده‌اید و می‌خواهید خریدهای گذشته هم حساب شوند.
- امتیازهایی که سناریوها جداگانه به مشتری داده‌اند با بازمحاسبه دست نمی‌خورند.

نکته‌های مهم

- امتیاز وقتی ارزش دارد که مشتری بداند با آن چه می‌تواند بگیرد؛ حتماً در «جایزه ویژه» چند جایزه قابل‌دسترس تعریف کنید.

- عددها را ساده نگه دارید («هر ۱,۰۰۰,۰۰۰ ریال = ۱۰ امتیاز») تا صندوقدار بتواند به مشتری توضیح بدهد.
- تغییر قانون وسط کار بدون بازمحاسبه یعنی خریدهای قدیم و جدید با دو قانون متفاوت حساب شده‌اند.
- بعد از هر تغییر «ثبت تغییرات» را بزنید.

جایزه ویژه

جایزه ویژه «بهترین» امتیازهاست: تعریف می‌کنید مشتری با چند امتیاز چه چیزی می‌گیرد.

انواع جایزه

- کد تخفیف: مشتری با پرداخت امتیاز یک تخفیف مبلغی یا درصدی (با سقف و حداقل خرید) می‌گیرد.
- اعتبار هدیه: مبلغی به کیف پول او اضافه می‌شود.
- جایزه ویژه دلخواه: هر چیز دیگری؛ یک کالای رایگان، یک خدمت، بلیت یا تجربه. برای این نوع، عنوان، توضیحات، «هزینه جایزه» و در صورت تمایل تصویر (فقط png و حداکثر ۱ مگابایت) وارد می‌کنید.

دو مرحله ساخت

- (۱) تنظیمات جایزه: نوع جایزه را انتخاب و فیلدهای همان نوع را پر کنید.
 - (۲) تنظیمات امتیاز: «تعداد امتیاز مورد نیاز» (قیمت جایزه به امتیاز) و «مدت اعتبار جایزه» (مشتری بعد از برنده شدن چقدر فرصت مصرف دارد).
- در پایان صفحه تأیید را مرور و «افزودن جایزه» را بزنید.

برندگان جوایز ویژه

دکمه «برندگان جوایز ویژه» فهرست کسانی را نشان می‌دهد که جایزه گرفته‌اند: نام جایزه، امتیاز پرداختی، تاریخ و «فرصت مصرف تا». وضعیت هر ردیف «در انتظار مصرف» یا «تحويل شده» است.

جایزه از دو راه به مشتری می‌رسد: (۱) «دریافت جایزه با امتیاز» (در همین صفحه یا از دکمه «کوپن و جایزه» صندوق): مشتری را انتخاب کنید، امتیاز موردنیاز از او کسر و جایزه ثبت می‌شود؛ «اعتبار هدیه» همان لحظه به کیف پول واریز می‌شود، «کد تخفیف» در صندوق از «کوپن و جایزه» روی فاکتور اعمال می‌شود و «جایزه دلخواه» را با دکمه «ثبت تحويل جایزه» در همین فهرست تحويل شده کنید. (۲) «سناریونویسی»: سناریویی با اقدام «جایزه ویژه» جایزه را بدون کسر امتیاز در موقعیت دلخواه (مثلاً قهرمان شدن یا تولد) می‌دهد.

نکته‌های مهم

- جایزه‌ها را پله‌پله بچینید: یک جایزه کوچک که با ۲ یا ۳ خرید به دست بیاید (تا مشتری مزه برنده شدن را بچشد) و یک جایزه بزرگ برای هدف بلندمدت.
- «هزینه جایزه» را واقعی وارد کنید تا بدانید باشگاه چقدر برایتان هزینه دارد.
- کلید هر ردیف در لیست، جایزه را بدون حذف غیرفعال می‌کند؛ برندگان قبلی سر جایشان می‌مانند.
- قبل از تعریف جایزه باید «امتیاز» را در «تنظیمات مشوق‌ها» فعال کرده باشید؛ وگرنه مشتری امتیازی برای خرج کردن ندارد.

پیام‌رسانی و اتصال باشگاه

پیام‌های خودکار از موضوع و الگوی انتخاب‌شده ساخته می‌شوند. برای پیامک، الگو باید فعال و دارای کد تأییدشده سرویس‌دهنده باشد؛ شماره مشتری و اعتبار پیامکی نیز لازم است. انتخاب الگو برای پیام بله کافی است، اما اتصال بله و شرایط دسترسی به مخاطب باید برقرار باشد.

حالت ارسال	رفتار
فقط پیامک	ارسال پیام الگویی از کانال پیامک
پیامک و بله هم‌زمان	ارسال از هر دو کانال
اول بله و در صورت عدم ارسال پیامک	تلاش در بله و استفاده از پیامک در مسیر جایگزین
فقط بله	ارسال بدون مصرف اعتبار پیامکی

کنترل‌های اجرایی

رمز یک‌بارمصرف و ارسال دستی از مدیریت پیامک، مسیر پیامکی خود را دارند. ارسال PDF فاکتور در بله نیز تنظیم جداگانه دارد. جلوگیری از پیام تکراری، سقف ارسال برای مشتری و رعایت لیست سیاه از تنظیمات موتور سناریو کنترل می‌شود. لینک‌های کوتاه برای فاکتور، نظرسنجی و پروفایل قابل ردیابی‌اند.

پروفایل و نظرسنجی به‌عنوان نقطه ورود دیجیتال

لینک فرم یا نظرسنجی می‌تواند در سایت، شبکه اجتماعی یا QR منتشر شود. کمپین تکمیل پروفایل تعداد ارسال، بازشدن و تکمیل فرم را نشان می‌دهد. این مسیر نیاز به ثبت دستی اطلاعات تکمیلی در صندوق را کاهش می‌دهد.

فاکتور زنده میز

در سناریوی رستورانی، با ثبت مشتری روی میز باز، پیام خوش‌آمد همراه لینک صورت‌حساب زنده ارسال می‌شود. اقلام، جمع، پیش‌پرداخت و سهم هر نفر قابل مشاهده است و لینک پس از تسویه میز از اعتبار می‌افتد. الگوی موضوع و کوتاه‌کننده لینک باید فعال باشند.

مسیر استقرار و ارزیابی تحویل

گام	خروجی قابل تحویل	معیار بررسی
تحلیل و تعیین دامنه	فهرست ماژول‌ها و فرایندها و اتصال‌ها	توافق مسئولان سازمان بر دامنه
آماده‌سازی اطلاعات	کالا و مشتری و مانده‌های مورد توافق	نمونه‌برداری و تطبیق اطلاعات پایه
پیکربندی عملیات	صندوق و قیمت و مالی و مجوزها	آزمون فروش و مرجوعی و پرداخت
راه‌اندازی باشگاه	الگوها و RFM و مشوق و سناریو	آزمون چرخه تخصیص و مصرف مشوق
آموزش و اجرای آزمایشی	آموزش نقش‌ها و ثبت مسائل اجرایی	تأیید کاربران کلیدی در سناریوهای واقعی
بهره‌برداری و پایش	شروع عملیات و بازبینی شاخص‌ها	بررسی گزارش و خطا و اصلاح تنظیمات

مسئولیت‌های سازمان

معرفی مدیر پروژه و کاربران کلیدی، آماده‌سازی اطلاعات اولیه، تأیید قواعد مالی و قیمت‌گذاری، ارائه دسترسی سرویس‌های بیرونی، تعیین سیاست مشوق‌ها و شرکت در آموزش و آزمون پذیرش. زمان‌بندی پس از تعیین حجم داده، اتصال‌ها و دامنه نهایی تنظیم می‌شود.

آزمون پذیرش پیشنهادی

فروش با قیمت اعلامیه مؤثر، پرداخت و مرجوعی، تغییر موجودی، دسترسی نقش‌ها، تخصیص و مصرف کش‌بک، کنترل سقف کیف پول، مصرف و لغو کد تخفیف و کوپن، امتیاز و جایزه، پاداش معرفی، نظرسنجی، سناریو با تأخیر، لیست سیاه و گزارش ارسال پیام بررسی شود. تأیید تحویل بر اجرای موفق سناریوهای مورد توافق استوار خواهد بود.

مبنای اطلاعات و راه ارتباط

معرفی و تعرفه‌ها [/https://cerp.ir](https://cerp.ir)

راهنمای پیام‌رسانی [/https://cerp.ir/sms-messaging-guide](https://cerp.ir/sms-messaging-guide)

راهنمای باشگاه راهنمای درون‌برنامه‌ای CERP، شامل ۲۱ موضوع و ۹۰ زیربخش

قابلیت‌های محصول ماژول‌های تعریف‌شده در نسخه جاری راهکار CERP

مرجع پیشنهاد شرکت یسنا سیستم پاسارگاد | ۰۲۱۷۵۴۲۴ | info@cerp.ir

تاریخ مبنای تعرفه ۲۱ مهر ۱۴۰۵

مشخصات استقرار ابری

در مدل ابری، سرور و نگهداری سرویس بر عهده CERP است و سازمان برای اجرای سرویس مرکزی به تهیه سرور داخل مجموعه نیاز ندارد. دسترسی از وب و دستگاه‌های عملیاتی برقرار می‌شود و به‌روزرسانی نرم‌افزار به‌صورت مرکزی انجام می‌گیرد. اتصال تجهیزات محلی در صورت نیاز با اجزای اجرایی سازگار راه‌اندازی می‌شود.

موضوع	مشخصات مدل ابری
دوره اشتراک	۱۲ ماه؛ مبالغ نسخه‌ها و افزونه‌های سالانه به تومان
میزبانی و نگهداری	سرور مرکزی و نگهداری سرویس توسط CERP
دسترسی	وب و کلاينت‌های عملیاتی سازگار؛ مدیریت از راه دور
به‌روزرسانی	انتشار و نگهداری مرکزی نسخه نرم‌افزار
داده و دسترسی	تفکیک اطلاعات سازمان و دسترسی بر اساس نقش و مجوز
کاربر و صندوق	ظرفیت قراردادی؛ صندوق فروش غیرمحاسباتی نامحدود مطابق پلن سایت
منابع زیرساخت	پردازنده و حافظه و فضای داده بر اساس بار واقعی پروژه تعیین می‌شوند
پشتیبان‌گیری و بازیابی	برنامه نگهداری و دوره بازیابی در پیوست خدمات مشخص می‌شود
پشتیبانی	کانال و ساعت پاسخ‌گویی و سطح خدمت در قرارداد تعیین می‌شود
سرور مجزا	قابل بررسی در نسخه سازمانی؛ تعرفه سرور اضافی جداگانه

شرایطی که در قرارداد نهایی تعیین می‌شود

ظرفیت پایه کاربران و صندوق‌های محاسباتی، حجم ذخیره‌سازی و فایل، دوره نگهداری پشتیبان، زمان هدف بازیابی، SLA و هزینه تمدید بر مبنای تعرفه دوره بعد در قرارداد تصریح می‌شوند. در این پیشنهاد تعهد عددی برای این موارد درج نشده است.

تداوم عملیات هنگام قطع ارتباط

مدل ابری و حالت قطع موقت ارتباط با مدل مستقل OfflineCerp متفاوت‌اند. مسیر ادامه فروش و همگام‌سازی هنگام قطع ارتباط، روی دستگاه‌ها و فرایندهای منتخب پروژه آزمون می‌شود. سرویس مستقل محلی، منبع داده و منطق داخل فروشگاه است و نباید با استقرار اختصاصی سازمانی On-premises یکی تلقی شود.

مقایسه امکانات و قیمت نسخه‌ها

تفاوت این دو نسخه بر اساس سطح امکانات است. تعداد شعب، مبنای این مقایسه نیست. هر دو گزینه به صورت اشتراک ابری سالانه عرضه می‌شوند و باشگاه مشتریان و سایر افزونه‌ها طبق جدول هزینه تکمیلی به آن‌ها اضافه می‌شوند.

قابلیت	پیشرفته	سازمانی
اشتراک سالانه	۲۵۰ میلیون تومان	۶۰۰ میلیون تومان
فروش و فاکتور و عملیات صندوق	دارد	دارد
انبارداری هوشمند و خرید و تأمین‌کنندگان	دارد	دارد
رستوران و مدیریت میز و KDS	دارد	دارد
سامانه مودیان و صورتحساب الکترونیکی	دارد	دارد
گزارش‌ساز و داشبورد و تحلیل عملکرد	دارد	دارد
فروش دیجیتال و API و وب‌هوک	دارد	دارد
خزانه‌داری و دریافت و پرداخت	دارد	دارد با فرایندهای گسترده‌تر
امنیت و مجوزها	سطوح دسترسی پیشرفته	امنیت سازمانی و نقش‌های نامحدود
ساختار سازمانی و مدیریت متمرکز	عملیات و تحلیل منتخب	مدیریت ساختار سازمانی و شعب
هوش مصنوعی و MCP	در بسته پیشرفته نیست	دارد
گردش کار و فرم‌ساز و کارتابل و پروژه	در بسته پیشرفته نیست	دارد
منابع انسانی و حضور و غیاب و حقوق	در بسته پیشرفته نیست	دارد
توسعه سناریوی اختصاصی سازمان	طبق قرارداد جداگانه	بستر توسعه؛ دامنه اجرا قراردادی
افزودن سرور مجزا	در این پیشنهاد پیش‌بینی نشده	قابل سفارش با هزینه جداگانه
باشگاه مشتریان جامع	افزونه سالانه	افزونه سالانه
استقرار On-premises	ارائه نمی‌شود	قابل ارائه با شرایط اختصاصی

افزونه‌ها و هزینه‌های تکمیلی

افزونه یا ظرفیت	تعرفه	مبنای محاسبه
کاربر اضافه	۱۵ میلیون تومان	سالانه برای هر کاربر
صندوق محاسباتی اضافه	۲۲/۵ میلیون تومان	سالانه برای هر صندوق
باشگاه مشتریان	۴۵ میلیون تومان	سالانه به‌ازای هر صندوق
ماژول خودرو	۵۰ میلیون تومان	سالانه به‌ازای هر صندوق
ماژول هتلداری	۱۰۰ میلیون تومان	سالانه به‌ازای هر صندوق
حسابداری پیشرفته	۳۰ میلیون تومان	سالانه
خزانه‌داری پیشرفته	۳۰ میلیون تومان	سالانه
حقوق و دستمزد پیشرفته	۵۰ میلیون تومان	سالانه
دارایی ثابت	۲۰ میلیون تومان	سالانه
سرور اضافی	۲۰۰ میلیون تومان	جداگانه؛ شرایط دوره در قرارداد

مبنای به‌ازای هر صندوق برای باشگاه مشتریان، خودرو و هتلداری مطابق توضیح تکمیلی تعرفه سایت است؛ تعداد صندوق‌های مشمول در پیش‌فاکتور مشخص می‌شود. افزونه‌های پیشرفته در صورت انتخاب، جداگانه محاسبه می‌شوند و صرف نام نسخه سازمانی به معنی احتساب همه افزونه‌های تخصصی نیست.

نمونه برآورد با باشگاه مشتریان

ترکیب انتخابی	اشتراک نسخه	باشگاه برای یک صندوق	جمع سالانه
پیشرفته همراه باشگاه	۲۵۰	۴۵	۲۹۵ میلیون تومان
سازمانی همراه باشگاه	۶۰۰	۴۵	۶۴۵ میلیون تومان

این برآورد صرفاً برای یک صندوق مشمول افزونه باشگاه، بدون کاربر یا صندوق اضافه و بدون سایر افزونه‌هاست. ظرفیت پایه و اقلام دقیق در پیش‌فاکتور نهایی مشخص می‌شود. هزینه ارسال پیامک، خدمات بیرونی، سخت‌افزار، توسعه اختصاصی و مالیات و عوارض در جمع نمونه منظور نشده و در صورت شمول جداگانه اعلام می‌شود.

جمع‌بندی پیشنهاد و شرایط استقرار

پیشنهاد CERP برای سازمان، ایجاد یک بستر مشترک عملیات و اطلاعات مشتری است. راه‌اندازی مرحله‌ای، ابتدا کیفیت فروش و داده را تثبیت می‌کند و سپس سناریوها و مشوق‌ها را بر اساس رفتار واقعی مشتری فعال می‌سازد. راهنمای کامل این سند، مبنای آموزش تیم و تنظیم باشگاه در شروع بهره‌برداری خواهد بود.

انتخاب پیشنهادی

برای اجرای طرح تفصیلی این سند، پیشنهاد اصلی نسخه سازمانی ۶۰۰ میلیون تومانی همراه افزونه باشگاه مشتریان است. این انتخاب، فروش و مالی و وفادارسازی را با گردش کار، منابع انسانی و دسترسی هوشمند مدیریتی در یک بستر قرار می‌دهد. نسخه پیشرفته، گزینه دامنه محدودتر عملیات فروش و انبار و گزارش است.

گام بعدی

در جلسه تعیین دامنه، نسخه منتخب، افزونه‌های موردنیاز، ظرفیت کاربران و صندوق‌های محاسباتی، اتصال‌ها و اطلاعات قابل انتقال مشخص می‌شود. سپس پیش‌فاکتور، برنامه اجرا، معیار پذیرش و پیوست خدمات ابری ارائه خواهد شد. اعتبار زمانی پیشنهاد و شرایط پرداخت در پیش‌فاکتور نهایی درج می‌شود.

خلاصه مبالغ

- نسخه پیشرفته ابری ۲۵۰ میلیون تومان سالانه.
- نسخه سازمانی ابری ۶۰۰ میلیون تومان سالانه.
- باشگاه مشتریان جامع ۴۵ میلیون تومان سالانه به‌ازای هر صندوق مشمول.
- سایر ظرفیت‌ها و افزونه‌ها مطابق جدول هزینه تکمیلی انتخاب می‌شوند.

استقرار در زیرساخت سازمان

در استقرار On-premises، سرویس در زیرساخت مورد توافق سازمان نصب می‌شود. مشخصات سخت‌افزار و شبکه، دسترسی راهبری، پشتیبان‌گیری، امنیت، نگهداری، به‌روزرسانی و هزینه استقرار در قرارداد اختصاصی تعیین خواهد شد. تعرفه سرور اضافی ابری، به‌خودی‌خود تعرفه اجرای On-premises نیست.

نسخه On-premises فقط روی نسخه ۶۰۰ میلیون تومانی ارائه می‌شود.