# سند مستندات سازمانی

# مستندات عملیاتی / دستورالعمل عملیاتی استاندارد sop شرکت پروتئین گل‌محمدی

## مقدمه

این دستورالعمل عملیاتی استاندارد برای شرکت "پروتئین گل‌محمدی" با هدف ارائه دستورالعمل های واضح و قابل فهم برای کلیه فرآیندها و وظایف تدوین شده است. این اسناد به منظور بهبود کیفیت تولید, افزایش کارایی عملیات و تضمین ایمنی کارکنان طراحی شده است.

هدف: این سند به منظور ارائه دیدگاه جامعی از فرآیندها, رویه ها و ساختار سازمانی شرکت "پروتئین گل‌محمدی" طراحی شده است.

دامنه کاربرد: این مستندات برای کارکنان و بخش های شرکت قابل استفاده است.

## فصل اول: فرایندها و رویه‌ها

### #فروش

#### موجودی-لیست-سفارش-پیشفاکتور

##### فرآیند محاسبه ورودی جدید:

1. **شروع فرایند**: زمانی که لاشه‌های جدید تولید و وزن آنها مشخص شده است.
2. **ثبت وزن لاشه‌ها در سیستم**: تیم تولید وزن دقیق لاشه‌های جدید را در سیستم مدیریت موجودی آنلاین ثبت می‌کنند.
3. **پردازش خودکار اطلاعات**:
	* سیستم به طور خودکار با استفاده از داده‌های وارد شده و فرمول‌های تعریف شده (مشابه با آنچه در اکسل انجام می‌شد)، ریز اقلام موجودی نهایی را محاسبه می‌کند.
	* این فرایند شامل تبدیل وزن لاشه‌ها به تعداد واحدهای قابل فروش بر اساس معیارهای تعیین شده است.
4. **تعامل مدیر فروش با سیستم**:
	* مدیر فروش می‌تواند پیش از نهایی شدن محاسبه، تنظیمات یا فرمول‌های مورد استفاده را بازبینی یا تعدیل کند.
	* همچنین می‌تواند پس از محاسبه، نتایج را تأیید یا در صورت نیاز اصلاحاتی را اعمال کند.
5. **اعلام موجودی به کارشناسان فروش**: پس از تأیید نهایی توسط مدیر فروش، سیستم به طور خودکار موجودی به‌روز شده را به کارشناسان فروش اعلام می‌کند و دسترسی به این اطلاعات از طریق یک داشبورد آنلاین فراهم می‌شود.
6. **پایان فرایند**: فرایند با اعلام موجودی به کارشناسان فروش به پایان می‌رسد.

##### فرآیند محاسبه موجودی:

1. **شروع فرایند**: زمانی که نیاز به محاسبه موجودی جدید پیش می‌آید.
2. **دریافت اطلاعات وزن از تولید**:
	* تیم تولید وزن دقیق مانده در سردخانه و ورودی‌های جدید را به طور خودکار در سیستم مدیریت موجودی آپلود می‌کنند.
	* این اطلاعات به طور مستقیم به مدیر فروش اطلاع داده می‌شود.
3. **تجمیع و محاسبه موجودی**:
	* سیستم به طور خودکار وزن مانده در سردخانه و ورودی‌های جدید را تجمیع می‌کند.
	* با استفاده از فرمول‌های تعریف شده (که پیش از این در اکسل استفاده می‌شدند)، حجم ریز اقلام موجودی محاسبه می‌شود.
4. **کسر سفارشات آینده از موجودی**:
	* سیستم به طور خودکار سفارشات همان روز، فردا و پس فردا را از موجودی کل کسر می‌کند.
	* این امکان به مدیر فروش داده می‌شود تا پیش‌بینی‌های فروش را بر اساس داده‌های تاریخی وارد یا به‌روزرسانی کند.
5. **ارائه موجودی نهایی به مدیر فروش و کارشناسان فروش**:
	* موجودی نهایی روز به مدیر فروش و کارشناسان فروش از طریق یک داشبورد آنلاین قابل دسترسی است.
	* این امکان برای مدیر فروش فراهم است تا با توجه به نیاز، تحلیل‌ها و گزارش‌های مربوط به موجودی را مشاهده، دانلود یا چاپ کند.
6. **پایان فرایند**: فرآیند با ارائه موجودی نهایی و قابل استفاده به تیم فروش به پایان می‌رسد.

##### فرآیند به روزرسانی لیست قیمت:

1. **شروع فرایند**: زمانی که تغییرات قیمت از سمت تولید ابلاغ می‌شود.
2. **دریافت اطلاعیه تغییر قیمت**:
	* تولید تغییرات قیمت را به صورت الکترونیکی از طریق سیستم مدیریت مرکزی به واحد فروش ابلاغ می‌کند.
3. **بروزرسانی لیست قیمت در سیستم**:
	* مدیر فروش وارد سیستم می‌شود و تغییرات را بر اساس اطلاعیه تولید در لیست قیمت اعمال می‌کند.
	* سیستم به طور خودکار تاریخ به‌روزرسانی را ثبت و لیست قیمت نهایی را ایجاد می‌کند.
4. **بازبینی و تأیید**:
	* مدیر فروش تغییرات اعمال شده را برای صحت سنجی بازبینی می‌کند.
	* پس از تأیید، سیستم به طور خودکار نسخه نهایی را در پورتال یا گروه مربوط به فروش بارگذاری می‌کند، قابل دسترس برای تمام کارشناسان فروش.
5. **اطلاع‌رسانی به کارشناسان فروش**:
	* سیستم به طور خودکار یک ایمیل یا اعلان درون سیستمی به تمام کارشناسان فروش ارسال می‌کند تا از به‌روزرسانی لیست قیمت مطلع شوند.
6. **چاپ لیست قیمت**:
	* اگر لازم باشد، مدیر داخلی می‌تواند یک نسخه از لیست قیمت به‌روزرسانی شده را برای استفاده آفلاین چاپ کند. این امر به صورت دستی و بر اساس نیاز صورت می‌گیرد.
7. **پایان فرایند**: با اطلاع‌رسانی به کارشناسان و ارائه نسخه چاپی در صورت نیاز، فرایند به پایان می‌رسد.

##### فرآیند آپدیت تخته:

1. **شروع فرایند**: زمانی که محاسبه موجودی روز و قیمت‌ها توسط مدیر فروش انجام شده است.
2. **بروزرسانی دیجیتالی اطلاعات**:
	* مدیر فروش اطلاعات موجودی و قیمت‌های جدید را در سیستم مدیریت مرکزی به‌روزرسانی می‌کند.
3. **انتقال اطلاعات به تخته دیجیتال**:
	* سیستم به طور خودکار اطلاعات به‌روزرسانی شده را به تخته دیجیتالی اتاق کارشناسان فروش انتقال می‌دهد. این تخته می‌تواند یک نمایشگر بزرگ دیجیتالی یا یک سیستم اطلاع‌رسانی آنلاین باشد که تمامی کارشناسان به آن دسترسی دارند.
4. **اعلان به کارشناسان فروش**:
	* به محض انتقال اطلاعات به تخته دیجیتال، یک اعلان خودکار به کارشناسان فروش ارسال می‌شود تا از به‌روزرسانی اطلاعات مطلع شوند.
5. **دسترسی آنلاین**:
	* علاوه بر نمایش اطلاعات به‌روزرسانی شده بر روی تخته دیجیتال، کارشناسان فروش می‌توانند از هر دستگاه متصل به اینترنت (کامپیوتر، تبلت، گوشی هوشمند) به این اطلاعات دسترسی پیدا کنند.
6. **پایان فرایند**: با به‌روزرسانی و اعلام خودکار اطلاعات، فرآیند به پایان می‌رسد.

##### فرآیند آپدیت تخته:

1. **شروع فرایند**: زمانی که کارشناس فروش سفارشی را ثبت می‌کند.
2. **ثبت سفارش و بروزرسانی موجودی**:
	* کارشناس فروش سفارش مشتری را در سیستم مدیریت مرکزی ثبت می‌کند.
	* سیستم به طور خودکار میزان سفارش مشتری را از موجودی کنونی کسر می‌کند و موجودی لحظه‌ای را بروزرسانی می‌کند.
3. **رفع ابهامات**:
	* در صورتی که کارشناس فروش ابهامی داشته باشد، از طریق سیستم یک درخواست بررسی به مدیر فروش ارسال می‌کند.
	* مدیر فروش ابهام را بررسی می‌کند. در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر، می‌تواند از طریق سیستم با مدیر تولید تماس بگیرد و اطلاعات لازم را جویا شود.
4. **تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی**:
	* پس از دریافت تأیید یا عدم تأیید از مدیر تولید، مدیر فروش تصمیم نهایی را در سیستم وارد می‌کند.
	* سیستم به طور خودکار تصمیم نهایی را به کارشناس فروش اعلام می‌کند و در صورت تأیید، سفارش نهایی شده و موجودی بروزرسانی می‌شود.
5. **اطلاع‌رسانی به مشتری**:
	* کارشناس فروش بر اساس تصمیم نهایی، اطلاعات مربوط به سفارش و وضعیت تأمین را به مشتری اطلاع می‌دهد.
6. **پایان فرایند**: با اطلاع‌رسانی به مشتری و بروزرسانی داده‌ها در سیستم، فرآیند به پایان می‌رسد.

##### فرآیند ثبت سفارش در نرم افزار گل محمدی:

1. **شروع فرایند**: زمانی که سفارشی از طرف مشتری نهایی شده و جزئیات آن مشخص است.
2. **ورود به نرم‌افزار "گل محمدی"**:
	* کارشناس فروش به نرم‌افزار "گل محمدی" وارد می‌شود.
3. **ثبت جزئیات سفارش**:
	* کارشناس فروش کلیه جزئیات سفارش را در نرم‌افزار ثبت می‌کند، این جزئیات شامل: نام مشتری، تاریخ و زمان ارسال، جزئیات محصول (از جمله وزن، تعداد و شکل بسته‌بندی)، و توضیحات خاص مشتری است.
4. **تایید جزئیات آماده‌سازی**:
	* در صورت وجود، جزئیات آماده‌سازی محصول (مانند برش، بسته‌بندی خاص یا هر گونه درخواست خاص دیگر از سوی مشتری) با دقت ثبت می‌شود.
5. **ارسال اطلاعات به تولید و بخش ارسال**:
	* سیستم به طور خودکار اطلاعات ثبت شده را به بخش تولید و واحد ارسال اطلاع‌رسانی می‌کند، تا مطمئن شود که همه جوانب سفارش برای آماده‌سازی و ارسال در نظر گرفته شده‌اند.
6. **ارسال تاییدیه به مشتری**:
	* پس از ثبت سفارش، یک تاییدیه حاوی جزئیات سفارش به مشتری ایمیل یا از طریق پیامک فرستاده می‌شود.
7. **پایان فرایند**: با ارسال تاییدیه به مشتری و اطلاع‌رسانی به تولید و بخش ارسال، فرایند به پایان می‌رسد.

##### فرآیند تجمیع سفارشات:

1. **شروع فرایند**: در ابتدای هر روز کاری، کارشناسان فروش می‌بایست سفارش‌های امروز و فردا را بررسی کنند.
2. **ثبت سفارشات در سیستم**:
	* کارشناسان فروش تمامی سفارشات امروز و فردا را در نرم‌افزار "گل محمدی" ثبت می‌کنند.
3. **تجمیع خودکار سفارشات**:
	* نرم‌افزار به طور خودکار تمامی سفارشات ثبت شده برای امروز و فردا را جمع‌آوری می‌کند و یک گزارش تجمیعی ایجاد می‌کند.
4. **بررسی و تایید توسط مدیر داخلی**:
	* مدیر فروش گزارش تجمیعی ایجاد شده توسط نرم‌افزار را مشاهده و بررسی می‌کند و با سوابق ثبت شده در نرم‌افزار مطابقت می‌دهد.
	* در صورت وجود هرگونه ابهام یا اختلاف، مدیر فروش می‌تواند تحقیقات لازم را انجام دهد یا با کارشناسان فروش تماس بگیرد.
5. **ارائه گزارش به مدیر فروش**:
	* پس از تایید گزارش توسط مدیر فروش، اطلاعات به صورت خودکار به مدیر فروش ارسال می‌شود، به این صورت که مدیر فروش می‌تواند گزارش تجمیعی را مستقیماً از نرم‌افزار مشاهده کند.
6. **استفاده از اطلاعات در محاسبات موجودی**:
	* مدیر فروش از این گزارش برای محاسبه دقیق‌تر موجودی روزانه و برنامه‌ریزی‌های لازم استفاده می‌کند.
7. **پایان فرایند**: با ارسال گزارش تجمیعی به مدیر فروش و استفاده از آن در محاسبات موجودی، فرآیند به پایان می‌رسد.

##### فرآیند منفی کردن:

1. **شروع فرایند**: هنگامی که مشتری سفارشی برای محصولی با موجودی صفر دارد.
2. **ثبت پیش‌سفارش در نرم‌افزار**:
	* کارشناس فروش در نرم‌افزار "گل محمدی" پیش‌سفارش مشتری را ثبت می‌کند، با ذکر اینکه محصول مورد نظر در حال حاضر موجود نیست.
	* برای اقلامی که منفی کردن مجاز نیست، سیستم به طور خودکار هشدار می‌دهد و از ثبت جلوگیری می‌کند.
3. **ارزیابی توسط مدیر فروش**:
	* درخواست پیش‌سفارش به صورت خودکار برای بررسی به مدیر فروش ارسال می‌شود.
	* مدیر فروش بر اساس دانش خود از وضعیت تولید و موجودی آینده، تایید یا عدم تایید پیش‌سفارش را مشخص می‌کند.
4. **تماس با مدیر تولید در صورت نیاز**:
	* اگر مدیر فروش اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری نداشته باشد، می‌تواند از طریق سیستم با مدیر تولید تماس بگیرد و اطلاعات لازم را دریافت کند.
5. **اطلاع‌رسانی به کارشناس فروش**:
	* پس از تایید یا عدم تایید، مدیر فروش از طریق نرم‌افزار پاسخ را به کارشناس فروش منتقل می‌کند.
6. **اطلاع‌رسانی به مشتری**:
	* کارشناس فروش بر اساس پاسخ دریافتی، از طریق پیش‌فاکتور تاییدیه یا عدم تایید سفارش را به مشتری اطلاع می‌دهد.
	* در صورت عدم توانایی در تامین، کارشناس فروش مستقیماً با مشتری تماس می‌گیرد و وضعیت را توضیح می‌دهد.
7. **پایان فرایند**: با ارسال پاسخ نهایی به مشتری، فرآیند به پایان می‌رسد.

##### فرآیند سفارش گیری برای پس فردا:

1. **شروع فرایند**: هنگامی که مشتری درخواست خرید محصولی برای دو روز آینده را دارد.
2. **ثبت پیش‌سفارش در نرم‌افزار**:
	* کارشناس فروش درخواست مشتری را به عنوان یک پیش‌سفارش در نرم‌افزار "گل محمدی" ثبت می‌کند، با ذکر جزئیات مورد نیاز مانند تاریخ مورد نظر برای ارسال.
3. **استعلام از مدیر فروش**:
	* کارشناس فروش از طریق سیستم یک درخواست استعلام به مدیر فروش ارسال می‌کند تا توانایی تهیه یا عدم توانایی در تهیه محصول مورد نظر را بررسی کند.
4. **تماس با مدیر تولید در صورت نیاز**:
	* اگر مدیر فروش دانش لحظه‌ای درباره توانایی تولید بار مورد نظر را نداشته باشد، می‌تواند از طریق سیستم با مدیر تولید تماس بگیرد و استعلام بگیرد.
5. **تایید یا عدم تایید پیش‌سفارش**:
	* پس از دریافت پاسخ از مدیر تولید، مدیر فروش توانایی تهیه یا عدم توانایی را تایید کرده و این تاییدیه را به طور خودکار از طریق سیستم به کارشناس فروش منتقل می‌کند.
6. **اطلاع‌رسانی به مشتری**:
	* کارشناس فروش بر اساس تاییدیه دریافتی، پیش‌فاکتور یا اطلاعات تاییدیه را به مشتری اعلام می‌کند.
	* در صورت عدم توانایی در تهیه، کارشناس فروش وضعیت را به مشتری اطلاع می‌دهد.
7. **ثبت نهایی سفارش در صورت تایید**:
	* در صورت تایید، کارشناس فروش اقدامات لازم برای ثبت نهایی سفارش در نرم‌افزار و ایجاد روبیکا را انجام می‌دهد.
8. **پایان فرایند**: با اطلاع‌رسانی به مشتری و ثبت نهایی سفارش در نرم‌افزار، فرآیند به پایان می‌رسد.

##### فرایند سفارش گیری برای روز جاری:

1. **شروع فرایند**: هنگامی که مشتری سفارشی برای روز جاری دارد.
2. **استعلام اولیه توسط کارشناس فروش**:
	* کارشناس فروش از طریق یک سیستم دیجیتالی متصل به نرم‌افزار "گل محمدی"، درخواست استعلام برای تایید سفارش روز جاری را به مدیر فروش ارسال می‌کند.
3. **استعلام از واحد تولید توسط مدیر فروش**:
	* مدیر فروش از طریق سیستم با واحد تولید تماس می‌گیرد تا از امکان پذیر بودن سفارش برای روز جاری استعلام لازم را انجام دهد.
	* این تماس می‌تواند به صورت یک درخواست دیجیتالی از طریق سیستم انجام شود که امکان پاسخ‌گویی سریع از سوی تولید را فراهم می‌کند.
4. **تایید یا عدم تایید سفارش**:
	* بر اساس پاسخ واحد تولید، مدیر فروش تاییدیه یا عدم تاییدیه را در سیستم ثبت می‌کند.
	* سیستم به طور خودکار تاییدیه یا عدم تاییدیه را به کارشناس فروش اطلاع می‌دهد.
5. **ثبت و اعلام سفارش**:
	* در صورت دریافت تاییدیه، کارشناس فروش سفارش را در نرم‌افزار "گل محمدی" به صورت آنی ثبت می‌کند و همزمان به مشتری اعلام می‌دارد که سفارش برای روز جاری تایید شده است.
	* در صورت عدم تایید، کارشناس فروش به مشتری اطلاع می‌دهد و امکان تغییر تاریخ سفارش یا لغو آن را پیشنهاد می‌کند.
6. **پایان فرایند**: با ثبت نهایی سفارش در سیستم و اعلام وضعیت به مشتری، فرآیند به پایان می‌رسد.

##### فرآیند صدور پیشفاکتور ( زیر 30 کیلو):

1. **شروع فرایند**: هنگامی که کارشناس فروش ارتباطی با مشتری برقرار می‌کند و پیش‌سفارش را ثبت می‌نماید.
2. **ثبت پیش‌سفارش در نرم‌افزار "گل محمدی"**:
	* کارشناس فروش جزئیات سفارش مشتری را به همراه وزن (زیر 30 کیلو) در نرم‌افزار "گل محمدی" ثبت می‌کند.
3. **بررسی سوابق مالی مشتری**:
	* به صورت خودکار، نرم‌افزار سوابق مالی مشتری را بررسی می‌کند تا معوقات احتمالی شناسایی شوند.
	* در صورت وجود بدهی، سیستم به طور خودکار مبلغ بدهی را به کارشناس فروش و مشتری اعلام می‌دارد.
4. **تسویه بدهی توسط مشتری**:
	* مشتری مبلغ مانده قبلی را واریز می‌کند و فیش واریزی را از طریق ایمیل یا پورتال مشتریان به واحد مالی ارسال می‌کند.
5. **استعلام مالی و تایید پرداخت**:
	* واحد مالی با استفاده از سیستم، پرداخت‌های انجام شده را با خزانه استعلام می‌کند و تسویه بدهی مشتری را تایید می‌کند.
6. **صدور تاییدیه برای تولید**:
	* پس از تایید تسویه مالی، نرم‌افزار به صورت خودکار تاییدیه‌ای برای واحد تولید صادر می‌کند که سفارش مشتری باید آماده شود.
7. **اطلاع‌رسانی به مشتری**:
	* کارشناس فروش یا واحد مالی به مشتری اطلاع می‌دهد که بدهی تسویه و سفارش برای آماده‌سازی تایید شده است.
8. **پایان فرایند**: با تایید تسویه بدهی و آماده‌سازی سفارش، فرآیند به پایان می‌رسد.

##### فرآیند صدور پیشفاکتور ( بالای 30 کیلو):

1. **شروع فرایند**: هنگامی که مشتری سفارشی بالای 30 کیلو را ثبت می‌کند.
2. **بررسی مانده بدهی مشتری**:
	* کارشناس فروش سفارش مشتری را در نرم‌افزار "گل محمدی" ثبت می‌کند و همزمان، نرم‌افزار به صورت خودکار مانده بدهی مشتری را بررسی می‌کند.
	* اگر مشتری مانده بدهی داشته باشد، نرم‌افزار به طور خودکار اعلام می‌کند و کارشناس فروش این موضوع را با مشتری در میان می‌گذارد.
3. **تسویه بدهی توسط مشتری**:
	* مشتری موظف است پیش از ثبت پیش‌فاکتور، مانده بدهی خود را تسویه کند.
	* مشتری فیش واریزی را به واحد مالی از طریق ایمیل یا پورتال مشتریان ارسال می‌کند.
4. **تایید تسویه بدهی و صدور پیش‌فاکتور**:
	* واحد مالی پرداخت مشتری را تایید می‌کند و این تاییدیه را در نرم‌افزار ثبت می‌نماید.
	* پس از تایید تسویه بدهی، پیش‌فاکتور به صورت خودکار در نرم‌افزار صادر و به تولید اطلاع داده می‌شود تا سفارش آماده شود.
5. **آماده‌سازی سفارش توسط تولید**:
	* تولید بر اساس پیش‌فاکتور صادر شده، سفارش را آماده می‌کند و وضعیت را در نرم‌افزار به‌روزرسانی می‌کند.
6. **تحویل سفارش به واحد ارسال**:
	* سفارش آماده شده به واحد ارسال تحویل داده می‌شود و وضعیت در نرم‌افزار به‌روزرسانی می‌گردد.
7. **ارسال و دریافت پرداخت در محل**:
	* واحد ارسال با استفاده از مامور ارسال، سفارش را به مشتری تحویل داده و مبلغ سفارش را در محل دریافت می‌کند.
	* اطلاعات مربوط به تحویل و پرداخت در نرم‌افزار ثبت می‌شود.
8. **پایان فرایند**: با تحویل سفارش به مشتری و دریافت پرداخت، فرآیند به پایان می‌رسد.

#### مدیریت فروش

##### فرآیند شناسایی اولویت فروش:

1. **جمع‌آوری داده‌ها**:
	* کارشناسان فروش هنگام ثبت سفارش در نرم‌افزار، اطلاعات مربوط به نیازها و تاریخ مورد نظر مشتری را وارد می‌کنند.
	* این اطلاعات شامل تاریخ تحویل مورد انتظار، حجم سفارش، نوع محصولات، و هرگونه نیاز ویژه‌ای که مشتری دارد، می‌شود.
2. **تعریف معیارهای اولویت‌بندی**:
	* بر اساس معیارهایی مانند تاریخ تحویل درخواستی، حجم سفارش، ارزش سفارش، وفاداری مشتری، و زمان‌بندی تولید، اولویت‌های فروش تعیین می‌شود.
	* این معیارها در نرم‌افزار تعریف و برای اولویت‌بندی خودکار سفارشات استفاده می‌شوند.
3. **اولویت‌بندی خودکار سفارشات**:
	* نرم‌افزار با استفاده از الگوریتم‌های اولویت‌بندی، سفارشات را بر اساس معیارهای تعریف شده رتبه‌بندی می‌کند.
	* این اولویت‌بندی به تیم فروش و تولید کمک می‌کند تا تصمیمات بهینه‌ای برای مدیریت سفارشات و تولید اتخاذ کنند.
4. **ارزیابی و تایید توسط مدیریت**:
	* مدیر فروش و مدیر تولید لیست اولویت‌بندی شده سفارشات را بررسی و در صورت نیاز تنظیماتی را اعمال می‌کنند.
	* این مرحله اطمینان حاصل می‌کند که همه جنبه‌های کسب‌وکار از جمله توانایی تولید، نیازهای مشتریان و اهداف فروش در نظر گرفته شده‌اند.
5. **اجرای برنامه فروش و تولید**:
	* بر اساس لیست اولویت‌بندی شده، تیم‌های فروش و تولید اقدام به برنامه‌ریزی و اجرای سفارشات می‌کنند.
	* این فرآیند شامل تنظیم جدول زمانی تولید، اطمینان از دسترسی به مواد اولیه، و تخصیص منابع لازم برای تحویل به موقع سفارشات است.
6. **پایش و بازنگری**:
	* فرآیند اولویت‌بندی به طور مداوم بر اساس بازخورد دریافتی از تیم‌های فروش و تولید و بازار مورد بازنگری و بهینه‌سازی قرار می‌گیرد.
	* این امکان پاسخگویی سریع به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان را فراهم می‌آورد.

#### فرآیند های مربوط به کارشناس

##### فرآیند ثبت اطلاعات مشتری در CRM:

1. **شروع فرایند**: هنگامی که نیاز به ثبت یا بروزرسانی اطلاعات مشتری در CRM پدید می‌آید.
2. **جمع‌آوری اطلاعات پایه مشتری**:
	* **شماره تماس و راه‌های ارتباطی**: ثبت شماره تلفن، آدرس ایمیل و سایر راه‌های ارتباطی.
	* **اطلاعات کارشناس مسئول**: ثبت نام کارشناس مسئول پیگیری اطلاعات مشتری و تاریخچه ارتباطات.
3. **ثبت اطلاعات تخصصی مشتری**:
	* **ترجیحات محصول**: ثبت اقلام و محصولاتی که مشتری به طور معمول مصرف می‌کند یا تمایل به خرید آن‌ها دارد.
	* **رفتار خرید**: ثبت الگوهای خرید مشتری، مانند فرکانس خرید، حجم معمول سفارشات و ترجیحات پرداخت.
4. **ثبت توضیحات و نکات مهم**:
	* **توضیحات عمومی**: ثبت موارد مهم و حائز اهمیت از صحبت‌های با مشتری، شامل ترجیحات شخصی، حساسیت‌های خاص، اسامی خاص یا هر نکته‌ای که می‌تواند در ارتباطات آینده مفید باشد.
5. **تایید و ثبت نهایی**:
	* پس از جمع‌آوری تمامی اطلاعات، کارشناس مسئول اطلاعات جمع‌آوری شده را برای دقت و کامل بودن بررسی می‌کند.
	* اطلاعات نهایی در CRM ثبت می‌شود و در دسترس تمامی بخش‌های مرتبط (فروش، مالی، تولید و ...) قرار می‌گیرد.
6. **استفاده از اطلاعات برای اقدامات آینده**:
	* اطلاعات ثبت شده در CRM برای طراحی کمپین‌های بازاریابی هدفمند، ارائه پیشنهادات سفارشی، و بهبود تجربه مشتری استفاده می‌شود.
7. **پایان فرایند**: با ثبت و بروزرسانی اطلاعات مشتری در CRM، فرآیند به پایان می‌رسد.

###### فرآیند ثبت اطلاعات پایه مشتری:

1. **شروع فرایند**: زمانی که یک مشتری جدید شناسایی شده یا نیاز به بروزرسانی اطلاعات مشتری موجود است.
2. **تعیین نوع هویت مشتری**:
	* ابتدا، تعیین می‌شود که مشتری دارای هویت حقیقی (افراد) یا حقوقی (رستوران‌ها، قصابی‌ها، تالارها و ...) است.
	* در نرم‌افزار CRM، هویت مشتری به صورت حقیقی یا حقوقی ثبت می‌شود.
3. **ثبت اطلاعات پایه**:
	* **نام و اطلاعات تماس**: نام مشتری یا نام تجاری به دقت و با رعایت فاصله‌گذاری و علائم نگارشی ثبت می‌شود.
	* **مسئول پیگیری**: اسامی کارشناسان مسئول فروش، پشتیبانی و متفرقه ثبت می‌شود تا در جستجوها قابل دسترسی باشند.
	* **ایمیل و وبسایت**: در صورت وجود، اطلاعات تماس دیجیتال مشتری ثبت می‌شود.
4. **ثبت زمینه فعالیت مشتری**:
	* بر اساس نوع کسب‌وکار مشتری (تالارها، رستوران‌ها، قصابی‌ها و ...)، زمینه فعالیت در CRM ثبت می‌شود.
5. **تعیین و دسته‌بندی**:
	* بر اساس حجم خرید، وضعیت مالی و عملکرد مشتری، رنگ‌های متناسب در پروفایل مشتری ثبت می‌شوند.
6. **بررسی و تایید نهایی**:
	* کارشناس مسئول اطلاعات ثبت شده را برای دقت و کامل بودن بررسی می‌کند.
	* در صورت نیاز به اصلاح یا بروزرسانی، اطلاعات مورد نظر اصلاح می‌شود.
7. **استفاده از اطلاعات**:
	* اطلاعات ثبت شده برای برنامه‌ریزی فروش، کمپین‌های بازاریابی و ارتباط مؤثر با مشتری استفاده می‌شوند.
8. **پایان فرایند**: با ثبت کامل و دقیق اطلاعات مشتری در CRM، فرآیند به پایان می‌رسد.

###### فرآیند ثبت اطلاعات تخصصی مشتری:

1. **شروع فرایند**: هنگامی که نیاز به ثبت یا بروزرسانی اطلاعات تخصصی مشتری در CRM پدید می‌آید.
2. **تعیین نوع مشتری**:
	* بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از مشتری، نوع مشتری (VIP، خوب، معمولی، ضعیف، خیلی ضعیف) در CRM ثبت می‌شود.
3. **ثبت نوع مصرف**:
	* نوع محصولات مورد مصرف مشتری (تازه، منجمد و...) و جزئیات مرتبط ثبت می‌شوند.
4. **ثبت حجم مصرفی ماهانه**:
	* با توجه به اظهارات مشتری و برداشت کارشناس، حجم مصرفی ماهانه مشتری در دسته‌بندی‌های تعیین شده ثبت می‌شود.
5. **ثبت نوع تسویه**:
	* **از دیدگاه مشتری**: شرایط تسویه مدنظر مشتری (نقدی، اعتباری، فاکتور به فاکتور) ثبت می‌شود.
	* **از دیدگاه شرکت**: شرایط تسویه تایید شده از طرف مدیریت ثبت می‌شود.
6. **ثبت سیکل سفارش‌گذاری و ساعات تماس و ارسال**:
	* دوره زمانی سفارش‌گذاری مشتری و زمان‌های مناسب برای تماس و ارسال بار ثبت می‌شود.
7. **ثبت کیفیت خرید**:
	* دیدگاه مشتری نسبت به کیفیت اقلام مورد نیاز (با کیفیت بالا، کیفیت پایین‌تر، اقلام تخفیفی) ثبت می‌شود.
8. **ثبت حساسیت‌های مشتری**:
	* اولویت‌ها و حساسیت‌های خاص مشتری ثبت می‌شوند.
9. **ثبت اقلام مصرفی مشتری**:
	* اقلام مصرفی مورد علاقه و مورد نیاز مشتری به دقت ثبت می‌شوند.
10. **ثبت اطلاعات ارتباطی مشتری**:
	* شماره‌های تماس، آدرس‌ها، پیام‌رسان‌ها و سایر اطلاعات ارتباطی مشتری به طور کامل ثبت می‌شوند.
11. **بررسی و تایید نهایی**:
	* کارشناس مسئول اطلاعات ثبت شده را برای دقت و کامل بودن بررسی می‌کند و در صورت نیاز، اصلاحات لازم انجام می‌شود.
12. **پایان فرایند**: با ثبت کامل و دقیق اطلاعات تخصصی مشتری در CRM، فرآیند به پایان می‌رسد.

###### فرآیند ثبت توضیحات مشتری:

1. **شروع فرایند**: زمانی که اطلاعات جدیدی از مشتری جمع‌آوری شده یا نیاز به بروزرسانی اطلاعات موجود است.
2. **ثبت توضیحات مشتری**:
	* کارشناسان باید تمامی اطلاعات به دست آمده از مشتری، شامل نکات مهم شخصی، ترجیحات، نظرات نسبت به محصول، اتفاقات روزمره مهم (مانند افتتاح شعبه جدید) و سایر موارد را در کادر توضیحات ثبت کنند.
	* اطلاعات باید به شکلی واضح، مفید و قابل فهم برای همه نوشته شود تا حتی پس از مدت زمان طولانی نیز قابل استفاده باشد.
3. **ثبت اطلاعات تماس و نشانی**:
	* **کشور، شهر، استان، منطقه**: این مشخصات با دقت و به صورت کامل ثبت می‌شوند.
	* **آدرس دقیق**: آدرس دقیق مشتری با جزئیات کامل و به صورت واضح در بخش مربوطه ثبت می‌شود تا دسترسی به مشتری در آینده آسان‌تر باشد.
4. **بررسی و تایید نهایی**:
	* پس از ثبت اطلاعات، کارشناسان مسئول باید اطلاعات ثبت شده را برای اطمینان از دقت و کامل بودن بررسی کنند.
5. **استفاده از اطلاعات برای اقدامات آتی**:
	* اطلاعات ثبت شده در CRM برای برنامه‌ریزی فروش، کمپین‌های بازاریابی، ارتباطات آتی و پیگیری‌های مربوط به مشتری استفاده می‌شوند.
6. **پایان فرایند**: با ثبت کامل و دقیق توضیحات مشتری و اطلاعات تماس، فرآیند به پایان می‌رسد.

##### فرآیند اصلاح در CRM:

1. **شروع فرآیند**: زمانی که نیاز به اصلاح اطلاعات ثبت شده در CRM شناسایی شده است.
2. **شناسایی خطاها و نواقص**:
	* کارشناسان مسئول باید به طور مرتب اطلاعات مشتریان خود در CRM را مرور کنند تا اشتباهات تایپی، غلط دیکته‌ای، یا سایر مشکلات را شناسایی کنند.
3. **اصلاح اطلاعات**:
	* کارشناس مسئول می‌بایست اشتباهات شناسایی شده را فوراً اصلاح کرده و اطمینان حاصل کند که اطلاعات به درستی و با دقت در CRM به‌روزرسانی می‌شود.
4. **ثبت و تایید اصلاحات**:
	* پس از انجام اصلاحات، کارشناس مسئول باید تغییرات را در CRM ثبت و تایید کند.
5. **بررسی تصادفی توسط مدیر یا مسئول CRM**:
	* مدیر یا مسئول CRM به طور تصادفی و دوره‌ای کیفیت اطلاعات ثبت شده در CRM را بررسی می‌کند تا از دقت و صحت آن‌ها اطمینان حاصل شود.
	* در صورت مشاهده تکرار خطا یا کوتاهی، به کارشناس مربوطه تذکر داده می‌شود.
6. **آموزش و بهبود مستمر**:
	* در صورت نیاز، آموزش‌های لازم برای بهبود کیفیت ثبت اطلاعات و شناسایی و اصلاح خطاها به کارشناسان ارائه می‌شود.
7. **پایان فرایند**: با اصلاح کامل اطلاعات و تایید صحت آن‌ها در CRM، فرآیند به پایان می‌رسد.

##### فرآیند چک کردن دیتای کارشناس توسط خود کارشناس:

1. **شروع فرایند**: در آغاز هر ماه کاری، کارشناسان موظف به بررسی دیتاهای تحت پیگیری خود در CRM هستند.
2. **محاسبه تعداد پیگیری‌های روزانه**:
	* کارشناسان کل دیتاهای موجود برای ماه پیش رو را محاسبه می‌کنند.
	* تعداد کل دیتاها تقسیم بر تعداد روزهای کاری ماه می‌شود تا میزان پیگیری‌های مورد نیاز به صورت روزانه مشخص شود.
3. **برنامه‌ریزی برای پیگیری روزانه**:
	* بر اساس میزان محاسبه شده، کارشناسان برای هر روز کاری برنامه پیگیری تنظیم می‌کنند تا از جا ماندن هیچ مشتری جلوگیری شود.
4. **پیگیری و بررسی مداوم**:
	* کارشناسان به طور روزانه پیگیری‌های خود را انجام داده و اطلاعات CRM را به‌روزرسانی می‌کنند.
5. **ارجاع دیتاهای پیگیری نشده**:
	* در صورتی که کارشناسی توانایی پیگیری تمام دیتاهای مشخص شده برای روز را نداشته باشد، باید دیتاهای مربوط به مشتریانی که کمتر اولویت دارند را به واحد CRM ارجاع دهد.
6. **جایگزینی مشتریان جدید**:
	* واحد CRM بر اساس اولویت‌بندی‌ها و ظرفیت کاری کارشناسان، دیتاهای ارجاعی را با مشتریان جدید جایگزین می‌کند.
7. **بررسی کیفیت و بازخورد**:
	* مدیر یا مسئول CRM به طور دوره‌ای کیفیت پیگیری‌ها و نحوه برخورد کارشناسان با دیتاهای ارجاعی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.
8. **پایان فرایند**: با تکمیل پیگیری‌های ماهانه و اطمینان از عدم وجود دیتای نادیده گرفته شده، فرآیند به پایان می‌رسد.

### #مشتری

#### واحد ارتباطات

##### فرآیند مکالمه با مشتری :

1. **آمادگی قبل از مکالمه**:
	* مطالعه دقیق پروفایل مشتری در CRM برای آشنایی با نیازها، ترجیحات و سابقه تعاملات قبلی.
	* تنظیم لحن و نوع صدا بر اساس اطلاعات کسب شده از پروفایل مشتری.
2. **شروع مکالمه با لحن حرفه‌ای**:
	* استفاده از سلام و احوالپرسی مودبانه و حرفه‌ای در ابتدای مکالمه.
	* معرفی خود و شرکت به شکلی واضح و مختصر.
3. **حفظ تعادل در لحن صدا**:
	* تنظیم لحن صدا به گونه‌ای که نه خیلی آرام و نه خیلی بلند باشد.
	* استفاده از نوسانات ملایم و منطقی در لحن برای بیان احساسات و ایجاد ارتباط بهتر.
4. **توجه به نیازها و درخواست‌های مشتری**:
	* گوش دادن فعال به مشتری و توجه کامل به نیازها و درخواست‌های او.
	* پاسخ دادن به سوالات و ابراز نظرات با احترام و صبر.
5. **پایان مکالمه با لحن مثبت**:
	* خاتمه دادن به مکالمه با تشکر و ابراز امیدواری برای ادامه همکاری.
	* اطمینان حاصل کردن از اینکه تمامی سوالات و نگرانی‌های مشتری به طور کامل پاسخ داده شده‌اند.
6. **ثبت خلاصه مکالمه در CRM**:
	* ثبت مختصر و مفید نکات کلیدی و توافقات حاصل شده طی مکالمه در CRM برای استفاده در تعاملات آتی.
7. **پایان فرایند**: با اتمام مکالمه و ثبت اطلاعات در CRM، فرآیند به پایان می‌رسد.

###### با چه کسی تماس میگیرم ؟

1. **آغاز روز با برنامه‌ریزی**:
	* کارشناسان در ابتدای روز کاری، با بررسی اولویت‌های فروش که توسط مدیر فروش تعیین شده، شروع به برنامه‌ریزی می‌کنند.
2. **بررسی موجودی لحظه‌ای و اولویت فروش**:
	* موجودی فعلی و اقلام دارای اولویت برای فروش شناسایی می‌شوند تا مبنایی برای تماس‌های هدفمند فراهم آورند.
3. **استفاده از CRM برای انتخاب مشتریان**:
	* با کمک جستجوی پیشرفته در CRM، کارشناسان مشتریانی را که اقلام مصرفی‌شان با اولویت‌های فروش همخوانی دارد، انتخاب می‌کنند.
4. **تعیین زمان مناسب تماس**:
	* اطلاعات زمانی از آخرین تماس با مشتریان بررسی می‌شود تا از تماس‌های مکرر و غیر ضروری پرهیز شود.
	* اولویت‌بندی مشتریان بر اساس سیکل سفارش‌گذاری و زمان‌های تماس مناسب انجام می‌شود.
5. **ارتباط با مشتریان با توجه به نیازها و سیکل سفارش‌گذاری**:
	* با مشتریانی تماس گرفته می‌شود که بر اساس تحلیل‌های انجام شده، بیشترین احتمال برای نیاز به خرید اقلام اولویت‌دار را دارند.
6. **رعایت احترام و جلوگیری از مزاحمت**:
	* کارشناسان موظفند از ساعت‌های مناسب اعلام شده توسط مشتریان برای تماس استفاده کنند تا احساس مزاحمت ایجاد نشود.
7. **ثبت خلاصه مکالمات در CRM**:
	* اطلاعات مربوط به مکالمات انجام شده و هرگونه توافق یا اطلاعات کلیدی جدید در CRM ثبت می‌شود.
8. **پایان فرایند**:
	* با اتمام تماس‌های روزانه، کارشناسان فرآیند را با بررسی و ثبت نتایج حاصل از تماس‌ها در CRM به پایان می‌برند.

###### چه بگوییم؟

1. **پیش‌آمادگی**:
	* قبل از هر تماس، مطالعه دقیق اطلاعات مشتری در CRM برای درک بهتر نیازها، اقلام مصرفی، حساسیت‌ها، و تاریخچه تعاملات.
2. **معرفی کامل و حرفه‌ای**:
	* شروع هر مکالمه با معرفی کامل خود و شرکت، به طور مختصر و جذاب، برای ایجاد یک ارتباط حرفه‌ای اولیه.
3. **کسب اطلاعات اولیه**:
	* در تماس‌های اولیه، تمرکز بر کسب اطلاعات دقیق درباره اقلام مصرفی، حجم سفارشات، سیکل سفارشگذاری، و حساسیت‌های مشتری.
	* در تماس‌های بعدی، به روزرسانی این اطلاعات و پرداختن به تغییرات یا نیازهای جدید مشتری.
4. **تنظیم لحن صدا و ICE BREAKER**:
	* استفاده از لحن صدا و تکنیک‌های مکالمه مانند ICE BREAKER برای ایجاد ارتباط بهتر و جلب توجه مشتری.
5. **ارائه اطلاعات محصول یا خدمات**:
	* معرفی محصولات یا خدمات متناسب با نیازهای مشتری، با تأکید بر ویژگی‌ها و مزایایی که برای مشتری ارزش افزوده ایجاد می‌کنند.
6. **پایان دادن به مکالمه با انرژی مثبت**:
	* اتمام هر مکالمه با آرزوی موفقیت و حال خوش برای مشتری، حتی اگر تماس به سفارش منجر نشود.
7. **ثبت خلاصه مکالمه و اقدامات پیگیری در CRM**:
	* ثبت مختصر اطلاعات کلیدی مکالمه و تعیین اقدامات پیگیری لازم در CRM برای تضمین پیگیری‌های آتی.
8. **بازخورد و بهبود مستمر**:
	* جمع‌آوری بازخورد از مشتریان در مورد کیفیت مکالمه و تجربه مشتری، به منظور بهبود مداوم رویکردها و تکنیک‌های ارتباطی.

###### چگونه پیگیری کنیم؟

1. **برنامه‌ریزی دقیق پیگیری**:
	* تنظیم سیکل پیگیری بر اساس پاسخ‌های مشتری به سوالات کلیدی درباره فرکانس سفارش و زمان‌های ترجیحی برای تماس، جهت جلوگیری از ایجاد مزاحمت.
2. **شخصی‌سازی سیکل پیگیری**:
	* استفاده از CRM برای ثبت و شخصی‌سازی سیکل‌های پیگیری هر مشتری بر اساس نیازها و ترجیحات اعلام شده.
3. **استفاده از آلارم و یادآورها**:
	* بهره‌گیری از قابلیت‌های یادآور و آلارم CRM برای تنظیم زمان‌های دقیق پیگیری و جلوگیری از فراموشی.
4. **مرور سوابق قبل از تماس**:
	* مرور دقیق سوابق مکالمات گذشته و تعاملات با مشتریان قبل از هر پیگیری برای یادآوری تعهدات و نیازهای مشتری.
5. **پیگیری بر اساس نتایج تماس‌های قبلی**:
	* اگر 3 تماس اخیر با مشتری منجر به ثبت سفارش نشده باشد، ارجاع دیتا به واحد CRM برای ارزیابی مجدد و در صورت لزوم، تغییر استراتژی پیگیری.
6. **تعامل با احترام و اجتناب از ایجاد مزاحمت**:
	* احترام به زمان و ترجیحات مشتری در تمامی مراحل پیگیری و تنظیم فاصله تماس‌ها بر اساس درخواست‌های مشتری.
7. **به روزرسانی دائمی اطلاعات در CRM**:
	* ثبت تمامی اطلاعات و نتایج حاصل از پیگیری‌ها در CRM برای بهره‌برداری در تعاملات آتی و بهبود مستمر روابط با مشتریان.
8. **تحلیل و بهبود مستمر**:
	* تحلیل دوره‌ای نتایج پیگیری‌ها و بازخورد مشتریان برای شناسایی فرصت‌های بهبود و اجرای تغییرات لازم در روش‌ها و فرآیندها.

##### فرآیند ذخیره شماره مشتری در سیستم :

1. **انتقال اطلاعات مشتری به سیستم کال سنتر**:
	* اطلاعات تماس مشتریان به صورت مستقیم در پلتفرم کال سنتر و VoIP ثبت می‌شود. این امکان به کارشناسان اجازه می‌دهد تا به راحتی اطلاعات مشتری را قبل و حین تماس مشاهده کنند.
2. **استفاده از CRM متصل به سیستم کال سنتر**:
	* CRM به سیستم کال سنتر متصل می‌شود، به طوری که هنگام تماس با مشتری، کارشناسان می‌توانند به طور خودکار پروفایل مشتری را بر روی صفحه خود داشته باشند و به تمام اطلاعات ذخیره‌شده دسترسی پیدا کنند.
3. **استانداردسازی فرمت ثبت اطلاعات**:
	* تعیین یک فرمت استاندارد برای ذخیره‌سازی اطلاعات مشتریان در CRM که شامل نام فرد، نام مجموعه، منطقه، و جایگاه شغلی می‌شود. این اطلاعات در سیستم کال سنتر نیز به صورت خودکار قابل مشاهده است.
4. **برچسب‌زنی و دسته‌بندی تماس‌ها**:
	* استفاده از برچسب‌ها و دسته‌بندی‌ها برای تماس‌ها در سیستم کال سنتر و CRM، به منظور سهولت در جستجو و دسترسی سریع به اطلاعات مشتریان.
5. **آموزش کارشناسان**:
	* برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارشناسان در خصوص نحوه استفاده از سیستم کال سنتر و CRM، و نحوه ثبت و دسترسی به اطلاعات مشتریان.
6. **یکپارچه‌سازی با سایر سیستم‌ها**:
	* یکپارچه‌سازی سیستم کال سنتر و CRM با سایر بخش‌های اکوسیستم نرم‌افزاری شرکت، مانند سیستم مدیریت سفارشات و لجستیک، برای دسترسی همزمان به اطلاعات مربوط به سفارشات و تحویل.

##### فرآیند ارسال لیست قیمت (مشتری جدید):

1. **ثبت اطلاعات مشتری جدید در سیستم CRM**:
	* کارشناسان فروش در اولین تماس با مشتری جدید، اطلاعات اساسی مشتری مانند نام، شماره تماس، ایمیل و ترجیحات ارتباطی را در سیستم CRM ثبت می‌کنند.
2. **تعیین ترجیحات ارتباطی مشتری**:
	* در طی تماس اولیه، کارشناس از مشتری در مورد سهل‌ترین و مؤثرترین روش برای دریافت لیست قیمت سوال می‌پرسد (مثلاً از طریق ایمیل، پیامک، یا پلتفرم‌های پیام‌رسان).
3. **ارسال خودکار لیست قیمت**:
	* بر اساس ترجیحات ثبت شده، سیستم CRM به صورت خودکار لیست قیمت‌ها را به مشتری از طریق روش انتخابی ارسال می‌کند. این ارسال می‌تواند شامل یک پیام خوش‌آمدگویی شخصی‌سازی شده نیز باشد.
4. **پیگیری و بازخورد**:
	* پس از ارسال لیست قیمت، سیستم برنامه‌ریزی شده برای یادآوری به کارشناس ارسال یک پیام یادآوری می‌کند تا پس از مدتی برای دریافت بازخورد و سوالات احتمالی مشتری تماس بگیرد.
5. **بروزرسانی و بهبود مستمر**:
	* با استفاده از بازخوردهای دریافتی از مشتریان، سیستم CRM به‌روزرسانی می‌شود تا بتواند ارتباطات بعدی را بیشتر شخصی‌سازی کند. این کار به بهبود مستمر تجربه مشتری و افزایش احتمال تبدیل سرنخ‌های فروش به مشتریان وفادار کمک می‌کند.

##### فرآیند ارسال لیست قیمت :

1. **تحلیل داده‌های CRM**:
	* سیستم CRM با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته داده‌کاوی، سابقه خرید، ترجیحات، و بازه‌های زمانی سفارشگذاری هر مشتری را تحلیل می‌کند.
2. **شناسایی بازه‌های زمانی احتمالی برای سفارش**:
	* بر اساس تحلیل‌های انجام شده، سیستم بازه‌های زمانی را که احتمال سفارشگذاری در آن‌ها بالاست، شناسایی می‌کند. این شناسایی می‌تواند بر اساس الگوهای رفتاری مشتری، فصلیت محصولات، یا مناسبت‌های خاص انجام شود.
3. **برنامه‌ریزی خودکار ارسال لیست قیمت**:
	* سیستم به صورت خودکار برای ارسال لیست قیمت‌ها در بازه‌های زمانی شناسایی شده برنامه‌ریزی می‌کند. این کار می‌تواند شامل ارسال ایمیل، پیامک، یا اعلان‌های پوش باشد.
4. **شخصی‌سازی محتوای ارسالی**:
	* لیست قیمت ارسالی به هر مشتری بر اساس ترجیحات و سابقه خرید آن‌ها شخصی‌سازی می‌شود. به عنوان مثال، محصولاتی که بیشتر مورد علاقه مشتری هستند یا تخفیف‌های اختصاصی بر اساس سابقه خرید.
5. **پیگیری و بازخورد**:
	* پس از ارسال لیست قیمت، سیستم بازخورد و واکنش مشتریان را ثبت می‌کند و اطلاعات حاصل از این بازخوردها را برای بهبود فرآیندهای آینده ارسال لیست قیمت و پیشنهادات فروش استفاده می‌کند.

##### فرآیند اطلاع رسانی ارسال :

1. **تعریف سیاست‌های ارسال در سیستم**:
	* تعریف بازه‌های زمانی ارسال بر اساس منطقه، نوع محصول، و ترجیحات مشتری در سیستم مدیریت ارسال.
2. **انطباق با ترجیحات مشتری**:
	* ثبت ترجیحات زمانی و شرایط تحویل مشتری در CRM هنگام ثبت سفارش.
3. **برنامه‌ریزی خودکار ارسال**:
	* سیستم به طور خودکار بر اساس ترجیحات ثبت شده و بازه‌های زمانی تعریف‌شده، زمان‌بندی ارسال را انجام می‌دهد.
4. **اطلاع‌رسانی خودکار به مشتری**:
	* به محض تایید زمان‌بندی ارسال، یک اعلان خودکار به مشتری ارسال می‌شود که شامل جزئیات زمان ارسال، شرایط تحویل، و هرگونه اطلاعات مهم دیگر است. این اعلان می‌تواند از طریق ایمیل، پیامک، یا اپلیکیشن موبایل ارسال شود.
5. **پیگیری و بازخورد**:
	* پس از ارسال، سیستم یک پیگیری خودکار انجام می‌دهد تا اطمینان حاصل شود که بار به درستی تحویل داده شده است. همچنین، فرصتی برای دریافت بازخورد از مشتری فراهم می‌آورد که به بهبود فرآیندهای آینده کمک می‌کند.

#### فرآیندهای مربوط به مدیر مشتریان

##### گزارشات

1. **یکپارچه‌سازی داده‌ها**:
	* ایجاد یک اینترفیس یکپارچه بین سیستم‌های مالی، فروش، و CRM برای جریان خودکار داده‌ها. این امر از ورود دستی داده‌ها جلوگیری کرده و احتمال خطا را کاهش می‌دهد.
2. **اتوماسیون در جمع‌آوری داده‌ها**:
	* تنظیم سیستم برای جمع‌آوری خودکار داده‌های فروش و مالی در پایان هر ماه.
3. **تحلیل داده‌ها**:
	* استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای ایجاد گزارش‌های دقیق که عملکرد کلی واحد فروش را نشان می‌دهد. این گزارش‌ها شامل تحلیل فروش، روندهای فروش، میزان رضایت مشتری، و نقاط قوت و ضعف می‌شوند.
4. **داشبورد گزارش‌دهی**:
	* توسعه داشبوردهای مدیریتی برای نمایش داده‌های کلیدی و گزارش‌ها به مدیران بازرگانی و فروش. این داشبوردها به صورت زنده بروزرسانی می‌شوند و دسترسی فوری به اطلاعات مهم را فراهم می‌آورند.
5. **اشتراک‌گذاری خودکار گزارش‌ها**:
	* تنظیم سیستم برای ارسال خودکار گزارش‌های تحلیلی به مدیران مربوطه در پایان هر هفته اول ماه. این ارسال می‌تواند از طریق ایمیل یا یک سیستم اشتراک‌گذاری داخلی صورت گیرد.
6. **بازخورد و بهبود مستمر**:
	* فراهم آوردن امکان بازخورد از سوی مدیران برای بهبود مستمر فرآیند گزارش‌دهی و تحلیل داده‌ها.

###### گزارش ماهیانه واحد crm به مدیر فروش 1 :

1. **جمع‌آوری خودکار داده‌ها**:
	* استفاده از ابزارهای CRM پیشرفته که قابلیت اتصال مستقیم به سیستم‌های فروش و مالی را دارا هستند، برای جمع‌آوری داده‌های لازم به صورت خودکار.
2. **تحلیل داده‌ها**:
	* استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل داده برای بررسی عملکرد کارشناسان بر اساس معیارهای مورد نظر شما مانند تعداد فاکتورها، حجم بار فروخته شده، تعداد تماس‌ها و غیره.
3. **داشبورد مدیریتی**:
	* توسعه داشبوردهای مدیریتی که به مدیر فروش امکان می‌دهد تا به صورت زنده و در هر زمانی عملکرد کارشناسان را مشاهده و بررسی کند. این داشبوردها باید قابلیت سفارشی‌سازی داشته باشند تا مدیر بتواند داده‌ها را بر اساس نیاز خود فیلتر و مقایسه کند.
4. **گزارش‌دهی خودکار**:
	* تنظیم سیستم برای ایجاد و ارسال خودکار گزارش‌های مدیریتی به مدیر فروش در پایان هر ماه یا در بازه‌های زمانی مشخص.
5. **پشتیبانی از تصمیم‌گیری مبتنی بر داده**:
	* ارائه تحلیل‌ها و بصیرت‌های کلیدی به مدیر فروش برای کمک به تصمیم‌گیری‌های آگاهانه و ارتقاء استراتژی‌های فروش.
6. **فیدبک و بهبود مستمر**:
	* فراهم آوردن امکان برای دریافت بازخورد از مدیر فروش و بهبود مستمر فرآیندها و گزارش‌های ارائه شده بر اساس نیازهای تغییر یافته.

###### گزارش ماهیانه CRM به مدیر بازرگانی :

1. **تجزیه و تحلیل داده‌های فروش**:
	* استفاده از ابزارهای تحلیلی پیشرفته برای بررسی اطلاعات فروش و تعیین میزان افت یا رشد فروش ریالی و حجم بار فروخته شده.
2. **بررسی عملکرد کارشناسان**:
	* تحلیل داده‌های مربوط به فروش انجام شده توسط هر کارشناس به منظور شناسایی عملکرد و تأثیر آن‌ها بر روی سیاست‌های فروش.
3. **شناسایی مشتریان جدید و از دست رفته**:
	* تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری برای شناسایی مشتریان جدیدی که در طول ماه به دست آمده‌اند و همچنین تعداد مشتریانی که فعالیت خود را با مجموعه متوقف کرده‌اند.
4. **تهیه گزارش جامع**:
	* ایجاد یک گزارش جامع که شامل تمامی موارد فوق‌الذکر باشد و بتواند نمای کلی از وضعیت بازار و عملکرد فروش مجموعه را به مدیر بازرگانی ارائه دهد.
5. **استفاده از داشبوردهای مدیریتی**:
	* توسعه و به‌کارگیری داشبوردهای مدیریتی برای نمایش داده‌ها و تحلیل‌ها به صورت زنده، که به مدیر بازرگانی امکان می‌دهد در هر زمان از وضعیت فروش و بازار مطلع شود.
6. **ارائه پیشنهادات استراتژیک**:
	* بر اساس تحلیل‌های انجام شده، ارائه پیشنهادات استراتژیک به مدیر بازرگانی برای بهبود فروش و حفظ سهم بازار.

###### فرآیند آرشیو گزارشات در واحد CRM :

1. **تعیین استانداردهای نام‌گذاری**:
	* ایجاد دستورالعمل مشخص برای نام‌گذاری فایل‌ها که شامل نوع گزارش، تاریخ ایجاد، و نام واحد یا فرد مرتبط باشد. مثلاً "گزارش\_فروش\_مدیرفروش\_140210" یا "گزارش\_بازرگانی\_مدیربازرگانی\_140210".
2. **تقسیم‌بندی فایل‌ها بر اساس دسته‌بندی**:
	* ایجاد پوشه‌های مجزا در سیستم آرشیو برای گزارشات مربوط به هر واحد یا هر نوع گزارش به منظور دسترسی آسان‌تر و سریع‌تر.
3. **استفاده از سیستم مدیریت اسناد الکترونیکی (EDM)**:
	* برای آرشیو سیستمی، استفاده از یک سیستم مدیریت اسناد الکترونیکی که امکانات جستجو، دسترسی، و مدیریت اسناد را به صورت مؤثر فراهم می‌کند.
4. **بک‌آپ گیری منظم**:
	* اطمینان از بک‌آپ‌گیری منظم از کلیه اسناد آرشیو شده در سیستم برای جلوگیری از از دست رفتن اطلاعات در صورت بروز مشکلات احتمالی.
5. **آرشیو فیزیکی**:
	* برای آرشیو فیزیکی، ایجاد سیستم فایل‌بندی مشخص که هر گزارش در پوشه مربوط به ماه و سال خود قرار گیرد و به صورت دسته‌بندی شده در کمد آرشیو نگهداری شود.
6. **دسترسی محدود**:
	* تعیین سطوح دسترسی برای جلوگیری از دسترسی‌های نامناسب یا غیرمجاز به اسناد آرشیو شده.
7. **بازبینی و به‌روزرسانی منظم**:
	* تعیین زمان‌های مشخص برای بازبینی و به‌روزرسانی فایل‌ها و اسناد آرشیوی به منظور حذف اسناد قدیمی یا غیرضروری و افزودن اسناد جدید.

##### سیکل پاسخگویی مشتری ( تشخیص و پایش )

1. **ثبت اولیه و دقیق زمان تماس ترجیحی مشتری**:
	* در اولین تماس، کارشناس باید زمان تماس ترجیحی مشتری را با دقت جویا شود و آن را در CRM به صورت دقیق ثبت کند.
2. **استفاده از CRM برای ثبت و پایش پاسخگویی مشتری**:
	* استفاده از قابلیت‌های CRM برای ثبت زمان‌های پاسخگویی و عدم پاسخگویی مشتریان و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای شناسایی الگوهای پاسخگویی.
3. **بررسی و تحلیل داده‌ها**:
	* بررسی داده‌های ثبت شده در CRM برای تشخیص الگوهای زمانی پاسخگویی مشتریان و تعیین سیکل‌های پاسخگویی دقیق‌تر بر اساس رفتارهای ثبت شده.
4. **شخصی‌سازی سیکل تماس بر اساس داده‌ها**:
	* ایجاد و به‌روزرسانی سیکل‌های پاسخگویی بر اساس تحلیل‌های انجام شده در CRM، برای هر مشتری به صورت شخصی‌سازی شده.
5. **پایش مستمر و بازنگری دوره‌ای**:
	* پایش مستمر رفتار مشتریان و بازنگری دوره‌ای سیکل‌های پاسخگویی برای اطمینان از اعتبار و کارایی آن‌ها در زمان‌های مختلف.
6. **استفاده از نوتیفیکیشن‌ها و یادآورها در CRM**:
	* تنظیم نوتیفیکیشن‌ها و یادآورها در CRM برای یادآوری زمان‌های تماس ترجیحی و پایش الگوهای تغییریافته پاسخگویی مشتری.
7. **اجتناب از ایجاد مزاحمت**:
	* احترام به زمان‌های ترجیحی مشتریان و جلوگیری از تماس در زمان‌های نامناسب برای جلوگیری از ایجاد مزاحمت.
8. **فیدبک مشتری و بهبود مستمر**:
	* دریافت بازخورد از مشتریان درباره سیکل‌های پاسخگویی و استفاده از بازخوردها برای بهبود مستمر فرآیندها.

##### سیکل سفارشگذاری مشتری ( تشخیص و پایش )

1. **دقت در جمع‌آوری اطلاعات اولیه**:
	* اطمینان از دریافت اطلاعات دقیق از مشتری در مورد میزان و بازه زمانی مصرف بار در اولین تماس‌ها و ثبت این اطلاعات در CRM.
2. **تحلیل و پایش دوره‌ای سفارشات**:
	* تجزیه و تحلیل داده‌های ثبت شده در CRM پس از یک دوره زمانی مشخص (مانند یک ماه) برای شناسایی الگوهای سفارشگذاری مشتری.
3. **تعیین سیکل سفارشگذاری**:
	* استفاده از الگوهای شناسایی شده برای تعیین سیکل سفارشگذاری مشتری و به‌روزرسانی این اطلاعات در CRM.
4. **شخصی‌سازی پیشنهادات و پیگیری‌ها**:
	* بر اساس سیکل سفارشگذاری شناسایی شده، ارائه پیشنهادات و پیگیری‌های شخصی‌سازی شده برای هر مشتری در زمان‌های مناسب.
5. **پایش مستمر و بازنگری سیکل‌ها**:
	* پایش مستمر سفارشات و بازنگری سیکل‌های سفارشگذاری برای اطمینان از دقت و کارایی آن‌ها در رفع نیازهای مشتری.
6. **استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی و تحلیل داده**:
	* استفاده از ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی در CRM برای تشخیص خودکار الگوهای سفارشگذاری و بهبود پیش‌بینی‌ها.
7. **ارتباط و پیگیری موثر**:
	* تنظیم ارتباطات و پیگیری‌های برنامه‌ریزی شده بر اساس سیکل سفارشگذاری مشتری برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان.
8. **بهبود مستمر بر اساس فیدبک مشتری**:
	* جمع‌آوری بازخورد از مشتریان در مورد سیکل سفارشگذاری و استفاده از این بازخوردها برای بهبود مستمر فرآیندها و ارتباطات.

##### پیگیری مشتریان

در شرکت پروتئین گل محمدی ، مبنای پیگیری مشتریان یک رویه مشخص را دنبال میکند ؛

ترتیب تماسهای یک کارشناس در طول روز 3 سرفصل کلی را دنبال میکند.

###### تماسهای اولویت فروش :

1. **تعیین اولویت‌های فروش روزانه**:
	* مدیر فروش اولویت‌های فروش روزانه را مشخص و در سیستم CRM بارگذاری می‌کند.
2. **فیلتر و جستجوی پیشرفته در CRM**:
	* کارشناسان با استفاده از قابلیت‌های جستجوی پیشرفته و فیلترهای مربوط به اقلام مصرفی مشتریان، لیست مشتریان مصرف‌کننده اقلام با اولویت فروش روزانه را تهیه می‌کنند.
3. **بررسی سوابق تماس**:
	* قبل از تماس با هر مشتری، کارشناس سوابق تماس را بررسی می‌کند تا اطمینان حاصل کند که طی 3 روز گذشته تماسی با مشتری گرفته نشده است.
4. **تماس و معرفی محصول**:
	* در صورت عدم تماس طی 3 روز گذشته، کارشناس با مشتری تماس می‌گیرد و محصول با اولویت فروش را معرفی می‌کند.
5. **تعیین زمان پیگیری**:
	* در صورت عدم ثبت سفارش، کارشناس زمان مناسب بعدی برای پیگیری را از مشتری می‌پرسد و آلارم مربوطه را در CRM تنظیم می‌کند.
6. **پیگیری متداوم و ارجاع دیتا**:
	* این روند پیگیری تا 3 بار ادامه می‌یابد. در صورتی که پس از 3 پیگیری، هیچ سفارشی ثبت نشود و مشتری پیش از این نیز هیچگاه سفارشی ثبت نکرده باشد، دیتا برای ارزیابی به واحد CRM ارجاع داده می‌شود.
7. **ارزیابی و بهینه‌سازی پیوسته**:
	* واحد CRM دیتاهای ارجاعی را ارزیابی می‌کند و بر اساس نیاز، استراتژی‌های جدیدی برای جذب و فعال‌سازی مجدد این دسته از مشتریان طراحی می‌کند.

###### تماسهای پیگیری روزانه :

1. **برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی تماس‌ها**:
	* کارشناسان هر روز باید لیست پیگیری‌های روزانه را بر اساس اولویت‌های تعیین شده از سمت CRM مرور کنند، از جمله مشتریانی که نوبت پیگیری آنها فرا رسیده است یا آنهایی که خودشان زمان خاصی را برای تماس بعدی پیشنهاد داده‌اند.
2. **استفاده از یادآورها و آلارم‌ها**:
	* برای هر مشتری در سیکل پیگیری، یادآورهایی در CRM تنظیم شود تا از فراموشی تماس‌های مهم جلوگیری شود. این یادآورها باید بر اساس سیکل زمانی مشتری و نیز قوانین شرکت تنظیم گردد.
3. **محدودیت تعداد پیگیری‌های روزانه**:
	* تعیین سقف مشخص برای تعداد پیگیری‌های روزانه (مانند 25 دیتا) تا اطمینان حاصل شود که کارشناسان می‌توانند به تمام پیگیری‌ها به طور موثر بپردازند و کیفیت ارتباط با مشتریان حفظ شود.
4. **ارزیابی و ارجاع دیتاها**:
	* پس از 3 تماس بدون ثبت سفارش و در صورت عدم سابقه سفارش قبلی، کارشناسان باید دیتا را برای بررسی و اقدامات بعدی به واحد CRM ارجاع دهند.
5. **پیگیری بر اساس چرخه تعریف‌شده و بازخورد مشتری**:
	* در صورت عدم اعلام زمان مشخص از سوی مشتری، کارشناسان باید بر اساس چرخه استاندارد شرکت (مانند هر 7 روز یک بار) پیگیری کنند.
6. **استفاده از CRM برای ثبت نتایج و بازخوردها**:
	* تمام نتایج تماس‌ها و بازخوردهای مشتریان باید در CRM ثبت شود تا امکان پایش و ارزیابی مستمر فرآیندها و استراتژی‌های فروش فراهم آید.
7. **بهبود مستمر بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها**:
	* استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده برای بهبود مستمر فرآیندها و افزایش اثربخشی تماس‌های پیگیری.

###### تماس با دیتای مشتریان میدانی

1. **تقسیم‌بندی زمان کاری**:
	* کارشناسان باید زمان کاری خود را به گونه‌ای تقسیم‌بندی کنند که بتوانند روزانه حداقل به 5 دیتای جدید مراجعه کنند. این برنامه‌ریزی باید شامل زمان‌های مخصوص تماس، زمان برای پردازش و وارد کردن اطلاعات به سیستم، و همچنین پیگیری‌های لازم باشد.
2. **اولویت‌بندی بر اساس زمان ورود دیتا**:
	* دیتاهای جدید باید بر اساس زمان ورود به لیست انتظار و همچنین بر اساس اولویت‌های تعیین شده از سمت مدیریت فروش یا CRM مورد بررسی قرار گیرند.
3. **آماده‌سازی پیش از تماس**:
	* قبل از برقراری هر تماسی، کارشناسان باید اطلاعات موجود در دیتا را مرور کنند و آمادگی لازم برای معرفی شرکت، خدمات، و پاسخگویی به احتمالی سوالات را داشته باشند.
4. **ثبت و بروزرسانی اطلاعات در CRM**:
	* پس از هر تماس، کارشناسان باید اطلاعات جدید کسب شده را در سیستم CRM ثبت و بروزرسانی کنند تا یک تاریخچه کامل از ارتباطات با هر مشتری وجود داشته باشد.
5. **پیگیری مجدد بر اساس نتایج تماس**:
	* بر اساس نتایج حاصل از تماس‌ها، کارشناسان باید برنامه پیگیری بعدی را تعیین کنند. این می‌تواند شامل تنظیم یک تماس بعدی، ارسال نمونه محصول، یا برنامه‌ریزی برای یک دیدار حضوری باشد.
6. **ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر**:
	* به طور منظم، عملکرد کارشناسان در زمینه پیگیری دیتای مشتریان میدانی باید مورد ارزیابی قرار گیرد تا نقاط قوت و ضعف شناسایی و فرآیندها بهبود یابند.

##### ارجاع دیتا به واحد CRM :

1. **شناسایی دیتا برای ارجاع**:
	* کارشناسان بر اساس معیارهای تعیین شده شامل: فقط مصرف کننده منجمد وارداتی، مصرف کننده فقط مرغ، قصابی‌ها، پاسخ قاطع نه، عدم ثبت سفارش در سه پیگیری گذشته و عدم هرگونه ثبت فاکتور تا به حال، و همچنین مشتریان بلک لیست شده توسط واحد مالی، دیتاهای مربوطه را برای ارجاع شناسایی می‌کنند.
2. **ارجاع دیتا از طریق نرم افزار**:
	* کارشناسان با استفاده از نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) دیتاهای شناسایی شده را به پشتیبان واحد CRM ارجاع می‌دهند. این کار با استفاده از @ و ثبت نام پشتیبان CRM و ذکر علت ارجاع انجام می‌شود.
3. **ثبت و دسته‌بندی دیتاهای ارجاعی**:
	* واحد CRM مسئولیت دارد تا دیتاهای ارجاع داده شده را ثبت، دسته‌بندی و بررسی کند تا تصمیمات لازم برای اقدامات بعدی را اتخاذ نماید. این اقدامات می‌تواند شامل ارجاع دیتا به کارشناسان دیگر، بررسی بیشتر نیازهای مشتریان خاص یا حذف دیتا از سیستم باشد.
4. **پیگیری و ارزیابی**:
	* واحد CRM همچنین موظف است پس از ارجاع دیتاها، پیگیری‌های لازم را برای اطمینان از اقدامات اتخاذ شده انجام دهد و اثربخشی فرآیند ارجاع را ارزیابی کند.

#####  فرآیند شناسایی اولویت تماس با مشتری :

1. **بررسی موجودی تخته**:
	* ابتدا کارشناسان باید موجودی موجود در تخته را بررسی کنند. این بررسی به آن‌ها امکان می‌دهد تا درک بهتری از اقلامی داشته باشند که باید به فروش برسند.
2. **تعیین اولویت‌های فروش**:
	* پس از شناسایی موجودی، اقلامی که بیشترین اهمیت را برای فروش دارند به عنوان اولویت‌های فروش انتخاب می‌شوند. این اقلام ممکن است بر اساس معیارهایی نظیر فصل، تقاضای بازار، یا موجودی بیش از حد تعیین شوند.
3. **بررسی سیکل سفارشگذاری مشتریان**:
	* کارشناسان سپس مشتریانی را که در سیکل سفارشگذاری خود قرار دارند بررسی می‌کنند. این مرحله شامل شناسایی مشتریانی است که به طور مرتب و منظم سفارش می‌دهند.
4. **انتخاب مشتریان بر اساس اقلام مصرفی**:
	* از میان مشتریانی که در سیکل سفارشگذاری هستند، کارشناسان مشتریانی را انتخاب می‌کنند که اقلام مصرفی آن‌ها با اولویت‌های فروش مطابقت دارند. این مرحله اطمینان حاصل می‌کند که تماس‌های برقرار شده به احتمال زیاد منجر به فروش می‌شوند.

#### فرآیندهای مربوط با چرخه نماینده واحد ارتباط با مشتری

##### فرآیند جمع بندی گزارش مناطق کارشناس واحد ارتباط با مشتری :

هر زمان که مسیر اعلامی به کارشناس واحد ارتباط با مشتری به اتمام رسید پس از تخصیص مسیر جدید به ایشان واحد CRM میبایست عملکرد کارشناس واحد ارتباط با مشتری را تحت قالب یک فایل گزارش آماده کند و در آرشیو خود نگاه دارد همچنین یک نسخه از آن را جهت بررسی به اطلاع مدیر بازرگانی برساند .

در این فایل باید موارد زیر مورد بررسی قرار گرفته شود ...

تعداد دیتاهای جمع آوری شده از آن منطقه چه تعداد بوده است؟

این منطقه در چه تعداد روز جست و جو شده ؟

این منطقه در چه تعداد روز کاری جست و جو شده ؟(از چه تاریخی تا چه تاریخی)

چه تعداد از این دیتاها مورد بررسی کارشناسان قرار گرفته است؟(تا تاریخ ارائه گزارش)

این فرآیند به واحد CRM و مدیریت اجازه می‌دهد تا با ارزیابی عملکرد کارشناسان و جمع‌آوری داده‌های مرتبط با مناطق کاری، بینش‌های ارزشمندی برای بهبود استراتژی‌ها و تصمیم‌گیری‌های آتی کسب کنند.

1. **رویداد شروع (Start Event):** اتمام مسیر اعلامی به کارشناس و تخصیص مسیر جدید.
2. **فعالیت (Task):** تهیه گزارش عملکرد کارشناس واحد ارتباط با مشتری توسط واحد CRM.
	* توضیح: واحد CRM بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده و عملکرد کارشناس در منطقه اخیر، یک گزارش آماده می‌کند.
3. **فعالیت (Task):** جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای گزارش.
	* توضیح: تعداد دیتاهای جمع‌آوری شده، تعداد روزهای جست‌وجو شده، بازه زمانی جست‌وجو، و تعداد دیتاهای بررسی شده تا تاریخ ارائه گزارش.
4. **فعالیت (Task):** آرشیو کردن فایل گزارش در واحد CRM.
	* توضیح: فایل گزارش آماده‌شده در آرشیو واحد CRM برای ثبت و نگهداری مستندات نگهداری می‌شود.
5. **فعالیت (Task):** ارسال نسخه‌ای از گزارش به مدیر بازرگانی برای بررسی.
	* توضیح: یک نسخه از گزارش برای مدیر بازرگانی ارسال می‌شود تا عملکرد کارشناس و اطلاعات جمع‌آوری شده در منطقه مورد بررسی قرار گیرد.
6. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند جمع‌بندی و ارائه گزارش عملکرد مناطق توسط کارشناس واحد ارتباط با مشتری.

##### فرآیند ورود به مجموعه

باید در نظر داشته باشید که شما قرار است سفیر برند پروتئین گل محمدی در بیرون از فضای کاری مجموعه باشید لذا نیاز است که همواره رفتار و منش و شخصیت وآدابی کاملاً همسو با ارزشهای مجموعه داشته باشید ، زیرا رفتار شما درواقع بیانگر آن چیزیست که قرار است از شرکت پروتئین گل محمدی انتظار داشته باشند ، به همین خاطر شاید به صورت فردی برخی رفتارها و برخوردها برای شخص شما توجیه پذیر باشد ولی ممکن است همان رفتار در از نماینده برند گل محمدی قابل پذیرش نباشد و وجحه سازمانی شما و اعتبار مجموعه را زیر سوال برد ؛
توجه داشتبه باشید که این الزام وجود دارد که همواره انعطاف لازم را برای ارتباط گیری با مشتری داشته باشیم ولی نیاز نیست به طور کامل با آن هم ادبیات شویم و میتوانیم فاصله خود را با آن حفظ کنیم تا ادبیات و چهارچوب رفتاری ما از حالت مشتری و خریدار فاصله نگیرد ، فراموش نکنید که ما برای ایجاد رابطه دوستی وارد رستوران یا هر مجموعه دیگری نمیشویم بلکه تصمیم داریم تصویری از آنچه در مجموعه گل محمدی حاکم است را به مشتری نشان دهیم و آنها را با ارزشگذاری های خودمان آشنا کنیم.

این فرآیند به کارکنان جدید کمک می‌کند تا به طور موثر در نقش سفیران برند پروتئین گل محمدی عمل کنند، با حفظ ارزش‌ها و چهارچوب‌های رفتاری مجموعه، ضمن ارتباط سازنده و انعطاف‌پذیر با مشتریان.

1. **رویداد شروع (Start Event):** ورود به مجموعه به عنوان سفیر برند پروتئین گل محمدی.
2. **فعالیت (Task):** آموزش و تعهد به ارزش‌های مجموعه.
	* توضیح: افراد جدید موظفند تا در دوره‌های آموزشی شرکت کنند و با ارزش‌های مجموعه آشنا شوند و تعهد خود را به رعایت این ارزش‌ها اعلام دارند.
3. **فعالیت (Task):** رعایت ادبیات و چهارچوب رفتاری مجموعه.
	* توضیح: تاکید بر رعایت ادبیات و چهارچوب رفتاری همسو با ارزش‌های مجموعه در تمامی تعاملات، اعم از داخلی و خارجی.
4. **فعالیت (Task):** حفظ انعطاف در ارتباط با مشتری.
	* توضیح: انعطاف لازم برای ارتباط گیری با مشتریان را داشته باشید، ضمن حفظ فاصله ادبیاتی و رفتاری مناسب.
5. **فعالیت (Task):** نمایش ارزش‌های مجموعه به مشتری.
	* توضیح: هدف از تعامل با مشتریان، نمایش و آشنا کردن آنها با ارزش‌ها و استانداردهای برند گل محمدی است.
6. **رویداد پایان (End Event):** اجرای موفقیت‌آمیز نقش سفیر برند در بیرون از محیط کار.

##### فرآیند معرفی شرکت گل محمدی

شرکت پروتئین گل محمدی با سه نسل سابقه در عرصه دامداری، کشتار و پخش گوشت گرم اعم از قرمز و سفید است که در طول سالیان گذشته به عنوان تامین کننده برخی از به نام ترین و قدیمی ترین رستورانهای کشور از قبیل رفتاری ، مسلم ، شمرون کباب ، دوزلی و ... فعالیت داشته .
این فرآیند به شرکت کمک می‌کند تا از طریق ارتباط مؤثر با مشتریان و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مناسب، به صورت حرفه‌ای و جامع معرفی و در بازار شناخته شود.

1. **رویداد شروع (Start Event):** آغاز فعالیت‌های معرفی شرکت پروتئین گل محمدی.
2. **فعالیت (Task):** تدوین محتوای معرفی شرکت.
	* توضیح: تهیه محتوایی دقیق و جامع که سابقه، حوزه‌های فعالیت، تخصص‌ها و همکاری‌های مهم شرکت با رستوران‌های برجسته کشور را شرح می‌دهد.
3. **فعالیت (Task):** طراحی مواد بازاریابی و تبلیغاتی.
	* توضیح: طراحی بروشور، وب‌سایت، ویدیوهای تبلیغاتی و سایر مواد بازاریابی که شرکت را به صورت حرفه‌ای معرفی می‌کند.
4. **فعالیت (Task):** برگزاری جلسات معرفی با مشتریان بالقوه.
	* توضیح: برگزاری جلسات حضوری یا مجازی با مشتریان بالقوه برای معرفی مستقیم شرکت و خدمات آن.
5. **فعالیت (Task):** اشتراک‌گذاری مواد تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت.
	* توضیح: اشتراک‌گذاری محتوای معرفی شرکت در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت رسمی شرکت برای دسترسی گسترده‌تر.
6. **فعالیت (Task):** پیگیری بازخوردها و سوالات مشتریان.
	* توضیح: پاسخگویی به سوالات و درخواست‌های مشتریان و دریافت بازخورد از آنها برای بهبود مستمر.
7. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند معرفی و تثبیت جایگاه شرکت پروتئین گل محمدی در بازار.

فرآیند معرفی خود
با توجه به اینکه فاز جدیدی از خدمات ما در شرکت پروتئین گل محمدی بزودی شروع خواهد شد ما نیازمند جمع آوری اطلاعات رستورانها و تالار ها و ... هستیم تا بتوانیم با توجه به دغدغه های آنان سرویس خودمان را در کیفیت بهتری نسبت به قبل ارائه دهیم.
به همین خاطر بنده ( نام شخص ) از واحد ارتباطات با مشتریان شرکت پروتئین گل محمدی خدمت شما رسیدم تا شما را بیشتر با خدمات مجموعه خودمان آشنا کنم و ما هم بیشتر نسبت به ایده آل های شما مطلع شویم.
این فرآیند به شرکت کمک می‌کند تا با ارتباط مستقیم و موثر با مشتریان بالقوه، خدمات خود را بر اساس نیازهای آنها بهبود ببخشد و رضایتمندی مشتریان را افزایش دهد.

1. **رویداد شروع (Start Event):** آغاز فاز جدید خدمات در شرکت پروتئین گل محمدی.
2. **فعالیت (Task):** آماده‌سازی مواد و اطلاعات برای معرفی.
	* توضیح: تهیه مواد تبلیغاتی و اطلاعاتی که خدمات جدید و اهداف شرکت را شرح می‌دهد.
3. **فعالیت (Task):** تعیین هدف برای جمع‌آوری اطلاعات.
	* توضیح: مشخص کردن اهداف برای جمع‌آوری اطلاعات دقیق از رستوران‌ها و تالارها برای درک بهتر دغدغه‌ها و نیازهای آنها.
4. **فعالیت (Task):** برقراری ارتباط با رستوران‌ها و تالارها.
	* توضیح: ارتباط مستقیم با رستوران‌ها و تالارها برای معرفی خود به عنوان نماینده شرکت پروتئین گل محمدی و خدمات جدید.
5. **فعالیت (Task):** جمع‌آوری اطلاعات و بازخوردها.
	* توضیح: جمع‌آوری اطلاعات مربوط به نیازها و دغدغه‌های رستوران‌ها و تالارها و دریافت بازخورد در مورد خدمات مجموعه.
6. **فعالیت (Task):** تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده.
	* توضیح: تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده برای بهبود و تطابق بیشتر خدمات با نیازهای مشتریان.
7. **فعالیت (Task):** ارائه پیشنهادات و خدمات بهینه‌شده.
	* توضیح: طراحی و ارائه پیشنهادات خدماتی بر اساس اطلاعات و بازخوردهای جمع‌آوری شده به مشتریان.
8. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند معرفی خود و خدمات شرکت به رستوران‌ها و تالارها.

##### فرآیند جمع آوری اطلاعات

جمع آوری اطلاعات توسط ما باید به نحوی انجام شود که برای مشتری جنبه آزاردهنده نداشته باشد و حالت بازجویی به خود نگیرد ،

ترجیه این است که به طور مستقیم سوالی پرسیده نشود و بیشتر مکالمات را به سمتی و سویی هدایت کنیم که از بین توضیحات مشتری اطلاعاتی که میخواهیم را برداشت کنیم ، و آن را در پرسشنامه خود پر کنیم ، اما اگر مشخصا بخواهیم به این سمت و سو حرکت کنیم نیاز داریم که پیش از آن مشتری را نسبت به محفوظ ماندن اطلاعاتش دلگرم کنیم و باز هم تاکید میشود که ترجیه بر این است که به طور مستقیم سراغ سوالاتی نرویم که میدانیم مشتری برای پاسخ دادن به آنها حساسیت دارد ؛
به عنوان مثال پرسیدن حجم بار مصرفی ماهیانه یا هفتگی به عنوان سوالات اول قطعا واکنش یا بررخورد مشتری را همراه خواهد داشت ولی بعد از 2دقیقه مکالمه و شناخت بهتر مجموعه شانس بالاتری برای رسیدن به پاسخ درست خواهید داشت.

این فرآیند به کارکنان اجازه می‌دهد تا با استفاده از روش‌های ارتباطی مناسب و رعایت اخلاق حرفه‌ای، اطلاعات مورد نیاز را از مشتریان جمع‌آوری کنند بدون اینکه حس ناراحتی یا ناخوشایندی به آنها منتقل شود.

1. **رویداد شروع (Start Event):** آغاز فرآیند جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان.
2. **فعالیت (Task):** آماده‌سازی و برنامه‌ریزی برای مکالمه.
	* توضیح: تعیین استراتژی‌های ارتباطی برای هدایت مکالمات به گونه‌ای که اطلاعات مورد نظر به طور غیرمستقیم و بدون ایجاد حس بازجویی جمع‌آوری شود.
3. **فعالیت (Task):** تضمین حفظ حریم شخصی مشتریان.
	* توضیح: اطمینان دادن به مشتریان درباره حفظ اطلاعاتشان و استفاده اخلاقی از داده‌ها قبل از شروع مکالمه.
4. **فعالیت (Task):** هدایت مکالمه برای جمع‌آوری اطلاعات.
	* توضیح: استفاده از تکنیک‌های ارتباطی برای هدایت مکالمه به سمت دریافت اطلاعات مورد نیاز بدون مطرح کردن سوالات مستقیم آزاردهنده.
5. **فعالیت (Task):** ثبت اطلاعات در پرسشنامه.
	* توضیح: ثبت اطلاعات به دست آمده از مکالمه در پرسشنامه یا سیستم ثبت اطلاعات.
6. **رویداد پایان (End Event):** پایان جمع‌آوری اطلاعات و ثبت آن‌ها.

##### فرآیند پر کردن اطلاعات توسط مشتری

فرم جمع آوری دیتایی که نماینده مجموعه با خود همراه دارد شامل یک صفحه پشت و رو است که صفحه اول آن توسط خودما پر خواهد شد و صفحه دوم آن توسط فردی که به نمایندگی از مشتری با ان وارد صحبت شده ایم پر میشود،

صفحه ای که مربوط به ما میشود به طور کلی دارای دو بخش از اطلاعات است ،

1. اطلاعاتی کلی که با تحقیق میدانی قابل گردآوریست مثل شماره و آدرس و لوکیشن و نوع مجموعه و منو
2. اطلاعات شخصی مشتری که پاسخ آنها باید از نماینده مشتری سوال شود ، اطلاعاتی همچون نوع مصرف ، روش پرداخت ، کیفیت و ....

برای پر کردن سوالات موارد بخش اول ما تنها با مشاهدات میدانی خواهیم توانست به بخش قابل توجهی از آنها دست پیدا کنیم ، و نیازی نیست آنها را عینا از مشتری بپرسیم چرا که بخش زیادی از زمانی که مشتری میتواند به ما اختصاص دهد را خواهد گرفت ، منو رستوران بسیاری از این اطلاعات را در دل خود جای داده .
برای پر کردن سوالات موارد بخش دوم ، باید بالاترین دقت و حساسیت ممکن را به خرج دهید ، چرا که پای ریزی تک تک موارد به شکلی بوده که بتواند تفکر و ارزشهای حاکم بر مجموعه گل محمدی را به شما القا کند لذا نیاز است که کاملا پیرو مطالب زیر پیشرویم

* الویت بندی بر اساس : قیمت / کیفیت یا کیفیت/قیمت

اگر شما از یک مشتری بپرسید که کیفیت برایش مهم است یا قیمت قطعا میگویید هر دو .
در اینجا این سوال قرار است این حس را به مشتری القا کند که ما با آگاهی از حساسیتهای مشتری نسبت به کیفیت ، شرایط قیمتی متفاوتی را نیز میتوانیم در زمانهای متفاوت تعریف کنیم

ضمن اینکه میزان حساسیت ما نسبت به ارزشگذاری های مشتری را نشان میدهد .

* روش پرداخت : نقدی / فاکتور به فاکتور / چکی

تمرکز مجموعه با خرید های نقدی است ولی ((ممکن )) است برای مشتریان خوش حساب و به نام و با حجم خرید بالا امکان پرداخت اعتباری نیز فراهم شود ، مسلما این شناخت به مرور و پس از همکاری های بلند مدت رخ میدهد ولی این ذهنیت برای مشتری بوجود میاید که ممکن است در ادامه دار بودن همکاری و شناخت دو طرفه بین مجموعه گل محمدی و مشتری این امکان نیز برایشان به مرور فراهم شود و این انگیزه میشود تا یک همکاری بلند مدت و تشنه اعتبار و اعتماد سازی شکل بگیرد.

-ساعت ایده آل تماس بازاریاب :

این سوال در دل خود دو موضوع را به مشتری گوش زد میکند ،
یکی اینکه در اینجا واقعا میپذیرد که شما برای بازاریابی نیامده اید و قرار نیست چیزی را به آن فرد بفروشید ، در این لحظه گاردش کمی باز میشود و میتوانید برای سوالات بعدی فضای بهتری را بر مکالمه حاکم کنید .
مورد دوم ساعت ایده آل (( تماس)) ، این این دیدگاه را به مشتری میدهد که حتی برای تماس تلفنی هم ما نمیخواهیم برای وقت مشتری مزاحمت ایجاد کنیم و از طرفی دیگر زمانی که کارشناسان با مشتری تماس میگیرند مشتری یک پیشینه ذهنی برای این تماس دارد و مسیر هموار تر میشود برایشان .

**-ساعت ایده آل ارسال بار :**

این سوال این تصویر را برای مشتری تدایی میکند که ما در شرکت پروتئین گل محمدی از یک ساختار از پیش تعیین شده با محوریت افزایش سطح کیفی خدمات به مشتری برخورداریم و قطعا مشتری از پس این سوالات به این نتیجه خواهد رسید که بیشتر این سوالات در راستای بالا بردن کیفیت خدمات به خود فرد است و ما به نوعی داریم برای هر مشتری ساختار فروش را به نحوی شخصی سازی میکنیم .

**نوع مصرف :**
نوع مصرف مشتری سوالیست که تنوع ارائه بار ما را به مشتری نشان میدهد ، بی شک در میان مشتریان ما هستند رستورانها یا تهیه غذایی هایی که قیمت تمام شده محصول برایشان بسیار مهم است ، این تنوع محصول های ما در شرکت گل محمدی میتواند برای این مشتریان نیز فرصت همکاری ایجاد کند ، اقلام منجمدی که ما در مجموعه داریم با سایر اقلام منجمد موجود در بازار یک تفاوت بسیار بزرگ دارد و آن هم این است که اقلام منجمد ما بار گرم و تازه تولید شده خودمان بوده که تمامی مشخصه ها و حساسیت های کیفی تولید را برای ما داشته ولی برای ماندگاری با کیفیت بالاتر توسط پیشرفته ترین دستگاهای موجود در بازار منجمد شده است .
این محصول میتواند با کمترین قیمت بهترین کیفیتی را که اقلام منجمد میتوانند داشته باشند رو در اختیار مشتری بگذارد.

* **شعبه :**
قسمت بعدی که در فرم جمع آوری اطلاعات در یک تقسیم بندی مجزا قرار داده شده اطلاعاتیست که در صورت داشتن شعب مسئول ارتباط با مشتری موظف است پر کند ، این سوال نشان دهنده رویکرد کلان مجموعه گل محمدی است ، به این شکل که برای ما سطح مشتریانان مهم است و امکانات و خدمات متفاوتی را در اختیار مشتریان با درجات مختلف قرار خواهیم داد که این خدمات میتواند با توجه به نحوه تعامل و ارزشگذاری و حساسیت های هر مشتری متفاوت باشد ، از قیمت گرفته نا شرایط گوناگون در پرداخت و کیفیت .
* **نام مدیریت یا مسئول خرید :**
اینجاست که الزام رعایت ترتیب این سوالات مهم میشود چرا که شاید کمتر شمانی این فرصت برای نماینده شرکت وجود داشته باشد که بتواند به شکل مستقیم با مسئول خرید یا مدیر شعبه صحبت کند و کارمندان نیز روزانه با تعداد زیادی ویزیتور که ((ففط)) برای فروش جنس به سراغشان میایند روبه رو میشوند حالا تصور کنید که اگر قرار بود شماره مدیر یا مسئول خرید را به همه آنها میدادن چه اتفاقی میافتد ؟ بی شک دفعه بعد اگر به آن رستوران مراجعه میکردید آن نیرو رو پیدا نمیکردید ..
پس توجه داشته باشید که نیرو ها به طور کلی قرار نیست این شماره را به شما بدهند پس باید این چیدمان مکاملمات و رویکرد کلی که تا به اینجا به آن پرداختیم را رعایت کنید تا نیرو احساس کند اگر ارتباط شما را با مجموعه شکل ندهد یک فرصت طلایی را از دست خواهد داد و ترجیه دهد که حتی اگر برایش تعیین تکلیف هم شده باشد که شماره را در اختیار کسی قرار ندهد اینبار خارج از چارچوب عمل کند و شماره مدیریت را به شما بدهد و چون نسبت به مجموعه شناخت پیدا کرده و از تصمیم خارح از چهرچوب خود نیز دفاع کند .
پس توجه داشته باشید اطلاعات مربوط به مدیریت یا حتی مسئول خرید قرار است زمانی پرسیده شود که خود مشتری تشنه پاسخ دادن به این سوال باشد ، پس عجله نکنید .

این فرآیند تضمین می‌کند که اطلاعات مشتریان به شکلی حرفه‌ای و با حفظ حرمت و حریم شخصی آنها جمع‌آوری شود، با هدف ارتقاء کیفیت خدمات و تطابق بهتر با نیازهای آنها.

1. **رویداد شروع (Start Event):** آغاز فرآیند جمع‌آوری داده از مشتریان.
2. **فعالیت (Task):** آماده‌سازی فرم جمع‌آوری داده.
	* توضیح: آماده‌سازی یک فرم دو صفحه‌ای که صفحه اول توسط نماینده شرکت و صفحه دوم توسط نماینده مشتری پر می‌شود.
3. **فعالیت (Task):** جمع‌آوری اطلاعات کلی میدانی.
	* توضیح: استفاده از مشاهدات میدانی برای پر کردن بخش اول فرم با اطلاعاتی مانند شماره تماس، آدرس، و منوی رستوران.
4. **فعالیت (Task):** جمع‌آوری اطلاعات شخصی مشتری.
	* توضیح: پرسش و جمع‌آوری اطلاعات شخصی مشتری مانند نوع مصرف، روش پرداخت و کیفیت، با دقت و حساسیت بالا.
5. **فعالیت (Decision):** ارزیابی نحوه پرسش.
	* توضیح: تصمیم‌گیری برای پرسش مستقیم یا غیرمستقیم بر اساس واکنش‌ها و حساسیت‌های مشتری.
6. **فعالیت (Task):** تضمین حفظ حریم شخصی مشتری.
	* توضیح: اطمینان دادن به مشتری درباره حفظ اطلاعات و استفاده اخلاقی از داده‌ها.
7. **فعالیت (Task):** ارائه فرم به مشتری برای پر کردن بخش دوم.
	* توضیح: ارائه فرم به نماینده مشتری برای پر کردن بخش دوم که شامل اطلاعات شخصی و ترجیحات مشتری است.
8. **رویداد پایان (End Event):** پایان جمع‌آوری و ثبت اطلاعات مشتری.

##### فرآیند پر کردن فرم واحد ارتباط با مشتری توسط مشتری :

فرض رو بر این بگیرید که فردی ناشناس که فکر میکنید قصد فروش محصولی به شما را دارد وارد رستوران شما شده ، و تمامی مدت مشغول صحبت و معرفی و پرسش سوال بوده و دائما هم در حال نوشتن روی برگه ای میباشد ، قطعا کنجکاوی شما بر انگیخته خواهد شد که چه چیزی روی برگه در حال نوشتن است ، آیا این اطلاعات طبعاتی برای رستوران شما نداشته باشده ، آیا مامور مالیات نباشد و .....
تمامی این افکار به محض اینکه آن برگه در اختیار شما قرار بگیرد از بین خواهد رفت ، چرا که احساس میکنید چیزی برای پنهان کاری وجود نداشته و یکباره اعتماد خواهید کرد ، چرا که متوجه میشوید این نوشتن صرفا در راستای بهبود ارائه کیفیت به شما بوده ، و کلمه (( واحد ارتباط با مشتریان)) که در بالای فرم جلب توجه میکند و سوالی که زیر آن درج شده با این مضمون

(( زمان اعلام تخفیفات کدام یک از محصولات از طریق کارشناسان اطلاع رسانی شود ؟))

اینجاست که نقطه کلیدی در ذهن مشتری شکل میگیرد ، تا الان تمام شک و نگرانی و عدم اطمینانی که برای ادامه دادن این مکالمه برایش وجود داشت از بین میرود و مطمئن شده قرار نیست چیزی از جیبش برود ، حالا با خواندن این سوال جریان به طور کلی تغییر میکند و به این باور میرسد که نه تنها چیزی از دست نمیدهد بلکه قرار است چیز زیادی هم عایدش شود ، تا قبل از دیدن این ذهنیت را برایش به وجود آورده بودیم که جنس این چیزی که به دست میاورد قرار است از جسن افزایش کیفیت خدمات باشد ، حالا میبینید که حتی میتواند یک قدم فراتر هم برود و این مجموعه قوی از خدمات و کیفیت بار را با شرایط ایده آل قیمتی نیز میتواند دریافت کند ؛ اینجا کاملا از وقتی که برای این مکالمه اختصاص داده احساس رضایت خواهد کرد ، و حس برنده بودن را در پایان این مکالمه خواهد داشت و بی شک مطمئن باشید اگر نحوه ارائه نماینده شرکت درست و مو به مو انجام شود شما موضوعی خواهید بود که پیرامون آن در آن رستوران صحبت خواهد شد و ناخودآگاه شما یک توصیه از درون همان مجموعه خواهید داشت.

تذکر: توجه داشته باشید که ما متوجه هستیم که تعامل با افراد مختلف روشها و ادبیات مختص به خودشان را طلب میکند و تعریف چهارچوب ساختاری و رفتاری و اولیت بندی ها بیشتر پیرامون حفظ شخصیت سازمانی از جایگاه درست با مشتری است .
اینکه در مجموعه گل محمدی شخصی به عنوان نیروی بیرونی شرکت استخدام میشود بی شک پتانسیل لازم از نظر شخصیتی و رفتاری را برای ارتباط گیری با مشتری داشته است ؛ این اعتماد بی شک از مجموعه گل محمدی به نماینده واحد ارتباط با مشتری وجود داشته پس به هیچ وجه نباید به این محتوا بسنده کرد و ما نیازمند خلاقیت و تعریف راهکارهای بهتر و اجرایی برای ایجاد سهولت در این ارتباط گیری و نتیجه بهتر توسط خود فرد هستیم ولی این تعامل دوسویه است و نیازمند اعتماد سازی دو طرفه است و بی شک نیازبه زمان دارد تا رویکرد های مشابه و ادبیات یکسانی را ایجاد کنیم ؛ لذا اسرار به متعهد بودن به سازو کارهای پیشنهادی از اوجب واجبات است ولی صلاحدید اجراییش با نماینده شرکت است ، البته این قابلیت پس از چند ماه تعامل توسط فرد ایجاد میشود .

این فرآیند به نحوی طراحی شده است که اطمینان از راحتی و اعتماد مشتری در ارائه اطلاعات را فراهم کند و همزمان به بهبود و ارتقای کیفیت خدمات شرکت کمک می‌کند.

1. **رویداد شروع (Start Event):** ورود نماینده شرکت به محل مشتری با هدف جمع‌آوری اطلاعات.
2. **فعالیت (Task):** ایجاد فضای اعتماد بین نماینده و مشتری.
	* توضیح: نماینده شرکت با رفتار و ارتباط حرفه‌ای خود اعتماد مشتری را جلب می‌کند تا بستری مناسب برای تبادل اطلاعات فراهم آورد.
3. **فعالیت (Task):** معرفی فرم و اهداف جمع‌آوری داده.
	* توضیح: نماینده، فرم و هدف از جمع‌آوری اطلاعات را شفاف سازی می‌کند تا اطمینان مشتری را از نیت خیرخواهانه شرکت و بهبود خدمات به دست آورد.
4. **فعالیت (Task):** تکمیل بخش اول فرم توسط نماینده شرکت.
	* توضیح: نماینده با استفاده از مشاهدات میدانی و اطلاعات عمومی، بخش اول فرم را پر می‌کند.
5. **فعالیت (Task):** تکمیل بخش دوم فرم توسط مشتری.
	* توضیح: مشتری بخش دوم فرم را که شامل اطلاعات خاص و ترجیحات است، پر می‌کند.
6. **فعالیت (Task):** توضیح و رفع ابهام در سوالات فرم.
	* توضیح: نماینده شرکت به سوالات و ابهامات مشتری پاسخ می‌دهد و توضیحات لازم را ارائه می‌کند.
7. **فعالیت (Task):** اطمینان از دقت و کمال اطلاعات.
	* توضیح: نماینده اطمینان حاصل می‌کند که تمام اطلاعات به درستی و به طور کامل وارد شده‌اند.
8. **فعالیت (Task):** تشکر و ارائه بازخورد به مشتری.
	* توضیح: نماینده از مشتری بابت وقت و اطلاعات ارائه شده تشکر می‌کند و بازخورد مثبتی راجع به ادامه همکاری ارائه می‌دهد.
9. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند پر کردن فرم و جمع‌آوری اطلاعات.

##### فرآیند یکپارچه سازی اطلاعات مشتری :

اطلاعاتی که کارشناس واحد ارتباط با مشتریان میبایست از یک مجموعه در اختیار واحد crm قرار دهد شامل منو ، فرم تکمیل شده ، لوکیشن مجموعه ، عکس سلفی با سردر مجموعه ، و عکس از سردر مجموعه میباشد و باید در یک پیام در گروهی که توسط مدیر crm تعیین گردیده بارگذاری کند و هر مجموعه را در طول روز با یک شماره مشخص کند یعنی از آغاز کار تا پایان کار تعداد مجموعه هایی را که مراجعه میکند به ترتیب از شماره 1 مشخص کند .

این فرآیند اطمینان حاصل می‌کند که تمام اطلاعات مربوط به مشتریان به صورت منظم و یکپارچه در سیستم CRM ثبت شود، که به تحلیل و برنامه‌ریزی بهتر خدمات کمک خواهد کرد.

1. **رویداد شروع (Start Event):** آغاز فرآیند جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان توسط کارشناس واحد ارتباط با مشتریان.
2. **فعالیت (Task):** بازدید از مجموعه مشتری.
	* توضیح: کارشناسان بازدیدهای میدانی از مجموعه‌های مشتری انجام می‌دهند تا اطلاعات لازم را جمع‌آوری کنند.
3. **فعالیت (Task):** جمع‌آوری و ثبت اطلاعات.
	* توضیح: کارشناسان اطلاعاتی مانند منو، لوکیشن، عکس سلفی با سردر مجموعه، و عکس سردر مجموعه را ثبت و جمع‌آوری می‌کنند.
4. **فعالیت (Task):** تکمیل فرم اطلاعات مشتری.
	* توضیح: کارشناسان فرم تکمیل شده توسط مشتری را همراه با سایر اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند.
5. **فعالیت (Task):** بارگذاری اطلاعات در گروه مدیریت CRM.
	* توضیح: کارشناسان تمام اطلاعات جمع‌آوری شده را در گروهی که توسط مدیر CRM تعیین شده، بارگذاری می‌کنند.
6. **فعالیت (Task):** شماره‌گذاری مجموعه‌های بازدید شده.
	* توضیح: هر مجموعه بازدید شده طی روز با یک شماره متوالی مشخص می‌شود، شروع از شماره 1 تا پایان کار روزانه.
7. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند یکپارچه‌سازی و بارگذاری اطلاعات مشتریان در سیستم CRM.

##### فرآیند تحویل دیتاها به CRM :

تحویل دیتاها به واحد crm به دو بخش تقسیم میشود ، فیزیکی و مجازی

فرآیند تحویل فیزیکی به واحد CRM :

کارشناس واحد ارتباط با مشتری موظف است هرروز راس ساعت 17:30 به منظور تحویل نسخه فیزیکی برگه های دیتا و تحویل گرفتن برگه های خام و تمرین و آماده سازی و بالا بردن سطح کیفی عملکرد در مجموعه حضور پیدا کند.
باید تمامی دیتا ها پر شده به همراه منو ضمیمه شده و تحویل مدیر CRM شود .

این فرآیند اطمینان از انتقال منظم و سیستماتیک دیتاهای جمع‌آوری شده به واحد CRM و همچنین آماده‌سازی کارشناسان برای عملکرد موفقیت‌آمیز در روزهای آتی را فراهم می‌کند.

1. **رویداد شروع (Start Event):** آغاز فرآیند تحویل دیتاهای جمع‌آوری شده به واحد CRM در پایان روز.
2. **فعالیت (Task):** جمع‌آوری و آماده‌سازی دیتاها.
	* توضیح: کارشناس واحد ارتباط با مشتریان تمامی دیتاهای پر شده روزانه از جمله فرم‌ها و منوهای ضمیمه شده را جمع‌آوری و آماده می‌کند.
3. **فعالیت (Task):** حضور در واحد CRM.
	* توضیح: کارشناس راس ساعت 17:30 به واحد CRM مراجعه می‌کند تا دیتاهای فیزیکی را تحویل دهد.
4. **فعالیت (Task):** تحویل دیتاهای فیزیکی.
	* توضیح: کارشناس دیتاهای جمع‌آوری شده را به همراه منوهای ضمیمه شده به مدیر CRM تحویل می‌دهد.
5. **فعالیت (Task):** دریافت مواد و برگه‌های خام.
	* توضیح: کارشناس برگه‌های خام، تمرین‌ها و مواد لازم برای آماده‌سازی و افزایش سطح کیفی عملکرد روز بعد را از مدیر CRM دریافت می‌کند.
6. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند تحویل دیتاهای فیزیکی به واحد CRM و دریافت مواد لازم برای روز بعد.

##### فرآیند تخصیص مسیر :

کارشناس واحد ارتباط با مشتری باید طبق الگویی که توسط واحد crm مشخص میشود رفتار کند و خارج از چهارچوب تعیین شده مسیری را نرود و به هیچ وجه در این مسیر رستوران یا تهیه غذا و به طور کلی هیچ پزنده ای را جا نندازد .

این فرآیند اطمینان از اجرای منظم و دقیق برنامه‌ریزی‌های واحد CRM توسط کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان را فراهم می‌کند، که به بهبود کارایی و پوشش گسترده‌تر مشتریان کمک خواهد کرد.

1. **رویداد شروع (Start Event):** آغاز روز کاری و نیاز به تعیین مسیر برای کارشناس واحد ارتباط با مشتریان.
2. **فعالیت (Task):** برنامه‌ریزی مسیر توسط واحد CRM.
	* توضیح: واحد CRM بر اساس تحلیل‌های داده‌ای و اولویت‌بندی مشتریان، الگوی مسیر را برای کارشناس تعیین و مشخص می‌کند.
3. **فعالیت (Task):** ارائه مسیر و دستورالعمل‌ها به کارشناس.
	* توضیح: مسیر و دستورالعمل‌های مربوطه به کارشناس ارتباط با مشتریان ارائه می‌شود تا مطابق با آن عمل کند.
4. **فعالیت (Task):** تایید دریافت مسیر و دستورالعمل‌ها توسط کارشناس.
	* توضیح: کارشناس دریافت مسیر و دستورالعمل‌های تخصیص یافته را تایید می‌کند.
5. **فعالیت (Task):** اجرای مسیر تخصیص یافته.
	* توضیح: کارشناس مطابق با مسیر و دستورالعمل‌های دریافتی از واحد CRM عمل کرده و به بازدید مشتریان می‌پردازد، ضمن رعایت این نکته که هیچ پذیرنده‌ای را جا نگذارد.
6. **فعالیت (Task):** گزارش‌دهی پایان روز.
	* توضیح: کارشناس در پایان روز گزارشی از بازدیدهای انجام شده و تمامی فعالیت‌های روزانه به واحد CRM ارائه می‌دهد.
7. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند اجرای مسیر تخصیص یافته و گزارش‌دهی فعالیت‌ها.

##### فرآیند حضور و غیاب برای کارشناس واحد ارتباط با مشتری :

با توجه به اینکه این نیرو بیرون مجموعه فعالیت دارد برای حضور و غیاب خود مستقیما با مدیر یا مسئول واحد crm در ارتباط است و حضور ایشان توسط مدیر crm ساعت 10 صبح با توجه به live location که در گروه قرار میدهند لحاظ میشود و تاخیر و مرخصی و و سایر موارد مربوط به ایشان توسط مدیر crm رصد و ثبت و ضبط میشود .

به طور کلی کارشناس واحد ارتباط با مشتری باید راس ساعت 10 صبح در ابتدایی مسیری حضور داشته باشد که روز قبل در آنجا مسیر خود را تمام کرده است .

این فرآیند اطمینان از مدیریت دقیق حضور و غیاب کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان را فراهم می‌آورد و کمک می‌کند تا عملکرد کارشناسان به صورت موثری توسط مدیر CRM رصد و مدیریت شود.

1. **رویداد شروع (Start Event):** آغاز روز کاری کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان.
2. **فعالیت (Task):** تعیین مکان حضور اولیه.
	* توضیح: کارشناس واحد ارتباط با مشتریان باید راس ساعت 10 صبح در ابتدای مسیری حضور داشته باشد که روز قبل مسیر خود را در آنجا تمام کرده است.
3. **فعالیت (Task):** ارسال موقعیت مکانی زنده (Live Location).
	* توضیح: کارشناس موقعیت مکانی زنده خود را در ساعت مقرر به گروه مربوطه که توسط مدیر CRM مدیریت می‌شود، ارسال می‌کند.
4. **فعالیت (Task):** رصد و ثبت حضور توسط مدیر CRM.
	* توضیح: مدیر CRM موقعیت مکانی ارسال شده توسط کارشناس را بررسی کرده و حضور وی را در ساعت 10 صبح ثبت و تایید می‌کند.
5. **فعالیت (Decision):** بررسی تاخیر یا غیبت.
	* توضیح: در صورتی که کارشناس در ساعت مقرر حضور نیابد یا با تاخیر حاضر شود، مدیر CRM موارد تاخیر یا غیبت را ثبت و رصد می‌کند.
6. **فعالیت (Task):** ارسال درخواست مرخصی یا تاخیر.
	* توضیح: کارشناس در صورت نیاز به مرخصی یا در صورتی که پیش‌بینی می‌کند تاخیر خواهد داشت، باید پیش از ساعت 10 صبح و یا در اسرع وقت درخواست خود را به مدیر CRM اعلام دارد.
7. **فعالیت (Task):** بررسی و تایید درخواست‌ها توسط مدیر CRM.
	* توضیح: مدیر CRM درخواست‌های مرخصی یا توضیحات تاخیر را بررسی کرده و در صورت قبول، آن‌ها را در سیستم ثبت می‌کند.
8. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند حضور و غیاب روزانه کارشناسان.

##### فرآیند ارتباط گیری با دفتر فروش :

کارشناس واحد ارتباط با مشتری نیروی مسقیم بخش crm است بنا براین کلیه ارتباطات ایشان با بخش فروش و سایر بخشها میبایست از طریق واحد crm صورت پذیرد و کلیه امور دفتری و غیر دفتی مربوط به ایشان از طریق مسئول یا مدیر crm رد و بدل خواهد شد .

این فرآیند اطمینان از نظم و هماهنگی در ارتباطات بین کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان و دفتر فروش یا سایر بخش‌ها را فراهم می‌آورد و تضمین می‌کند که تمام ارتباطات از طریق کانال‌های رسمی و تحت نظارت واحد CRM صورت پذیرد.

1. **رویداد شروع (Start Event):** نیاز به ارتباط‌گیری کارشناس واحد ارتباط با مشتری با دفتر فروش یا سایر بخش‌ها.
2. **فعالیت (Task):** شناسایی نیاز به ارتباط.
	* توضیح: کارشناس واحد ارتباط با مشتریان نیازهای ارتباطی خود را با دفتر فروش یا سایر بخش‌ها شناسایی می‌کند.
3. **فعالیت (Task):** ارسال درخواست ارتباط به واحد CRM.
	* توضیح: کارشناس درخواست ارتباط خود را به صورت کتبی یا الکترونیکی به مسئول یا مدیر واحد CRM ارسال می‌کند.
4. **فعالیت (Task):** بررسی و تایید درخواست توسط واحد CRM.
	* توضیح: مسئول یا مدیر CRM درخواست را بررسی کرده و در صورت تایید، آماده‌سازی برای ارسال به دفتر فروش یا بخش موردنظر را آغاز می‌کند.
5. **فعالیت (Task):** ارتباط‌گیری با دفتر فروش یا بخش موردنظر.
	* توضیح: واحد CRM به نمایندگی از کارشناس، با دفتر فروش یا بخش موردنظر ارتباط برقرار کرده و موارد لازم را منتقل می‌کند.
6. **فعالیت (Task):** انتقال پاسخ به کارشناس.
	* توضیح: واحد CRM پاسخ دفتر فروش یا بخش موردنظر را به کارشناس انتقال می‌دهد.
7. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند ارتباط‌گیری با دفتر فروش یا سایر بخش‌ها.

##### فرآیند کنترل عملکرد کارشناس واحد ارتباط با مشتری :

فرآیند کنترل عملکرد رفتاری لحظه ای کارشناس واحد ارتباط با مشتری توسط واحد crm رصد و پیگیری میشود لذا واحد crm موظف است در طول روز یک مسئولیت نظارتی را در قبال منطقی بودن زمان توقف ها برای هر رستوران ، تعداد دیتاهای جمع آوری شده در طول روز ، مسیری که در آن است ، و نحوه پیدا سازی رویکرد و اهداف شرکت گل محمدی و .... به دوش خواهد کشید.

این فرآیند اطمینان از رعایت استانداردها و بهینه‌سازی فعالیت‌های کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان را فراهم می‌آورد، ضمن اینکه به واحد CRM امکان می‌دهد تا نظارت موثری بر روی اجرای استراتژی‌ها و اهداف شرکت داشته باشد.

1. **رویداد شروع (Start Event):** آغاز روز کاری و شروع فعالیت‌های کارشناس واحد ارتباط با مشتریان.
2. **فعالیت (Task):** ارسال برنامه روزانه و موقعیت مکانی.
	* توضیح: کارشناس واحد ارتباط با مشتریان برنامه و موقعیت مکانی خود را در ابتدای روز به واحد CRM ارسال می‌کند.
3. **فعالیت (Task):** نظارت لحظه‌ای توسط واحد CRM.
	* توضیح: واحد CRM با استفاده از اطلاعات ارسالی، نظارت لحظه‌ای بر روی زمان توقف‌ها، تعداد دیتاهای جمع‌آوری شده، مسیر حرکت کارشناس، و نحوه پیداسازی رویکرد و اهداف شرکت را انجام می‌دهد.
4. **فعالیت (Task):** ارتباط و بازخورد به کارشناس.
	* توضیح: واحد CRM در صورت مشاهده هرگونه ناسازگاری یا فرصت بهبود، با کارشناس تماس گرفته و بازخورد لازم را ارائه می‌دهد.
5. **فعالیت (Loop):** تکرار نظارت.
	* توضیح: فرآیند نظارت و ارائه بازخورد به صورت چرخشی در طول روز تکرار می‌شود تا اطمینان حاصل شود که کارشناسان به صورت موثر و مطابق با اهداف شرکت عمل می‌کنند.
6. **فعالیت (Task):** جمع‌آوری گزارش روزانه.
	* توضیح: کارشناسان در پایان روز گزارشی از فعالیت‌ها و دیتاهای جمع‌آوری شده به واحد CRM ارسال می‌کنند.
7. **فعالیت (Task):** بررسی گزارش و ارزیابی عملکرد.
	* توضیح: واحد CRM گزارش‌های ارسالی را بررسی کرده و عملکرد کارشناسان را ارزیابی می‌نماید.
8. **رویداد پایان (End Event):** پایان روز کاری و اتمام فرآیند نظارت و کنترل عملکرد کارشناسان.

##### فرآیند کنترل کیفی data های جمع آوری شده :

کنترل صحت و کیفیت دیتاهای جمع آوری شده نیز جزئئ از مسئولیت های واحد crm است که با توجه به ترافیک و حجم کاری این واحد این قسمت از مسئولیتهایشان را به واحد دیگری ، یعنی بخش کارشناسان فروش محول گردیده ، و کارشناسان فروش پس از تماس حاصل کردن با مشتری که مشخصات آن در برگه ثبت شده است ، با سوالات خود یا تایید گرفتن ، صحت و سقم اطلاعات ثبت شده توسط کارشناس واحد ارتباط با مشتری بررسی میکنند و مغایرت ها را اصلاح کرده و در crm ثبت میکنند .

این فرآیند اطمینان از صحت و کیفیت اطلاعات جمع‌آوری‌شده را فراهم می‌آورد و به حفظ دقت و اعتبار دیتابیس CRM کمک می‌کند. کنترل کیفی به‌صورت همکاری میان واحد CRM و کارشناسان فروش انجام می‌شود تا اطمینان حاصل شود که تمامی اطلاعات به‌روز و دقیق هستند.

1. **رویداد شروع (Start Event):** دریافت دیتاهای جمع‌آوری شده از کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان.
2. **فعالیت (Task):** انتقال دیتاها به واحد کارشناسان فروش.
	* توضیح: واحد CRM دیتاهای جمع‌آوری شده را برای بررسی و کنترل کیفی به واحد کارشناسان فروش منتقل می‌کند.
3. **فعالیت (Task):** بررسی صحت و کیفیت دیتاها توسط کارشناسان فروش.
	* توضیح: کارشناسان فروش با تماس با مشتریان مشخصات ثبت‌شده در دیتاها را تایید می‌کنند و صحت و سقم اطلاعات را بررسی می‌کنند.
4. **فعالیت (Decision):** شناسایی مغایرت‌ها.
	* توضیح: در صورت شناسایی هرگونه مغایرت یا نیاز به اصلاح در اطلاعات، کارشناسان فروش اقدام به اصلاح اطلاعات می‌کنند.
5. **فعالیت (Task):** اصلاح و به‌روزرسانی دیتاها.
	* توضیح: کارشناسان فروش اطلاعات اصلاح‌شده را در سیستم CRM ثبت می‌کنند.
6. **فعالیت (Task):** ثبت مغایرت‌ها و اقدامات اصلاحی.
	* توضیح: واحد کارشناسان فروش گزارشی از مغایرت‌های شناسایی‌شده و اقدامات اصلاحی انجام‌شده را تهیه و در سیستم CRM ثبت می‌کنند.
7. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند کنترل کیفی دیتاها و به‌روزرسانی اطلاعات در سیستم CRM.

##### فرآیند بررسی صحت اطلاعات جمع آوری شده توسط کارشناس واحد ارتباط با مشتری :

کارشناسان فروش پس از دریافت دیتاهای فیزیکی گردآوری شده از بخش crm موظف به تماس گرفتن و وارد کردن همزمان دیتاها در نرم افزار crm هستند ، در این میان ممکن است بخشهایی از اطلاعات ثبت شده در برگه با آنچه کارشناس فروش از صحبت با مشتری بدست میاورد یکسان نباشد ، در این هنگام اطلاعات داخل برگه اصلاح میشود و اطلاعات صحیح باید در سیستم وارد شود؛ و در آخر مغایرت را به واحد crm اطلاع دهند.

این فرآیند تضمین می‌کند که تمام اطلاعات جمع‌آوری‌شده دقیق و به‌روز هستند و هرگونه مغایرت به سرعت شناسایی و اصلاح می‌شود. این فرآیند همچنین اطمینان حاصل می‌کند که واحد CRM از تمام اصلاحات و به‌روزرسانی‌ها آگاه باشد و بتواند داده‌های دقیق و قابل اتکایی را برای تصمیم‌گیری‌های آینده در اختیار داشته باشد.

1. **رویداد شروع (Start Event):** دریافت دیتاهای فیزیکی از بخش CRM توسط کارشناسان فروش.
2. **فعالیت (Task):** تماس با مشتریان برای تایید اطلاعات.
	* توضیح: کارشناسان فروش با مشتریان تماس می‌گیرند تا صحت اطلاعات جمع‌آوری شده را تایید کنند.
3. **فعالیت (Decision):** مقایسه اطلاعات بدست آمده با دیتاهای فیزیکی.
	* توضیح: کارشناسان فروش اطلاعات بدست آمده از تماس با مشتریان را با دیتاهای فیزیکی مقایسه می‌کنند.
4. **فعالیت (Task):** اصلاح اطلاعات در برگه‌های فیزیکی.
	* توضیح: در صورت وجود مغایرت، کارشناسان فروش اطلاعات موجود در برگه‌های فیزیکی را اصلاح می‌کنند.
5. **فعالیت (Task):** وارد کردن اطلاعات صحیح در سیستم CRM.
	* توضیح: کارشناسان فروش اطلاعات اصلاح‌شده را همزمان در نرم‌افزار CRM وارد می‌کنند.
6. **فعالیت (Task):** اطلاع‌رسانی مغایرت‌ها به واحد CRM.
	* توضیح: کارشناسان فروش مغایرت‌های شناسایی‌شده و اصلاحات انجام‌شده را به واحد CRM گزارش می‌دهند.
7. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند بررسی صحت اطلاعات و به‌روزرسانی دیتاها در سیستم.

##### فرآیند درخواست دیتا از واحد crm 1 :

 زمانی میرسد که کارشناس فروش به تمامی مشتریانی که حداقل یکبار ثبت سفارش داشته اند تماس گرفته است ،
و با تمامی مشتریانی که تا به حال ثبت سفارشی صورت نداده اند و در پیگیری و مرحله ثبت نمونه بار هستند نیز تماس حاصل کرده ، حال زمان آزاد باقی مانده را میتواند به مشتریان جدید که تا به حال با آنها تماسی نداشته اختصاص دهد ، به همین دلیل درخواست خود را در نرم افزار crm ثبت میکند و مسئول crm دیتای جدید را در اختیار کارشناس قرار میدهد.

این فرآیند به کارشناسان فروش امکان می‌دهد تا با استفاده از دیتاهای جدید، به گسترش فعالیت‌های فروش و جذب مشتریان جدید بپردازند و همچنین به واحد CRM کمک می‌کند تا نیازهای فروش را به‌طور موثر پاسخ دهد.

1. **رویداد شروع (Start Event):** زمانی که کارشناس فروش با تمامی مشتریان موجود تماس گرفته است.
2. **فعالیت (Task):** ثبت درخواست دیتای جدید.
	* توضیح: کارشناس فروش درخواست خود برای دسترسی به دیتای جدید مشتریان را در نرم‌افزار CRM ثبت می‌کند.
3. **رویداد میانی (Intermediate Event):** بررسی درخواست توسط مسئول CRM.
	* توضیح: مسئول CRM درخواست ثبت‌شده را بررسی می‌کند و بر اساس نیازها و اولویت‌ها، دیتاهای جدید را آماده‌سازی می‌کند.
4. **فعالیت (Task):** آماده‌سازی و تحویل دیتاهای جدید.
	* توضیح: مسئول CRM دیتاهای جدید مشتریان را بر اساس درخواست کارشناس فروش آماده‌سازی و در اختیار وی قرار می‌دهد.
5. **فعالیت (Task):** دریافت و بررسی دیتاها توسط کارشناس فروش.
	* توضیح: کارشناس فروش دیتاهای دریافتی را بررسی کرده و برنامه‌ریزی برای تماس با مشتریان جدید را آغاز می‌کند.
6. **فعالیت (Task):** تماس با مشتریان جدید و ثبت اطلاعات.
	* توضیح: کارشناس فروش با مشتریان جدید تماس می‌گیرد، اطلاعات لازم را جمع‌آوری کرده و در نرم‌افزار CRM ثبت می‌کند.
7. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند درخواست و استفاده از دیتای جدید.

Top of Form

##### فرآیند درخواست دیتا از واحد crm 2 :

با توجه به ارزشمند بودن زمان در شرکت پروتئین گل محمدی ، زمانی که مسئول crm درخواست کارشناس فروش را میبیند بی وقفه چند عدد دیتای جدید را به کارشناس میدهد تا زمان کارشناس حرض نرود ، و زمانی که کارشناس مشغول تماس شد ، مسئول crm شروع به بررسی کیفی عملکرد کارشناس فروش میشود ، آیا با تمامی مشتریانی که ثبت سفارش داشته اند تماس بر قرار کرده است؟ آیا به تمامی مشتریانی که در مرحله ثبت نمونه بار هستند تماس داشته است و پیگیری ها منظم اتفاق افتاده است ؟

در صورتی که عملکردش درست باشد مشکلی نیست ولی از آنجایی که همیشه مشتریانی که حتی یکبار با آنها تماس گرفته شده در اولویت قرار دارند ، دیتاها از کارشناس گرفته میشود و اولویت کارشناس به ایشان گوش زد میشود و کارشناس نیز با مشتریانی که پیگیری نکرده تماس میگیرد.

این فرآیند تأکید بر اهمیت زمان و کیفیت عملکرد در شرکت پروتئین گل محمدی دارد، با اطمینان از اینکه کارشناسان فروش در اولویت‌های درست تمرکز دارند و زمان کاری را بهینه استفاده می‌کنند.

1. **رویداد شروع (Start Event):** کارشناس فروش درخواست دیتای جدید را در نرم‌افزار CRM ثبت می‌کند.
2. **فعالیت (Task):** ارائه فوری دیتای جدید توسط مسئول CRM.
	* توضیح: مسئول CRM بلافاصله پس از مشاهده درخواست، چند دیتای جدید به کارشناس فروش می‌دهد تا زمان کارشناس تلف نشود.
3. **فعالیت (Task):** تماس کارشناس فروش با مشتریان جدید.
	* توضیح: کارشناس فروش بلافاصله با دیتاهای جدید تماس گرفته و فرآیند فروش را پیش می‌برد.
4. **فعالیت (Task):** بررسی کیفی عملکرد کارشناس فروش توسط مسئول CRM.
	* توضیح: مسئول CRM عملکرد کارشناس فروش را برای اطمینان از تماس با تمامی مشتریان موجود و پیگیری‌های منظم بررسی می‌کند.
5. **تصمیم (Gateway):** تصمیم‌گیری بر اساس بررسی کیفی.
	* اگر عملکرد کارشناس فروش مناسب باشد، فرآیند ادامه پیدا می‌کند.
	* اگر عملکرد کارشناس فروش نیاز به بهبود داشته باشد، به مرحله بعدی می‌رویم.
6. **فعالیت (Task):** بازپس‌گیری دیتاهای جدید و ارائه بازخورد.
	* توضیح: در صورتی که کارشناس فروش با تمامی مشتریانی که نیاز به پیگیری داشتند تماس نگرفته باشد، دیتاهای جدید از کارشناس گرفته می‌شود و اولویت‌ها توضیح داده می‌شوند.
7. **فعالیت (Task):** تماس کارشناس فروش با مشتریانی که نیاز به پیگیری دارند.
	* توضیح: کارشناس فروش با مشتریانی که پیگیری نشده‌اند تماس گرفته و فرآیند فروش و پیگیری را ادامه می‌دهد.
8. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند درخواست دیتا و بررسی کیفی عملکرد.

##### فرآیند مشتری فوری :

نیروی حضوری ما که تحت عنوان کارشناس واحد ارتباط با مشتری به مجموعه ها ، رستورانها و ... مراجعه میکند گاهاً با بازار یاب اشتباه گرفته میشود ، این درحالیست که به طور کلی رسالت این نیرو کلا چیز دیگریست و تفکیک این دو موضوع برای بازار سنتی که با آن روبه رو هستیم کمی دشوار است ، به همین دلیل گاها ممکن است مشتریانی در طول وجود داشته باشند که اصرار به خرید کالا در همان روز داشته باشند و از نیروی حضوری ما اطلاعاتی درباره محصول و قیمت و ... جویا شوند ، در این زمان کارشناس واحد ارتباط با مشتری اطلاعات مربوط به مشتری در تلگرام برای مسئول crm که تنها پل ارتباطی ایشان با مجموعه است ارسال میکند و توضیحات مشتری در خصوص خرید بار را به ایشان منتقل میکند ، و مسئول crm پس از بررسی اطلاعات مشتری با صلاحدید خود یا پس از مشورت با مدیر فروش دیتا را به کارشناس تخصیص میدهد .

این فرآیند اطمینان می‌دهد که درخواست‌های فوری مشتریان به سرعت و با دقت پاسخ داده شوند، ضمن اینکه ارتباط موثری بین کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان و واحد CRM برقرار می‌کند تا نیازهای مشتریان به بهترین شکل ممکن برآورده شوند.

1. **رویداد شروع (Start Event):** کارشناس واحد ارتباط با مشتریان با یک مشتری فوری روبرو می‌شود که اصرار به خرید کالا در همان روز دارد.
2. **فعالیت (Task):** ارسال اطلاعات مشتری به مسئول CRM.
	* توضیح: کارشناس واحد ارتباط با مشتریان اطلاعات مشتری و توضیحات مربوط به خرید بار را از طریق تلگرام برای مسئول CRM ارسال می‌کند.
3. **فعالیت (Task):** بررسی اطلاعات مشتری توسط مسئول CRM.
	* توضیح: مسئول CRM اطلاعات ارسالی را بررسی می‌کند و با توجه به نیاز و امکانات موجود، تصمیم‌گیری می‌کند.
4. **تصمیم (Gateway):** تصمیم‌گیری برای ارائه دیتا به کارشناس.
	* اگر تصمیم بر تخصیص دیتا به کارشناس است، به مرحله بعدی می‌رویم.
	* در غیر این صورت، پایان فرآیند برای این مشتری خاص.
5. **فعالیت (Task):** ارسال دیتا به کارشناس واحد ارتباط با مشتریان.
	* توضیح: مسئول CRM دیتای مورد نظر را به کارشناس واحد ارتباط با مشتریان تخصیص داده و دستورالعمل‌های لازم برای اقدام فوری را ارائه می‌دهد.
6. **فعالیت (Task):** اقدام فوری توسط کارشناس.
	* توضیح: کارشناس واحد ارتباط با مشتریان بر اساس دستورالعمل‌های دریافتی از مسئول CRM، اقدامات لازم را برای تامین و ارسال بار به مشتری فوری انجام می‌دهد.
7. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند پاسخگویی به مشتری فوری.

##### فرآیند محاسبه حقوق کارشناس ارتباط با مشتری :

بخشی از دریافتی کارشناس واحد ارتباط با مشتری منوط به عملکرد آن در ماه جاری میباشد لذا مسئول مستقیم این نیرو که مدیر crm است میبایست پایش لازم را به طور ماهیانه صورت دهد ؛ این پایش باید در گروه های زیر مشخص شود ،
**- عملکرد فردی نیرو :**
 این بخش شامل عملکرد کلی نیرو میباشد که شامل منظم بودن در زمان شروع به کار و پایان کار ، آداب فردی ، عکس ها ، لوکیشن ها ، سلفی ها و به طور کلی منظم بودن و متعهد بودن نسبت ساز و کار و فرآیندهایی که برای ایشان تعریف شده است .
**- تعداد دیتا های گردآوری شده :**

دیگر عملکرد کارشناس حضوری ما که میبایست بررسی شود تعداد دیتاهاییست که جمع آوری شده ، به هر حال این بخش تاثیر مستقیمی بر کیفیت عملکرد ایشان دارد و هر چه دیتاهای روزانه گردآوری شده ثبات داشته باشد نشان دهنده تثبیت عملکرد ایشان است .

**صحت و کیفیت دیتاهای جمع آوری شده :**
دیتاهای گردآوری شده توسط کارشناس واحد ارتباط با مشتری پس از پایش توسط کارشناس فروش تایید یا اصلاح میشوند ، تعدد اصلاحات نشان از مشکلی در بخش ورودی دیتای ما دارد که نیاز است اصلاح شود و قطعا هرچه تعداد اصلاحات کمتر باشد نشان از دقت و توجه و حساسیت نیروی حضوری ما دارد .

**تکمیل کردن مطالب مهم در فرم دیتا :**
فرم واحد ارتباط با مشتری به شکلی تنظیم شده که برخی اطلاعات به راحتی قابل پر کردن هستند ، اما برخی دیگر نیازمند پیگیری و تلاش بیشتر کارشناس ما هستند ،جنس این اطلاعات از نوعی هستند که میتواند شرایط مذاکره را برای کارشناس فروش ما بسیار هموار میکند ، لذا هرچه تعداد این اطلاعات جمع آوری شده بیشتر و کامل تر باشد ، تاثیر مستقیم بر دریافتی ایشان خواهد داشت.

این فرآیند اطمینان می‌دهد که عملکرد کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان به دقت ارزیابی و در محاسبه حقوق آن‌ها منعکس می‌شود، تشویق به بهبود مستمر عملکرد می‌کند و اطمینان از ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان فراهم می‌آورد.

1. **رویداد شروع (Start Event):** آغاز فرآیند محاسبه حقوق ماهانه برای کارشناسان واحد ارتباط با مشتری.
2. **فعالیت (Task):** پایش عملکرد فردی نیرو توسط مدیر CRM.
	* توضیح: بررسی منظم بودن در زمان شروع و پایان کار، آداب فردی، و سایر فعالیت‌های مربوط به عملکرد کلی نیرو.
3. **فعالیت (Task):** تعیین تعداد دیتاهای گردآوری شده.
	* توضیح: محاسبه تعداد دیتاهای جمع‌آوری شده توسط کارشناس و بررسی ثبات عملکرد.
4. **فعالیت (Task):** بررسی صحت و کیفیت دیتاهای جمع‌آوری شده.
	* توضیح: ارزیابی دقت و توجه کارشناس از طریق تعداد اصلاحاتی که توسط کارشناسان فروش انجام شده است.
5. **فعالیت (Task):** بررسی تکمیل اطلاعات مهم در فرم دیتا.
	* توضیح: ارزیابی تلاش و پیگیری کارشناس برای جمع‌آوری اطلاعات کلیدی که مذاکره را برای کارشناسان فروش هموار می‌کند.
6. **فعالیت (Task):** محاسبه حقوق بر اساس عملکرد.
	* توضیح: محاسبه حقوق کارشناس بر اساس عملکرد فردی، تعداد دیتاهای گردآوری شده، صحت و کیفیت دیتاها، و تکمیل اطلاعات مهم در فرم‌های دیتا.
7. **رویداد پایان (End Event):** پایان فرآیند محاسبه و پرداخت حقوق کارشناس واحد ارتباط با مشتری.

### #تولید

##### فرآیند محاسبه و اعلام مانده سردخانه

1. **شروع فرایند**: در ساعات پایانی هر روز کاری.
2. **وزن‌کشی دیجیتالی موجودی یخچال**:
	* استفاده از دستگاه‌های وزن‌کشی دیجیتالی متصل به سیستم برای ثبت خودکار وزن موجودی در سردخانه.
	* دستگاه‌ها به طور خودکار وزن موجودی‌ها را در سیستم ثبت می‌کنند.
3. **ثبت اطلاعات در سیستم**:
	* به جای استفاده از برگه‌های کاغذی، وزن موجودی‌ها به طور مستقیم و خودکار در یک سیستم مدیریت موجودی دیجیتالی ثبت می‌شود.
4. **اعلام خودکار مانده به مدیر فروش**:
	* سیستم به طور خودکار و از طریق اعلان‌های دیجیتالی (ایمیل، پیامک یا نوتیفیکیشن درون برنامه‌ای)، مانده موجودی را به مدیر فروش اعلام می‌کند.
5. **دسترسی مدیر فروش به اطلاعات موجودی**:
	* مدیر فروش از طریق یک داشبورد آنلاین می‌تواند به اطلاعات موجودی دسترسی داشته باشد و مانده‌ها را به صورت لحظه‌ای مشاهده کند.
6. **تصمیم‌گیری بر اساس داده‌های به‌روز**:
	* با داشتن اطلاعات دقیق و به‌روز، مدیر فروش می‌تواند تصمیم‌های آگاهانه‌ای درباره سفارشات فروش و مدیریت موجودی بگیرد.
7. **پایان فرایند**: فرایند با اعلام مانده و دسترسی آسان مدیر فروش به اطلاعات به پایان می‌رسد.

##### فرآیند کنسل کردن سفارش توسط تولید

1. **شناسایی نیاز به تغییر سفارش**: تولید با یک تغییر لحظه‌ای روبرو می‌شود که بر توانایی تکمیل سفارش تأثیر می‌گذارد.
2. **ثبت درخواست کنسلی در سیستم**: مدیر تولید درخواست کنسلی سفارش را به صورت دیجیتالی در سیستم ثبت می‌کند، شامل دلایل و جزئیات مربوطه.
3. **اعلان خودکار به مدیر فروش**: سیستم به طور خودکار یک اعلان به مدیر فروش می‌فرستد تا از تغییر وضعیت سفارش مطلع شود.
4. **بررسی امکانات جایگزین توسط مدیر فروش**: مدیر فروش امکانات جایگزین را بررسی می‌کند و با کارشناس فروش در میان می‌گذارد.
5. **تماس کارشناس فروش با مشتری**: کارشناس فروش با مشتری تماس می‌گیرد، وضعیت را توضیح داده و پیشنهادهای جایگزین را ارائه می‌دهد.
6. **تصمیم‌گیری مشتری**:
	* در صورت پذیرش جایگزین توسط مشتری، کارشناس فروش تغییرات را در سیستم ثبت می‌کند.
	* در صورت رد جایگزین، سفارش به طور کامل کنسل می‌شود.
7. **اعلام تغییرات به تولید**: اگر تغییراتی توسط مشتری پذیرفته شده باشد، مدیر فروش تغییرات را به تولید اعلام می‌کند تا بر اساس شرایط جدید عمل شود.
8. **به‌روزرسانی سیستم و داشبوردها**: تمام تغییرات در سیستم به‌روزرسانی شده و در داشبوردهای مربوط به تولید، فروش و مدیریت نمایش داده می‌شوند.
9. **پایان فرایند**: با اعلام تغییرات به تولید و به‌روزرسانی سیستم، فرایند به پایان می‌رسد.

##### فرآیند دریافت سفارش (تولید)

1. **شروع فرایند**: زمانی که تاییدیه تولید از واحد مالی دریافت می‌شود.
2. **دریافت تاییدیه تولید در سیستم**: تاییدیه تولید به طور خودکار از واحد مالی به سیستم تولید ارسال می‌شود.
3. **بررسی خودکار موجودی واقعی**:
	* سیستم به طور خودکار موجودی واقعی را بررسی می‌کند.
	* در صورت داشتن موجودی کافی، سفارش به طور خودکار در چرخه تولید قرار می‌گیرد.
4. **پردازش سفارش در تولید**: سفارش طی فرایند تولید پیش می‌رود تا آماده‌سازی کامل شود.
5. **وزن‌کشی نهایی محصولات**:
	* پس از آماده‌سازی، محصولات به طور خودکار وزن می‌شوند.
	* اطلاعات وزن به سیستم وارد می‌شود.
6. **ارسال اطلاعات برای صدور فاکتور**:
	* وزن نهایی به طور خودکار به واحد مالی برای صدور فاکتور ارسال می‌شود.
	* سیستم می‌تواند به طور خودکار فاکتور را بر اساس وزن نهایی و تعرفه‌های موجود تهیه کند.
7. **اعلام فاکتور به مشتری**: فاکتور نهایی به طور خودکار از طریق ایمیل یا سایر روش‌های دیجیتالی به مشتری ارسال می‌شود.
8. **پایان فرایند**: با ارسال فاکتور به مشتری، فرایند به پایان می‌رسد.

### #مالی

#### تسویه

##### فرآیند تسویه نقدی در محل :

1. **شروع فرایند**: واحد مالی استعلامات لازم را انجام می‌دهد تا مطمئن شود مشتری مانده حساب ندارد.
2. **تهیه پیش‌فاکتور دیجیتالی**:
	* در صورت نداشتن مانده حساب، پیش‌فاکتور به صورت دیجیتالی تهیه و به صورت خودکار از طریق سیستم به مشتری ایمیل یا پیامک می‌شود.
	* نسخه دیجیتالی پیش‌فاکتور شامل یک کد QR یا لینک برای پرداخت آنلاین است.
3. **ارسال اطلاعات به مامور ارسال**:
	* اطلاعات مربوط به سفارش و پیش‌فاکتور به صورت دیجیتالی به تبلت یا گوشی هوشمند مامور ارسال منتقل می‌شود.
	* مامور ارسال دستگاه کارت‌خوان مجهز به اتصال دیجیتال برای ارائه به مشتری و دریافت پرداخت به همراه دارد.
4. **پرداخت در محل**:
	* مشتری با استفاده از دستگاه کارت‌خوان یا اسکن کد QR روی گوشی/تبلت مامور ارسال، مبلغ مورد نظر را پرداخت می‌کند.
	* تراکنش به صورت خودکار توسط سیستم تایید و ثبت می‌شود.
5. **صدور و ارسال رسید دیجیتالی**:
	* پس از تایید پرداخت، رسید دیجیتالی به مشتری ایمیل یا پیامک می‌شود.
	* نسخه دیجیتالی رسید و اطلاعات تراکنش به صورت خودکار برای واحد مالی جهت استعلام و ثبت ارسال می‌شود.
6. **پایان فرایند**:
	* واحد مالی تراکنش‌های انجام شده را بررسی، تایید نهایی می‌کند و در سیستم ثبت می‌کند.
	* کل فرآیند بدون نیاز به انتقال فیزیکی اسناد یا رسیدها به صورت کاملاً دیجیتالی انجام می‌پذیرد.

##### فرآیند تسویه از طریق شبا :

1. **شروع فرایند**: مشتری تصمیم به تسویه فاکتور از طریق شبا می‌گیرد.
2. **ثبت اطلاعات واریز در سیستم مالی**:
	* مشتری اطلاعات واریزی شامل شماره شبا، مبلغ، تاریخ و زمان واریز را به واحد مالی ارسال می‌کند.
	* این اطلاعات به صورت دیجیتالی در سیستم مالی ثبت می‌شود.
3. **استعلام خودکار از بانک**:
	* سیستم مالی به صورت خودکار و دوره‌ای از حساب بانکی استعلام می‌گیرد تا مبلغ واریزی را شناسایی کند.
	* این استعلام با استفاده از رابط برنامه‌نویسی بانک (API) انجام می‌شود، که امکان بررسی سریع‌تر و دقیق‌تر مبالغ واریزی را فراهم می‌آورد.
4. **تاییدیه واریز به واحد تولید**:
	* به محض شناسایی مبلغ واریزی مطابق با مبلغ فاکتور در حساب، سیستم مالی به صورت خودکار تاییدیه‌ای به واحد تولید ارسال می‌کند.
5. **صدور دستور ارسال کالا**:
	* با دریافت تاییدیه مالی، واحد تولید به صورت خودکار دستور ارسال کالا را صادر می‌کند.
	* اطلاعات مربوط به ارسال کالا به بخش لجستیک و ارسال منتقل می‌شود.
6. **ارسال کالا به مشتری**:
	* واحد لجستیک و ارسال با استفاده از اطلاعات دریافتی، کالا را برای ارسال آماده و به مشتری تحویل می‌دهد.
7. **پایان فرایند**:
	* پس از تحویل کالا، فرایند با ثبت وضعیت ارسال و تایید نهایی مشتری در سیستم به پایان می‌رسد.

##### فرآیند تسویه از طریق کارت به کارت :

1. **شروع فرایند**: مشتری تصمیم به تسویه فاکتور از طریق کارت به کارت می‌گیرد.
2. **انجام تراکنش کارت به کارت**:
	* مشتری با استفاده از اطلاعات ارائه شده توسط کسب‌وکار، مبلغ فاکتور را از طریق کارت به کارت واریز می‌کند.
	* مشتری شناسه تراکنش را به واحد مربوطه (ارسال یا تولید) اطلاع می‌دهد.
3. **ثبت اطلاعات تراکنش در سیستم**:
	* واحد مربوطه اطلاعات تراکنش را در سیستم دیجیتالی ثبت می‌کند.
	* این اطلاعات شامل شناسه تراکنش، مبلغ، تاریخ و زمان است.
4. **استعلام خودکار و سریع از سیستم مالی**:
	* سیستم مالی به صورت خودکار از طریق API بانکی، استعلام تراکنش را انجام می‌دهد.
	* این فرآیند به کاهش زمان انتظار برای تاییدیه مالی کمک می‌کند.
5. **صدور تاییدیه مالی**:
	* به محض دریافت تاییدیه واریز از بانک، سیستم مالی به صورت خودکار تاییدیه را به واحد مربوطه ارسال می‌کند.
6. **صدور دستور ارسال سفارش**:
	* با دریافت تاییدیه مالی، واحد مربوطه دستور ارسال سفارش به مشتری را صادر می‌کند.
7. **ارسال کالا به مشتری**:
	* واحد ارسال بر اساس دستور، کالا را برای ارسال آماده و به مشتری تحویل می‌دهد.
8. **پایان فرایند**:
	* پس از تحویل کالا، فرآیند با ثبت وضعیت ارسال و تایید نهایی مشتری در سیستم به پایان می‌رسد.

##### گزارش ماهیانه واحد مالی به مدیر تولید :

1. **شروع فرایند**: هفته اول هر ماه.
2. **جمع‌آوری داده‌ها از سیستم‌های مالی**:
	* سیستم به طور خودکار داده‌های مربوط به فروش ماه گذشته را جمع‌آوری می‌کند، شامل کل بار فروخته شده (حجم) و کل بار فروش رفته (ریالی).
3. **تجزیه و تحلیل داده‌ها**:
	* سیستم به طور خودکار تمامی اقلام فروخته شده را بر اساس حجم تفکیک می‌کند.
	* مشتریان بر اساس میزان خرید (ریالی) رتبه‌بندی شده و اقلام مصرفی آن‌ها بر اساس حجم مشخص می‌شود.
4. **تهیه گزارش**:
	* سیستم یک گزارش ماهیانه ایجاد می‌کند که شامل تمام اطلاعات و تحلیل‌های بالا است.
	* گزارش می‌تواند شامل نمودارها و جداولی برای نمایش بهتر داده‌ها و تحلیل‌ها باشد.
5. **ارسال خودکار گزارش به مدیر تولید**:
	* گزارش به طور خودکار از طریق ایمیل یا سیستم مدیریت داخلی به مدیر تولید ارسال می‌شود.
6. **بررسی و تصمیم‌گیری توسط مدیر تولید**:
	* مدیر تولید با استفاده از اطلاعات گزارش، تصمیمات استراتژیک برای بهبود فرآیندهای تولید و تعیین اولویت‌های تولیدی می‌گیرد.
7. **پایان فرایند**: با ارسال گزارش به مدیر تولید و بررسی آن، فرآیند به پایان می‌رسد.

###### فرآیند آرشیو گزارشات در واحد مالی :

1. **شروع فرایند**: پس از تکمیل و تایید نهایی گزارشات توسط واحد مالی.
2. **تهیه نسخه فیزیکی گزارشات**:
	* گزارشات آماده شده توسط واحد مالی به صورت فیزیکی چاپ می‌شوند.
	* نسخه‌های چاپ شده در پوشه‌های مشخص با برچسب‌های دقیق و منظم آرشیو می‌شوند.
3. **ذخیره‌سازی دیجیتالی گزارشات**:
	* هر گزارش به صورت فایل دیجیتالی با فرمت قابل خوانش (مانند PDF) ذخیره می‌شود.
	* نام‌گذاری فایل‌ها بر اساس الگوی مشخص و قابل فهم برای همه اعضا انجام می‌شود، مانند "گزارش مربوط به مدیر تولید مورخ 10-1402".
4. **برچسب‌گذاری و دسته‌بندی در سیستم آرشیو دیجیتال**:
	* فایل‌ها در یک سیستم آرشیو دیجیتال با دسته‌بندی‌های مرتبط (مانند تاریخ، بخش، نوع گزارش) ذخیره می‌شوند.
	* استفاده از برچسب‌ها و کلیدواژه‌های جستجو برای تسهیل دسترسی سریع به اطلاعات.
5. **دسترسی و اشتراک‌گذاری**:
	* تنظیم سطوح دسترسی برای اطمینان از اینکه اعضای مجاز واحد مالی و سایر بخش‌های مرتبط می‌توانند به گزارشات دسترسی داشته باشند.
	* امکان اشتراک‌گذاری امن گزارشات با سایر بخش‌ها برای استفاده‌های مورد نیاز.
6. **نگهداری و پشتیبان‌گیری**:
	* اجرای روتین‌های پشتیبان‌گیری از داده‌ها برای اطمینان از حفظ اطلاعات در برابر از دست رفتن احتمالی.
7. **پایان فرایند**: با ذخیره‌سازی و آرشیو کامل گزارشات در هر دو فرمت فیزیکی و دیجیتال، فرایند به پایان می‌رسد.

### #ارسال

##### مشکل در جریان تحویل بار

سناریو 1: نبودن فرد مورد نظر در مجموعه یا عدم توانایی در تسویه

1. **شروع فرآیند**: زمان تحویل بار فرا می‌رسد.
2. **تماس دیجیتالی مامور ارسال**: مامور ارسال از طریق اپلیکیشن موبایلی مخصوص به واحد ارسال اطلاع می‌دهد.
3. **تصمیم‌گیری خودکار**: سیستم به صورت خودکار بررسی می‌کند که آیا امکان حل سریع مشکل وجود دارد (مثلاً از طریق ارتباط با فرد دیگری در مجموعه).
4. **اگر مشکل حل نشود**:
	* **تماس اتوماتیک با مدیر فروش**: سیستم به صورت خودکار مشکل را به مدیر فروش اطلاع می‌دهد.
	* **تماس کارشناس فروش با مشتری**: کارشناس فروش از طریق سیستم به مشتری تماس می‌گیرد.
5. **پایان فرآیند**: پس از حل مشکل یا تایید واحد فروش، فرآیند به پایان می‌رسد.

سناریو 2: مطلوب نبودن بار از نظر تحویل گیرنده

1. **شروع فرآیند**: تحویل بار به مشتری.
2. **بررسی دیجیتالی کالا**: مشتری می‌تواند از طریق اپلیکیشن یا پورتال مخصوص، نارضایتی خود را اعلام کند.
3. **تصمیم‌گیری خودکار**: سیستم تصمیم واحد تولید برای حل مشکل را درخواست می‌کند.
4. **گزینه‌های حل مشکل**:
	* **تعویض بار**: اگر تصمیم بر تعویض باشد، دستور ارسال جدید صادر می‌شود.
	* **مرجوعی**: در صورت مرجوعی، فرآیند بازگرداندن کالا فعال می‌شود.
5. **پایان فرآیند**: با اتخاذ تصمیم مناسب و اجرای آن، فرآیند به پایان می‌رسد.

### #انسانی

#### استخدام و جذب

##### 1. تعریف نیازهای استخدام

مسئولین اجرایی:

* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)**
* **سرپرستان بخش‌ها (Department Heads)**

فرآیند تفصیلی:

* **مرحله 1:** سرپرستان بخش‌ها نیازهای نیروی انسانی خود را شناسایی کرده و فرم درخواست استخدام را تکمیل می‌کنند.
* **مرحله 2:** مدیر منابع انسانی درخواست‌ها را بررسی کرده، با سرپرستان جلسه‌ای ترتیب داده و جزئیات شغلی مورد نظر را دقیق‌تر می‌کند.
* **مرحله 3:** پس از تأیید نهایی نیازها، مدیر منابع انسانی شرح شغل‌ها و مهارت‌های لازم را تدوین می‌کند.
* **مرحله 4:** فهرست نهایی مشاغل مورد نیاز به تصویب مدیر عامل یا مدیر ارشد منابع انسانی می‌رسد.

##### 2. تدوین و انتشار آگهی استخدام

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس منابع انسانی (HR Specialist)**
* **کارشناس بازاریابی (Marketing Specialist)** - در صورت نیاز به تبلیغات خلاق

فرآیند تفصیلی:

* **مرحله 1:** کارشناس منابع انسانی محتوای آگهی را با استفاده از شرح شغل تدوین شده آماده می‌کند.
* **مرحله 2:** کارشناس بازاریابی برای تعیین کانال‌های انتشار آگهی و طراحی آگهی جذاب مشارکت دارد.
* **مرحله 3:** آگهی استخدام پس از تأیید نهایی توسط مدیر منابع انسانی، در کانال‌های مشخص شده منتشر می‌شود.

##### 3. بررسی رزومه‌ها و انتخاب نامزدها

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس منابع انسانی (HR Specialist)**

فرآیند تفصیلی:

* **مرحله 1:** کارشناس منابع انسانی تمام رزومه‌های دریافتی را جمع‌آوری و بررسی می‌کند.
* **مرحله 2:** رزومه‌هایی که مطابقت بالاتری با معیارهای شغلی دارند برای بررسی بیشتر انتخاب می‌شوند.
* **مرحله 3:** نامزدهای برگزیده برای مصاحبه دعوت می‌شوند.

##### 4. مصاحبه با نامزدها

مسئولین اجرایی:

* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)**
* **سرپرست بخش مربوطه (Department Head)**

فرآیند تفصیلی:

* **مرحله 1:** تنظیم زمان و مکان مصاحبه.
* **مرحله 2:** انجام مصاحبه‌ها توسط مدیر منابع انسانی و سرپرست بخش.
* **مرحله 3:** ارزیابی نامزدها و تصمیم‌گیری برای استخدام.

##### 5. پیشنهاد استخدام و عقد قرارداد

مسئولین اجرایی:

* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)**

فرآیند تفصیلی:

* **مرحله 1:** ارسال پیشنهاد شغلی به نامزد منتخب.
* **مرحله 2:** مذاکره بر سر جزئیات قرارداد.
* **مرحله 3:** امضای قرارداد و آغاز روند استخدام.

##### 6. استقبال و آموزش نیروی جدید

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس آموزش (Training Specialist)**
* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)**

فرآیند تفصیلی:

* **مرحله 1:** برنامه‌ریزی و اجرای جلسه استقبال برای معرفی نیروی جدید به تیم.
* **مرحله 2:** برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با شغل.
* **مرحله 3:** ارزیابی پیوسته و فراهم کردن بازخورد به نیروی جدید برای بهبود عملکرد.

#### آموزش و توسعه

##### 1. شناسایی نیازهای آموزشی

مسئولین اجرایی:

* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)**
* **کارشناس توسعه و آموزش (Training and Development Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** انجام سنجش نیازسنجی آموزشی از طریق نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌ها با کارکنان، و جلسات با مدیران بخش‌ها.
* **مرحله 2:** تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده برای تعیین مهارت‌ها و دانش‌های مورد نیاز که نیاز به بهبود دارند.
* **مرحله 3:** تدوین اولویت‌بندی موضوعات آموزشی بر اساس اهمیت و تأثیر آنها بر اهداف سازمان.

##### 2. طراحی برنامه‌های آموزشی

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس توسعه و آموزش (Training and Development Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** طراحی دوره‌های آموزشی که می‌توانند شامل کلاس‌های حضوری، آنلاین، ورکشاپ‌ها، سمینارها، و غیره باشند.
* **مرحله 2:** توسعه مواد آموزشی، شامل کتابچه‌های راهنما، ویدئوهای آموزشی، و ارزیابی‌های پس از آموزش.
* **مرحله 3:** تعیین بودجه مورد نیاز برای هر برنامه آموزشی و تصویب نهایی آن توسط مدیر منابع انسانی.

##### 3. اجرای برنامه‌های آموزشی

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس توسعه و آموزش (Training and Development Specialist)**
* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)** - برای نظارت و ارزیابی

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** تنظیم زمانبندی و لجستیک برای اجرای دوره‌ها، شامل رزرو مکان‌ها، تدارکات، و تعیین مدرسین.
* **مرحله 2:** اجرای دوره‌های آموزشی و نظارت بر فرایند آموزش برای اطمینان از کیفیت.
* **مرحله 3:** جمع‌آوری بازخورد از شرکت‌کنندگان پس از پایان دوره‌ها برای ارزیابی اثربخشی.

##### 4. ارزیابی و بهبود برنامه‌های آموزشی

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس توسعه و آموزش (Training and Development Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** تحلیل بازخوردها و داده‌های ارزیابی دوره‌ها برای مشخص کردن نقاط قوت و ضعف.
* **مرحله 2:** بررسی نتایج آموزش‌ها بر عملکرد کارکنان و تأثیر آنها بر اهداف سازمان.
* **مرحله 3:** ایجاد تغییرات و بهبودهای لازم در برنامه‌های آموزشی بر اساس نتایج به دست آمده.

##### 5. گزارش‌دهی و تحلیل ROI بازگشت سرمایه

مسئولین اجرایی:

* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)**
* **کارشناس توسعه و آموزش (Training and Development Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** تهیه گزارش‌های دوره‌ای شامل تحلیل هزینه‌ها، بازدهی آموزش‌ها، و تأثیر آنها بر عملکرد کلی سازمان.
* **مرحله 2:** ارائه گزارش به مدیریت ارشد و استفاده از داده‌ها برای تصمیم‌گیری‌های آینده در زمینه سرمایه‌گذاری‌های آموزشی.

#### ارزیابی عملکرد

##### 1. تدوین معیارهای ارزیابی عملکرد

مسئولین اجرایی:

* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)**
* **کارشناس ارزیابی عملکرد (Performance Evaluation Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** تعیین و تدوین معیارهای کلیدی عملکرد (KPIs) متناسب با هر شغل و بخش.
* **مرحله 2:** تصویب نهایی معیارها توسط مدیر منابع انسانی و سرپرستان بخش‌ها.
* **مرحله 3:** ارتباط معیارهای عملکرد به کارکنان و اطمینان از درک آنها نسبت به انتظارات و اهداف شغلی.

##### 2. جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس ارزیابی عملکرد (Performance Evaluation Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** جمع‌آوری داده‌های عملکرد کارکنان از سیستم‌های مختلف مانند گزارش‌های فروش، ارزیابی‌های مشتری، و خودارزیابی‌ها.
* **مرحله 2:** تجزیه و تحلیل داده‌ها برای تعیین میزان دستیابی به اهداف و شناسایی نقاط قوت و ضعف کارکنان.
* **مرحله 3:** تهیه گزارش‌های عملکرد برای مرور و تحلیل توسط مدیران.

##### 3. برگزاری جلسات ارزیابی

مسئولین اجرایی:

* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)**
* **سرپرست بخش (Department Head)**
* **کارشناس ارزیابی عملکرد (Performance Evaluation Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** برنامه‌ریزی و تنظیم جلسات ارزیابی عملکرد با کارکنان.
* **مرحله 2:** برگزاری جلسات ارزیابی که در آن کارکنان و مدیران در مورد عملکرد، اهداف، و نتایج دستیابی بحث و گفتگو می‌کنند.
* **مرحله 3:** ارائه بازخورد سازنده و توافق بر سر برنامه‌های بهبود عملکرد برای دوره‌های آتی.

##### 4. تنظیم برنامه‌های توسعه فردی

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس توسعه و آموزش (Training and Development Specialist)**
* **کارشناس ارزیابی عملکرد (Performance Evaluation Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** شناسایی نیازهای آموزشی و توسعه‌ای کارکنان بر اساس نتایج ارزیابی‌ها.
* **مرحله 2:** طراحی و تنظیم برنامه‌های آموزشی و توسعه فردی سفارشی برای کارکنان.
* **مرحله 3:** پیگیری و نظارت بر پیشرفت کارکنان در طول دوره‌های توسعه و آموزش.

##### 5. بازنگری و بهبود مستمر فرایندهای ارزیابی

مسئولین اجرایی:

* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** جمع‌آوری بازخوردها از کارکنان و مدیران در مورد فرایند ارزیابی.
* **مرحله 2:** تحلیل بازخوردها و شناسایی فرصت‌های بهبود فرایندهای ارزیابی عملکرد.
* **مرحله 3:** اجرای تغییرات برای بهبود فرایندها و افزایش دقت و اثربخشی ارزیابی‌ها.

#### مزایا و دستمزد

##### 1. تعیین ساختار دستمزد

مسئولین اجرایی:

* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)**
* **کارشناس دستمزد و مزایا (Compensation and Benefits Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** تحلیل بازار و بررسی دستمزدها در صنعت مربوطه برای تعیین سطوح رقابتی دستمزد.
* **مرحله 2:** تعیین ساختار دستمزد بر اساس سطح مهارت، تجربه و نقش کارکنان در شرکت.
* **مرحله 3:** تدوین و تصویب ساختار دستمزد توسط مدیریت ارشد.
* **مرحله 4:** اطلاع‌رسانی ساختار دستمزد و مزایا به کارکنان.

##### 2. مدیریت مزایای کارکنان

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس دستمزد و مزایا (Compensation and Benefits Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** تعیین مزایای استاندارد (بیمه‌های سلامت، بیمه عمر، بازنشستگی و غیره).
* **مرحله 2:** توافق و خرید بیمه و مزایای مرتبط از شرکت‌های معتبر.
* **مرحله 3:** ارائه مزایا به کارکنان و مدیریت استفاده کارکنان از این مزایا.
* **مرحله 4:** بررسی و ارزیابی مستمر طرح‌های مزایا به منظور بهینه‌سازی و ارتقاء.

##### 3. پرداخت دستمزد

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس دستمزد و مزایا (Compensation and Benefits Specialist)**
* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)** - برای تایید نهایی پرداخت‌ها

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** تهیه و تنظیم فیش حقوقی کارکنان بر اساس ساعات کاری، مزایا، و کسورات.
* **مرحله 2:** اجرای پرداخت‌ها از طریق انتقال بانکی یا چک.
* **مرحله 3:** اطمینان از دقت پرداخت‌ها و رفع هرگونه مشکل یا اشتباه در پرداخت دستمزد.
* **مرحله 4:** ارائه گزارش‌های دوره‌ای به مدیریت و کارکنان در مورد وضعیت پرداخت‌ها.

##### 4. پیگیری قانونی و مالیاتی

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس دستمزد و مزایا (Compensation and Benefits Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** تضمین انطباق پرداخت‌ها و مزایا با قوانین کار و مقررات مالیاتی محلی و ملی.
* **مرحله 2:** ارسال گزارش‌های مالیاتی و بیمه‌ای به مراجع ذی‌ربط در زمان‌های مقرر.
* **مرحله 3:** به‌روزرسانی مداوم سیاست‌ها و فرایندها بر اساس تغییرات در قوانین و مقررات.

##### 5. بازنگری و بهبود مستمر

مسئولین اجرایی:

* **مدیر منابع انسانی (HR Manager)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** جمع‌آوری بازخورد از کارکنان در مورد میزان رضایت از مزایا و دستمزد.
* **مرحله 2:** تحلیل بازخوردها و شناسایی فرصت‌های بهبود در فرایندهای مربوطه.
* **مرحله 3:** اجرای تغییرات لازم برای افزایش رضایت و بهره‌وری کارکنان.

### #اداری

#### منابع اداری

##### 1. تدارک و خرید منابع اداری

مسئولین اجرایی:

* **مدیر اداری (Administrative Manager)**
* **کارشناس خرید (Procurement Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** شناسایی نیازهای منابع اداری بر اساس درخواست‌های دریافتی از بخش‌های مختلف.
* **مرحله 2:** بررسی و تایید فهرست نیازهای خرید توسط مدیر اداری.
* **مرحله 3:** ارسال درخواست‌های خرید به تامین کنندگان و انجام مذاکرات قیمت.
* **مرحله 4:** تایید نهایی خریدها و ثبت سفارشات.
* **مرحله 5:** دریافت و بررسی کالاهای خریداری شده و تایید کیفیت آنها.

##### 2. نگهداری و مدیریت اموال

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس اموال (Assets Specialist)**
* **مدیر اداری (Administrative Manager)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** ثبت و کدگذاری دارایی‌های جدید در سیستم مدیریت اموال.
* **مرحله 2:** انجام برنامه‌ریزی‌های دوره‌ای برای نگهداری و سرویس‌های پیشگیرانه.
* **مرحله 3:** ارزیابی وضعیت فیزیکی اموال و تعمیرات مورد نیاز.
* **مرحله 4:** به‌روزرسانی سوابق اموال و ارزیابی مستمر به منظور جلوگیری از زیان و خرابی.

##### 3. مدیریت فضای اداری

مسئولین اجرایی:

* **مدیر اداری (Administrative Manager)**
* **کارشناس املاک و مستغلات (Real Estate Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** بررسی و تخمین فضای مورد نیاز برای اجرای عملیات سازمان.
* **مرحله 2:** طراحی چیدمان فضای اداری به منظور استفاده بهینه از فضا و تسهیل ارتباطات.
* **مرحله 3:** اجرای تغییرات و بهبودهای فضایی بر اساس نیازهای جدید بخش‌ها.
* **مرحله 4:** نظارت مستمر بر فضاهای اداری و انجام اصلاحات لازم به منظور حفظ کیفیت و کارایی.

##### 4. امنیت و بهداشت محیط کار

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس بهداشت و امنیت (Health and Safety Specialist)**
* **مدیر اداری (Administrative Manager)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** تدوین دستورالعمل‌های امنیتی و بهداشتی مطابق با قوانین محلی و بین‌المللی.
* **مرحله 2:** برگزاری دوره‌های آموزشی امنیت و بهداشت برای کارکنان.
* **مرحله 3:** نظارت و بازبینی مستمر شرایط محیط کار به منظور تضمین امنیت کارکنان.
* **مرحله 4:** اجرای تمهیدات اضطراری و برنامه‌ریزی برای مقابله با شرایط احتمالی خطر.

##### 5. مستندسازی و آرشیو

مسئولین اجرایی:

* **کارشناس مستندسازی (Documentation Specialist)**
* **مدیر اداری (Administrative Manager)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** ثبت و کدگذاری اسناد اداری و قراردادهای سازمان.
* **مرحله 2:** طبقه‌بندی و نگهداری اسناد در سیستم آرشیو الکترونیکی یا فیزیکی.
* **مرحله 3:** بررسی و به‌روزرسانی دوره‌ای اسناد برای اطمینان از دسترسی آسان و سریع.
* **مرحله 4:** ایمن‌سازی اسناد حساس و محرمانه به منظور جلوگیری از دسترسی‌های غیرمجاز.

#### خدمات دفتری

##### 1. مدیریت مکاتبات دفتری

مسئولین اجرایی:

* **مدیر خدمات دفتری (Office Services Manager)**
* **کارشناس مکاتبات (Correspondence Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** دریافت و ثبت نامه‌های ورودی به دفتر مرکزی.
* **مرحله 2:** بررسی و تفکیک نامه‌ها بر اساس اولویت و موضوع مربوطه.
* **مرحله 3:** ارسال نامه‌ها به بخش‌های مربوطه یا افراد مرتبط.
* **مرحله 4:** پیگیری پاسخ‌ها و مدیریت مکاتبات خروجی.
* **مرحله 5:** آرشیو و نگهداری اسناد مکاتباتی با رعایت استانداردهای مربوط به حفظ اسناد.

##### 2. برگزاری جلسات و مدیریت تقویم

مسئولین اجرایی:

* **مدیر خدمات دفتری (Office Services Manager)**
* **مسئول دبیرخانه (Secretary)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** برنامه‌ریزی و هماهنگی تقویم جلسات بر اساس درخواست‌های مدیران و سایر کارکنان.
* **مرحله 2:** رزرو اتاق جلسات و تدارکات مورد نیاز مانند تجهیزات ارائه، پذیرایی و غیره.
* **مرحله 3:** اطلاع‌رسانی به شرکت‌کنندگان و تأیید حضور آن‌ها.
* **مرحله 4:** برگزاری جلسات و تهیه صورتجلسه.
* **مرحله 5:** پیگیری اقدامات مورد نیاز پس از جلسه.

##### 3. نظافت و نگهداری فضای دفتر

مسئولین اجرایی:

* **مدیر خدمات دفتری (Office Services Manager)**
* **کارکنان خدماتی (Janitorial Staff)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** تنظیم برنامه روزانه، هفتگی و ماهانه برای نظافت دفتر.
* **مرحله 2:** انجام نظافت دفتر شامل تمیز کردن اتاق‌ها، سرویس‌های بهداشتی و فضاهای عمومی.
* **مرحله 3:** بررسی و جایگزینی مواد مصرفی بهداشتی مانند صابون، دستمال کاغذی و غیره.
* **مرحله 4:** انجام تعمیرات جزئی و پیگیری تعمیرات بزرگ‌تر با پیمانکاران مربوطه.
* **مرحله 5:** ارزیابی دوره‌ای از عملکرد خدمات نظافتی و اجرای بهبودهای لازم.

##### 4. مدیریت منابع و تجهیزات دفتری

مسئولین اجرایی:

* **مدیر خدمات دفتری (Office Services Manager)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** شناسایی و خرید تجهیزات دفتری مورد نیاز مانند چاپگرها، کپی، و ماشین‌های فکس.
* **مرحله 2:** نگهداری و سرویس‌دهی دوره‌ای تجهیزات برای تضمین عملکرد صحیح.
* **مرحله 3:** جایگزینی تجهیزات فرسوده یا خراب.
* **مرحله 4:** آموزش کارکنان برای استفاده صحیح و مؤثر از تجهیزات دفتری.

#### پشتیبانی و نگهداری

##### 1. نگهداری تاسیسات و تجهیزات

مسئولین اجرایی:

* **مدیر پشتیبانی و نگهداری (Maintenance and Support Manager)**
* **تکنسین‌های نگهداری (Maintenance Technicians)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** تعیین و برنامه‌ریزی دوره‌ای نگهداری تاسیسات شامل سیستم‌های گرمایشی، برودتی، برقی، و لوله‌کشی.
* **مرحله 2:** اجرای بازرسی‌های دوره‌ای و تعمیرات پیشگیرانه برای جلوگیری از خرابی‌های احتمالی.
* **مرحله 3:** پاسخگویی به درخواست‌های تعمیرات اضطراری و رفع خرابی‌های فوری.
* **مرحله 4:** بررسی و تضمین کیفیت کارهای انجام شده و رفع نقص‌های احتمالی.
* **مرحله 5:** آرشیو و ثبت گزارشات نگهداری و تعمیرات برای مرجع در آینده.

##### 2. مدیریت انرژی و بهینه‌سازی مصرف

مسئولین اجرایی:

* **مدیر پشتیبانی و نگهداری (Maintenance and Support Manager)**
* **کارشناس انرژی (Energy Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** ارزیابی میزان مصرف انرژی در ساختمان و تجهیزات.
* **مرحله 2:** تعیین راهکارهای بهینه‌سازی مصرف انرژی مانند استفاده از لامپ‌های کم مصرف و تنظیم سیستم‌های HVAC.
* **مرحله 3:** پیاده‌سازی تغییرات و نظارت بر اثربخشی آنها در کاهش هزینه‌ها و مصرف انرژی.
* **مرحله 4:** تهیه گزارشات دوره‌ای مصرف و صرفه‌جویی‌های حاصله برای مدیریت.

##### 3. مدیریت خدمات عمومی

مسئولین اجرایی:

* **مدیر پشتیبانی و نگهداری (Maintenance and Support Manager)**
* **کارشناس خدمات عمومی (Facilities Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** مدیریت و نظارت بر خدمات عمومی مانند نظافت، امنیت، و پارکینگ.
* **مرحله 2:** هماهنگی با شرکت‌های خارجی برای ارائه خدمات تخصصی.
* **مرحله 3:** ارزیابی مستمر کیفیت خدمات ارائه شده و انجام تغییرات لازم.
* **مرحله 4:** تضمین رعایت استانداردهای بهداشتی و ایمنی در تمام فضاهای سازمان.

##### 4. ایمنی و امنیت فیزیکی

مسئولین اجرایی:

* **مدیر پشتیبانی و نگهداری (Maintenance and Support Manager)**
* **کارشناس امنیت (Security Specialist)**

فرایند تفصیلی:

* **مرحله 1:** طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های امنیتی مانند دوربین‌های مداربسته، سیستم‌های اعلام حریق، و کنترل دسترسی.
* **مرحله 2:** برگزاری دوره‌های آموزشی ایمنی و امنیت برای کارکنان.
* **مرحله 3:** اجرای تمرینات اضطراری و ارزیابی آمادگی سازمان در مواقع اضطرار.
* **مرحله 4:** نظارت دائمی و به‌روزرسانی سیستم‌های امنیتی به منظور حفظ بهترین سطح امنیت ممکن.

### فرآیند اصلاح یا تغییر یا تعریف فرآیندها :

چنانچه یک فرآیند جاری بخواهد تغییر کند یا یک فرآیند تازه تعریف شود نیاز است که ابتدا از سمت واحد مربوطه در یک فایل ورد شرح داده شود ، سپس علت تغییر آن و ارزش افزوده ای که قرار است به مجموعه اضافه کند در یک فایل جدا گانه پرینت گرفته شود و برای تایید به رویت مدیریت بازرگانی برسد ، زمانی که تایید مدیریت جلب شد فرآیند جدید با فرآیند قبلی جایگزین شود .

ین فرآیند اطمینان می‌دهد که هر تغییر یا تعریف جدید فرآیندها به شکل منظم و با توجه به نیازهای سازمان و با تایید مدیریت انجام پذیرد، و ارزش افزوده مورد انتظار از این تغییرات به صورت مستند و شفاف ارائه شود.

1. **رویداد شروع (Start Event):** شناسایی نیاز به تغییر یا تعریف یک فرآیند جدید توسط واحد مربوطه.
2. **فعالیت (Task):** تدوین فرآیند.
	* توضیح: واحد مربوطه فرآیند جاری یا جدید را در یک فایل ورد توضیح می‌دهد.
3. **فعالیت (Task):** تهیه توجیه تغییر یا تعریف جدید.
	* توضیح: علت تغییر یا تعریف جدید و ارزش افزوده پیشنهادی در یک فایل جداگانه توضیح داده شده و پرینت گرفته می‌شود.
4. **فعالیت (Task):** ارسال برای تایید.
	* توضیح: فایل‌های توضیح داده شده برای تایید به مدیریت بازرگانی ارسال می‌شوند.
5. **تصمیم (Gateway):** بررسی و تایید مدیریت بازرگانی.
	* اگر تایید: به مرحله بعدی بروید.
	* اگر رد: بازخورد و اصلاحات لازم ارائه می‌شود و مجدداً برای تایید ارسال می‌گردد.
6. **فعالیت (Task):** جایگزینی یا تعریف فرآیند جدید.
	* توضیح: با تایید مدیریت بازرگانی، فرآیند جدید جایگزین فرآیند قدیمی می‌شود یا به عنوان یک فرآیند جدید تعریف و پیاده‌سازی می‌گردد.
7. **رویداد پایان (End Event):** اتمام فرآیند با تایید و اجرای فرآیند جدید یا تغییر یافته.

## فصل دوم: دستورالعمل های کاری

## فصل سوم: شرح وظایف / مسئولیت‌ها و اختیارات

### بخش فروش

#### واحد فروش

وظایف:

برقراری ارتباط با مشتریان از طریق تلفن، ایمیل، و سایر کانال‌های دیجیتال

مدیریت سرنخ‌های فروش و تبدیل آن‌ها به فرصت‌های فروش

اختیارات:

تعیین تخفیف‌ها و شرایط فروش خاص بر اساس سیاست‌های شرکت

#### واحد پشتیبانی فروش

وظایف:

ارائه پشتیبانی اداری و لجستیکی به تیم‌های فروش داخلی و خارجی

مدیریت پایگاه داده مشتریان و ثبت اطلاعات فروش

اختیارات:

تهیه و ارسال مدارک فروش، نمونه‌کارها و مستندات مورد نیاز تیم فروش

#### واحد توسعه فروش

وظایف:

ایجاد و توسعه فرصت‌های فروش جدید از طریق تحقیق و بررسی بازار

برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های ترویجی برای جذب مشتریان بیشتر

اختیارات:

طراحی و اجرای استراتژی‌های مارکتینگ متناسب با اهداف فروش

#### واحد استراتژی فروش

وظایف:

طراحی و اجرای استراتژی‌های فروش براساس تحلیل داده‌ها و بازار

تعیین قیمت‌گذاری محصولات با توجه به داده‌های بازار و رقبا

اختیارات:

تصمیم‌گیری در مورد ارائه تخفیف‌های جذاب و کمپین‌های ترویجی

#### واحد توسعه تجاری

وظایف:

شناسایی فرصت‌های جدید بازار و برقراری شراکت‌های استراتژیک

توسعه و اجرای کمپین‌های فروش موثر برای جذب مشتریان جدید

اختیارات:

ایجاد و مدیریت ائتلاف‌های تجاری و توافق‌های همکاری

#### واحد اطلاعات و تحلیل بازار

وظایف:

جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مرتبط با بازار و رفتار مشتری

ارائه بینش‌های کلیدی به تیم‌های فروش برای بهینه‌سازی فعالیت‌ها

اختیارات:

توصیه‌های استراتژیک برای افزایش کارایی فروش بر اساس تحلیل‌های دقیق

### بخش مشتریان

#### واحد پاسخگویی و ساپورت مشتریان

وظایف:

پاسخگویی به تماس‌ها، ایمیل‌ها، و پیام‌های مشتریان به صورت روزانه

حل مشکلات مشتریان یا ارائه مشاوره در مورد استفاده از محصولات و خدمات

ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان و پاسخگویی به پرسش‌ها و مشکلات آن‌ها

تضمین رضایت مشتریان از طریق ارائه راهکارهای فوری و مؤثر

اختیارات:

اتخاذ تصمیمات لازم برای رفع مشکلات مشتریان در حد اختیارات تعیین شده

#### واحد رسیدگی به شکایات

وظایف:

بررسی و رسیدگی به شکایات مشتریان

اطمینان از حل شکایات به نحو احسن و در کوتاه‌ترین زمان ممکن

اختیارات:

تصمیم‌گیری برای جبران خسارت به مشتریان در صورت نیاز و بر اساس سیاست‌های شرکت

#### واحد تضمین کیفیت مشتریان

وظایف:

نظارت بر کیفیت ارتباطات و خدمات ارائه شده به مشتریان

ایجاد برنامه‌های بهبود کیفیت بر اساس بازخورد مشتریان

اختیارات:

اجرای تغییرات در فرایندهای خدمت‌رسانی برای افزایش رضایت مشتریان

#### واحد مدیریت ارتباط با مشتریان

وظایف:

نظارت بر استفاده از نرم‌افزارهای CRM برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و تحلیل داده‌های مشتریان

توسعه استراتژی‌های ارتباطی متناسب با نیازها و انتظارات مختلف مشتریان

اختیارات:

تصمیم‌گیری در خصوص بودجه‌بندی و اولویت‌بندی فعالیت‌های مرتبط با CRM

#### واحد تحلیل داده‌های مشتری

وظایف:

تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار CRM برای شناسایی الگوهای خرید و ترجیحات مشتریان

ارائه گزارشات و تحلیل‌های دقیق به تیم‌های فروش و بازاریابی برای بهبود فعالیت‌ها

اختیارات:

ارائه پیشنهادات برای اصلاح استراتژی‌های فروش و بازاریابی بر اساس تحلیل‌های داده

#### واحد روابط عمومی و اطلاع‌رسانی

وظایف:

مدیریت ارتباطات عمومی و اطمینان از ارائه تصویری مثبت از شرکت به مشتریان

ارتباط با رسانه‌ها و برگزاری رویدادها برای ترویج برند و محصولات شرکت

اختیارات:

برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های روابط عمومی و تبلیغاتی

#### واحد فنی مشتریان

وظایف:

ارائه پشتیبانی فنی به مشتریان برای محصولات تکنولوژیکی یا پیچیده

آموزش مشتریان برای استفاده صحیح از محصولات

اختیارات:

انجام تنظیمات یا تغییرات فنی در محصولات برای بهبود عملکرد آن‌ها با اجازه مشتری

#### واحد تعامل مشتری

وظایف:

برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان از طریق تمام کانال‌های موجود (تلفنی، آنلاین، حضوری)

مدیریت تجربه مشتریان با شرکت از لحظه اول تماس تا پس از فروش

اختیارات:

ارزیابی و اجرای برنامه‌های وفادارسازی مشتریان

### بخش بازاریابی

#### واحد تحقیق بازار

وظایف:

جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها درباره بازارهای هدف و رقبا

شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها در بازارهای موجود یا جدید

اختیارات:

تعیین دستورالعمل‌های تحقیقاتی و بودجه‌بندی برای فعالیت‌های تحقیقات بازار

#### واحد توسعه محصول

وظایف:

طراحی و توسعه محصولات جدید بر اساس نیازهای بازار و تکنولوژی‌های نوین

همکاری نزدیک با بخش تحقیق و توسعه برای بهبود محصولات موجود

اختیارات:

تصمیم‌گیری در خصوص مشخصات محصولات جدید و تغییرات در محصولات فعلی

#### واحد روابط عمومی

وظایف:

مدیریت ارتباطات شرکت با عموم مردم و رسانه‌ها

توسعه و حفظ یک تصویر مثبت از شرکت در افکار عمومی

اختیارات:

برگزاری رویدادها و مصاحبه‌ها برای ترویج تصویر شرکت

#### واحد بازاریابی دیجیتال

وظایف:

طراحی استراتژی‌های بازاریابی در فضای دیجیتال شامل SEO، تبلیغات کلیکی، بازاریابی محتوا و شبکه‌های اجتماعی

نظارت بر ترافیک وب‌سایت و بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی برای افزایش بازدهی

اختیارات:

تخصیص بودجه برای کمپین‌های بازاریابی دیجیتال و تعیین اولویت‌بندی فعالیت‌ها

#### واحد تبلیغات

وظایف:

طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی برای معرفی محصولات به بازار

همکاری با رسانه‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی برای پخش تبلیغات

اختیارات:

انتخاب آژانس‌های تبلیغاتی و رسانه‌های مورد نظر برای اجرای کمپین‌ها

### بخش بازرگانی

#### واحد تامین

وظایف:

جستجو و ارزیابی تامین‌کنندگان برای اطمینان از بهترین قیمت و کیفیت ممکن

مذاکره بر سر شرایط قراردادها و تنظیم سفارش‌های خرید

اختیارات:

انتخاب و تغییر تامین‌کنندگان بر اساس عملکرد و شرایط بازار

#### واحد لجستیک

* حمل و نقل
* انبارداری و ذخیره‌سازی
* بسته‌بندی

وظایف:

مدیریت لجستیک و اطمینان از جریان منظم تأمین مواد و محصولات (مدیریت زنجیره تأمین / مدیریت موجودی)

کاهش هزینه‌ها و بهبود کارایی در زنجیره تأمین

نظارت و بهینه‌سازی موجودی و انبارداری

اختیارات:

اتخاذ تصمیمات استراتژیک برای بهبود عملیات زنجیره تأمین

تصمیم‌گیری در مورد استفاده از شرکت‌های لجستیک خارجی یا داخلی

#### واحد کیفی

وظایف:

تضمین کیفیت محصولات خریداری شده و اطمینان از مطابقت آن‌ها با استانداردهای شرکت

بررسی و ارزیابی کیفیت مواد اولیه و محصولات نهایی تحویلی از تامین‌کنندگان

همکاری نزدیک با واحد تحقیق و توسعه برای بهبود مستمر محصولات

اختیارات:

رد یا تایید محصولات بر اساس استانداردهای کیفی

توصیه برای تغییرات در فرآیندهای تولید یا خرید بر اساس نتایج کنترل کیفیت

### بخش تولید

#### واحد برنامه‌ریزی

وظایف:

تعیین برنامه‌های تولید بر اساس درخواست‌های فروش و پیش‌بینی‌های بازار

هماهنگی با بخش‌های خرید و انبار برای تأمین مواد اولیه مورد نیاز

اختیارات:

تصمیم‌گیری در مورد اولویت‌بندی دستورات تولید بر اساس ضرورت‌های موجود

#### واحد عملیات

وظایف:

اجرای فرایندهای تولید و نظارت مداوم بر خطوط تولید

تضمین اجرای صحیح فرایندهای تولید و رعایت استانداردهای کیفی

اختیارات:

تصمیم‌گیری در خصوص توقف یا تغییر خطوط تولید در مواقع بحرانی برای جلوگیری از ضایعات

#### واحد کیفی

وظایف:

بررسی و تضمین کیفیت محصولات در طول فرآیند تولید و قبل از ارسال به بازار

انجام تست‌ها و آزمایش‌های لازم بر روی نمونه‌های محصولات تولید شده

اختیارات:

ارجاع محصولات ناقص به بخش‌های تولید برای اصلاح یا تولید مجدد

#### واحد مینتننس

وظایف:

نگهداری و تعمیر ماشین‌آلات و تجهیزات تولیدی به منظور جلوگیری از توقف‌های ناخواسته

برنامه‌ریزی دوره‌ای برای سرویس‌های پیشگیرانه و به‌روزرسانی تجهیزات

اختیارات:

اختیار تصمیم‌گیری برای خرید یا ارتقاء تجهیزات جدید بر اساس نیازهای تولید

### بخش مالی

#### واحد حسابداری

وظایف:

ثبت تراکنش‌های مالی روزانه در دفاتر حسابداری

تهیه صورت‌های مالی مانند ترازنامه و صورت سود و زیان

اختیارات:

اطمینان از رعایت استانداردهای حسابداری و مقررات مالی مربوطه

تصحیح و به‌روزرسانی رویه‌های حسابداری برای بهبود دقت گزارش‌ها

#### واحد بودجه و برنامه‌ریزی مالی

وظایف:

تهیه و تنظیم بودجه‌های سالانه و بلندمدت برای تمام بخش‌ها

تحلیل عملکرد مالی و پیش‌بینی جریان‌های نقدی

اختیارات:

تصمیم‌گیری در مورد تخصیص بودجه به پروژه‌های مختلف بر اساس اولویت‌بندی‌های استراتژیک

#### واحد خزانه‌داری

وظایف:

مدیریت حساب‌های بانکی و نظارت بر جریان‌های نقدی

اختیارات:

انتخاب سیاست‌های سرمایه‌گذاری و مدیریت ریسک مرتبط با نقدینگی

#### واحد مدیریت ریسک

وظایف:

شناسایی، تحلیل، و مدیریت ریسک‌های مالی شرکت

طراحی استراتژی‌های مدیریت ریسک برای کاهش تأثیرات منفی بالقوه

اختیارات:

اجرای بیمه‌ها و دیگر روش‌های کاهش ریسک

#### واحد امور مالیاتی

وظایف:

تهیه و تنظیم اظهارنامه‌های مالیاتی

مشاوره با مدیریت در مورد مسائل مالیاتی و برنامه‌ریزی‌های مالیاتی

اختیارات:

تصمیم‌گیری در مورد استراتژی‌های مالیاتی به منظور کاهش بار مالیاتی شرکت

### بخش انسانی

#### واحد استخدام و جذب

وظایف:

طراحی و اجرای استراتژی‌های جذب برای عضوگیری نیروهای متخصص و ماهر

برگزاری مصاحبه‌ها و ارزیابی‌های لازم برای انتخاب بهترین کاندیداها

اختیارات:

تصمیم‌گیری در خصوص پذیرش یا رد کاندیداهای شغلی

#### واحد آموزش و توسعه

وظایف:

طراحی برنامه‌های آموزشی برای ارتقاء مهارت‌های کارکنان

برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی دوره‌ای

اختیارات:

انتخاب مربیان و برنامه‌های آموزشی متناسب با نیازهای شرکت

#### واحد ارزیابی عملکرد

وظایف:

ارزیابی دوره‌ای عملکرد کارکنان بر اساس معیارهای مشخص

فراهم کردن بازخورد به کارکنان و پیشنهاد مسیرهای بهبود عملکرد

اختیارات:

تعیین افزایش حقوق یا پاداش بر اساس عملکرد کارکنان

#### واحد مزایا و دستمزد

وظایف:

طراحی و مدیریت برنامه‌های دستمزد و مزایای کارکنان

اطمینان از رقابتی بودن پکیج‌های دستمزدی در مقایسه با بازار

اختیارات:

تصمیم‌گیری در خصوص ساختار دستمزدی و مزایای کارکنان بر اساس بودجه و استانداردهای شرکت

### بخش اداری

#### واحد منابع اداری

وظایف:

مدیریت تجهیزات و لوازم اداری، از جمله خرید و نگهداری تجهیزات دفتری

مسئولیت برقراری نظم و ترتیب در محیط کار

اختیارات:

تصمیم‌گیری در مورد خرید تجهیزات بر اساس بودجه موجود و نیازهای سازمانی

#### واحد خدمات دفتری

وظایف:

ترتیب امور مربوط به پذیرایی، نظافت و نگهداری اماکن

برگزاری جلسات و مدیریت تقویم سازمانی

اختیارات:

برنامه‌ریزی و تنظیم جلسات مهم سازمانی و رویدادها

#### واحد پشتیبانی و نگهداری

وظایف:

تضمین عملکرد مناسب تاسیسات و سیستم‌های حیاتی سازمان مانند برق و گرمایش و سرمایش

انجام تعمیرات و نگهداری‌های دوره‌ای

اختیارات:

انتخاب پیمانکاران یا خدمات فنی برای تعمیرات و نگهداری

### بخش فناوری اطلاعات

#### واحد زیرساخت

وظایف:

نصب، نگهداری، و به‌روزرسانی سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مورد استفاده در شرکت

مدیریت سرورها، دستگاه‌های شبکه، و دیگر تجهیزات زیرساختی

اختیارات:

اتخاذ تصمیم‌های خرید برای سخت‌افزار و نرم‌افزار بر اساس نیازهای شرکت

تصمیم‌گیری در مورد ارتقاء یا تعویض تجهیزات زیرساختی

#### واحد پشتیبانی و خدمات فنی

وظایف:

ارائه پشتیبانی فنی به کارمندان شرکت برای حل مشکلات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری

برگزاری دوره‌های آموزشی فناوری برای کارکنان

اختیارات:

تعیین اولویت‌بندی در پاسخ‌گویی به درخواست‌های پشتیبانی

تصمیم‌گیری در مورد به‌روزرسانی‌ها و تغییرات در نرم‌افزارهای مورد استفاده

#### واحد امنیت اطلاعات

وظایف:

تامین امنیت داده‌ها و شبکه‌های شرکت در برابر تهدیدات سایبری

نصب و به‌روزرسانی محافظت‌های امنیتی نظیر آنتی‌ویروس‌ها و فایروال‌ها

اختیارات:

تصمیم‌گیری در خصوص سیاست‌های امنیتی و اقدامات پیشگیرانه

#### واحد توسعه نرم‌افزار

وظایف:

توسعه و نگهداری نرم‌افزارهای سفارشی برای بهبود فرایندهای کسب و کار

همکاری با بخش‌های مختلف شرکت برای فهم نیازها و توسعه راه‌حل‌های نرم‌افزاری

اختیارات:

تصمیم‌گیری در مورد استفاده از تکنولوژی‌ها و زبان‌های برنامه‌نویسی در پروژه‌ها

انتخاب فریمورک‌ها و ابزارهای توسعه بر اساس استانداردهای فنی

### بخش تحقیق و توسعه

#### واحد پژوهش

وظایف:

انجام تحقیقات پایه و کاربردی برای کشف دانش جدید و فهم بهتر مسائل فنی

بررسی فرصت‌های نوآوری در محصولات یا فرآیندها

اختیارات:

تعیین جهت تحقیقات و اولویت‌بندی پروژه‌ها بر اساس استراتژی‌های کلان شرکت

#### واحد توسعه محصول

وظایف:

طراحی و توسعه نسل جدیدی از محصولات شرکت مطابق با دستاوردهای تحقیقاتی

آزمایش و ارزیابی محصولات جدید قبل از ورود به بازار

اختیارات:

ارزیابی و تایید نهایی طراحی‌ها و مشخصات فنی محصولات جدید

#### واحد توسعه فناوری

وظایف:

توسعه تکنولوژی‌های جدید که می‌توانند به بهبود کیفیت، کاهش هزینه‌ها یا افزایش تولید کمک کنند

همکاری با بخش‌های تولید و مهندسی برای اجرای فناوری‌های توسعه یافته

اختیارات:

تصمیم‌گیری در مورد استراتژی‌های فناوری و انتخاب رویکردهای توسعه

#### واحد ارزیابی فنی

وظایف:

تست و ارزیابی فنی محصولات جدید و فناوری‌ها برای تضمین رعایت استانداردهای کیفی و ایمنی

پیاده‌سازی آزمایش‌های کنترل کیفیت و دریافت گواهینامه‌های لازم

اختیارات:

تایید یا رد فناوری‌ها و محصولات بر اساس نتایج آزمایش‌ها

## فصل چهارم: چارت سازمانی

### هیئت مدیره

#### اعضا هیئت مدیره

#### رئیس هیئت مدیره

### مدیران ارشد

#### مدیر فروش

#### مدیر مشتریان

#### مدیر بازاریابی

#### مدیر بازرگانی

#### مدیر تولید

#### مدیر مالی

#### مدیر انسانی

#### مدیر اداری

#### مدیر فناوری

#### مدیر تحقیق و توسعه

### مدیران میانی

#### سرپرست

### کارکنان

#### کارمندان فنی

##### مهندسین

##### تکنیسین

##### آنالیزور

#### کارمندان اداری

##### کارشناس

##### حسابدار

##### منشی

##### کارمندان پشتیبانی

## فصل پنجم: سیاست‌ها و استاندارد‌ها

آیین‌نامه انظباطی و اخلاقی

**مقدمه**

این سند به منظور ترسیم چهارچوبی برای رفتار انظباطی و اخلاقی در شرکت گل‌محمدی تدوین شده است تا فرهنگی از صداقت، احترام، و حرفه‌ای‌گری را ترویج دهد.

**دامنه و کاربرد**

- کاربرد: شامل تمامی پرسنل، اعم از کارمندان تمام‌وقت، پاره‌وقت، پیمانکاران و مدیریت.

- پوشش: رفتار در محل کار، تصمیم‌گیری‌های اخلاقی، رعایت قوانین و سیاست‌های شرکت.

**قوانین رفتاری**

- رفتار حرفه‌ای: انتظار می‌رود کارمندان با احترام و در نظر گرفتن دیگران رفتار کنند.

- صداقت و درستکاری: ارتباطات صادقانه، گزارش‌دهی دقیق، و رفتار مسئولانه.

- رعایت قوانین: پایبندی به تمام قوانین، مقررات و سیاست‌های مرتبط با شرکت.

**رویه‌های انظباطی**

- گزارش تخلفات: مکانیزم شفاف برای گزارش رفتارهای غیراخلاقی یا نقض قوانین.

- فرآیند تحقیق: رویه‌ای عادلانه و بی‌طرفانه برای بررسی اتهامات رفتار نادرست.

- اقدامات انظباطی: از هشدارهای شفاهی تا اخراج، بسته به شدت تخلف.

**دستورالعمل‌های اخلاقی**

- تعارض منافع: اجتناب از موقعیت‌هایی که ممکن است منجر به تعارض بین منافع شخصی و شرکت شود.

- محرمانگی: احترام و حفاظت از اطلاعات محرمانه و مالکیتی.

- هدایا و مهمان‌نوازی: دستورالعمل‌هایی برای پذیرش هدایا به منظور جلوگیری از تأثیر نادرست یا ظاهر تبانی.

**پیروی و گزارش‌دهی**

- مکانیزم‌های گزارش‌دهی: تشویق کارمندان برای گزارش رفتارهای غیراخلاقی بدون ترس از تلافی.

- حمایت از افشاگران: اطمینان از حمایت از کسانی که رفتار نادرست را گزارش می‌دهند و محافظت از آن‌ها در برابر هرگونه تلافی.

**اجرا و بازبینی**

- مسئولیت: بخش منابع انسانی مسئولیت نظارت بر اجرای این مقررات را دارد.

- بازبینی و به‌روزرسانی: بازبینی و به‌روزرسانی منظم اسناد به منظور بازتاب دادن تغییرات در قوانین یا سیاست‌های شرکت.

**تأیید**

- توافق کارمندان: بخشی برای امضای کارمندان، که با امضای آن، درک و موافقت خود را با رعایت این مقررات اعلام می‌دارند.

## فصل ششم: دستورالعمل‌های ایمنی و بهداشت

## فصل هفتم: مدیریت دانش و به‌روزرسانی‌ها

## فصل هشتم: ضمائم و پیوست‌ها

## فصل نهم: تایید و امضا