# سند مستندات سازمانی

# پروپوزال

## مقدمه

در این پروپوزال، به دنبال ارائه راهکارهایی برای بهبود، استانداردسازی، و اتوماسیون فرایندهای موجود در شرکت "پروتئین گل‌محمدی" هستیم تا با کاهش خطاهای انسانی و افزایش کارایی، زمینه‌ساز رشد و پیشرفت شرکت باشیم.

اتوماسیون و بهبود فرایندها به شرکت اجازه می‌دهد تا با سرعت و دقت بیشتری به نیازهای بازار پاسخ دهد و رضایت مشتریان را افزایش دهد. اجرای این پروپوزال می‌تواند زمینه‌ساز تحولات بزرگ در عملیات شرکت شود.

این پروپوزال، زمینه‌ساز افزایش بهره‌وری و کارایی در فرآیندهای شرکت خواهد بود و به شما کمک می‌کند تا در محیط رقابتی امروزی، یک گام جلوتر قرار گیرید.

## فصل اول: فرایندها و رویه‌ها

### #فروش

#### موجودی-لیست-سفارش-پیشفاکتور

##### ماژول محاسبه ورودی جدید:

* **اتوماتیک‌سازی ثبت ورودی‌های جدید:** سیستم به طور خودکار ورودی‌های جدید را پس از ثبت توسط تیم تولید، دریافت و ثبت می‌کند. این فرایند شامل ورودی‌هایی مانند وزن لاشه‌های جدید است.
* **محاسبات موجودی به صورت لحظه‌ای:** با استفاده از داده‌های وارد شده و فرمول‌های تعریف شده، سیستم به طور خودکار موجودی را محاسبه می‌کند. این شامل تبدیل وزن‌های وارد شده به تعداد واحدهای قابل فروش می‌شود، مطابق با معیارهای تعیین شده در سیستم.
* **امکان بازبینی و تعدیل تنظیمات و فرمول‌های مورد استفاده:** مدیر فروش می‌تواند قبل و بعد از انجام محاسبات، تنظیمات و فرمول‌های مورد استفاده در محاسبه موجودی را بازبینی، تایید یا تعدیل کند. این امکان از طریق دسترسی به بخش مدیریتی سیستم فراهم می‌شود.
* **اعلام خودکار موجودی به‌روز شده به کارشناسان فروش:** پس از تأیید نهایی موجودی توسط مدیر فروش، سیستم به طور خودکار موجودی به‌روز شده را به کارشناسان فروش اعلام می‌کند. دسترسی به این اطلاعات از طریق داشبورد آنلاین فراهم می‌شود، که امکان مشاهده آنی موجودی‌ها و تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات دقیق را به کارشناسان می‌دهد.

##### ماژول محاسبه موجودی:

* **اتوماتیک‌سازی دریافت اطلاعات وزن از تولید:** سیستم مدیریت موجودی به طور خودکار اطلاعات وزن مانده در سردخانه و ورودی‌های جدید را از تیم تولید دریافت و آپلود می‌کند. این اطلاعات به طور مستقیم و فوری به مدیر فروش اطلاع داده می‌شود.
* **تجمیع و محاسبه خودکار موجودی:** سیستم وزن‌های مانده در سردخانه و ورودی‌های جدید را تجمیع کرده و با استفاده از فرمول‌های تعریف شده، حجم ریز اقلام موجودی را محاسبه می‌کند. فرآیند محاسبه شامل کسر خودکار سفارشات آینده از موجودی کلی برای به دست آوردن موجودی نهایی روز است.
* **ارائه موجودی نهایی به مدیر و کارشناسان فروش:** موجودی نهایی روز به مدیر فروش و کارشناسان فروش از طریق داشبورد آنلاین ارائه می‌شود. این داشبورد امکان مشاهده، دانلود و چاپ تحلیل‌ها و گزارش‌های مربوط به موجودی را برای مدیر فروش فراهم می‌کند.

##### ماژول به روزرسانی لیست قیمت:

* **دریافت اطلاعیه تغییر قیمت:** سیستم مدیریت مرکزی به طور خودکار تغییرات قیمت را از تولید دریافت کرده و به واحد فروش ابلاغ می‌کند. این فرایند دیجیتالی اطمینان حاصل می‌کند که اطلاعیه‌های تغییر قیمت به سرعت و به طور موثر به دست واحد فروش برسند.
* **بروزرسانی لیست قیمت در سیستم:** مدیر فروش تغییرات قیمت را بر اساس اطلاعیه تولید در لیست قیمت اعمال می‌کند. سیستم به طور خودکار تاریخ به‌روزرسانی را ثبت می‌کند و لیست قیمت نهایی را ایجاد می‌کند.
* **بازبینی و تأیید:** مدیر فروش تغییرات اعمال شده را بازبینی می‌کند. پس از تأیید، سیستم نسخه نهایی را به طور خودکار در پورتال یا گروه مربوط به فروش بارگذاری می‌کند، قابل دسترس برای تمام کارشناسان فروش.
* **اطلاع‌رسانی به کارشناسان فروش:** سیستم به طور خودکار یک ایمیل یا اعلان درون سیستمی به کارشناسان فروش ارسال می‌کند تا از به‌روزرسانی لیست قیمت مطلع شوند.
* **چاپ لیست قیمت:** مدیر فروش در صورت نیاز می‌تواند یک نسخه از لیست قیمت به‌روزرسانی شده را چاپ کند. این امکان به صورت دستی فراهم می‌شود و بر اساس نیاز انجام می‌گیرد.

##### ماژول آپدیت تخته دیجیتال:

* **بروزرسانی دیجیتالی اطلاعات:** پس از اتمام محاسبات موجودی و قیمت‌ها توسط مدیر فروش، اطلاعات به‌روزرسانی شده به طور خودکار در سیستم مدیریت مرکزی به‌روز می‌شوند.
* **انتقال اطلاعات به تخته دیجیتال:** سیستم مدیریت مرکزی اطلاعات به‌روزرسانی شده را به طور خودکار به تخته دیجیتال اتاق کارشناسان فروش انتقال می‌دهد. این فرآیند اطمینان حاصل می‌کند که اطلاعات به صورت دقیق و به موقع در دسترس کارشناسان قرار گیرد.
* **اعلان به کارشناسان فروش:** همزمان با به‌روزرسانی تخته دیجیتال، سیستم اعلاناتی را به صورت خودکار به کارشناسان فروش ارسال می‌کند تا آنها را از به‌روزرسانی اطلاعات آگاه سازد.
* **دسترسی آنلاین به اطلاعات:** کارشناسان فروش علاوه بر داشتن دسترسی به اطلاعات نمایش داده شده بر روی تخته دیجیتال، می‌توانند از هر مکانی و از طریق هر دستگاهی متصل به اینترنت به این اطلاعات دسترسی داشته باشند، این امر انعطاف‌پذیری و دسترسی آسان به اطلاعات را برای تیم فروش فراهم می‌کند.

##### ماژول ثبت سفارش و بروزرسانی موجودی:

* **ثبت سفارش و بروزرسانی موجودی:** به محض ثبت سفارش توسط کارشناس فروش در سیستم مدیریت مرکزی، سیستم به طور خودکار میزان سفارش را از موجودی موجود کسر می‌کند و موجودی لحظه‌ای را بروزرسانی می‌کند. این اطمینان حاصل می‌کند که موجودی همواره به‌روز و دقیق باشد.
* **رفع ابهامات:** در صورت وجود هرگونه ابهام یا نیاز به بررسی بیشتر، کارشناس فروش می‌تواند درخواست بررسی را به مدیر فروش ارسال کند. مدیر فروش امکان برقراری ارتباط با مدیر تولید را دارد تا اطلاعات لازم را جویا شود و تصمیم‌گیری را انجام دهد.
* **تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی:** پس از تصمیم‌گیری نهایی توسط مدیر فروش، سیستم به طور خودکار این تصمیم را به کارشناس فروش اعلام می‌کند. این فرآیند اطمینان حاصل می‌کند که ارتباطات درون سازمانی به طور موثر و به‌موقع انجام شوند.
* **اطلاع‌رسانی به مشتری:** کارشناس فروش بر اساس تصمیم نهایی، اطلاعات مربوط به سفارش و وضعیت تأمین را به مشتری اطلاع می‌دهد. این فرآیند اطمینان حاصل می‌کند که مشتریان نیز از وضعیت سفارشات خود آگاهی داشته باشند.

##### ماژول ثبت سفارش در نرم‌افزار گل محمدی:

* **ورود به نرم‌افزار "گل محمدی":** کارشناس فروش با استفاده از اعتبارنامه‌های خود به نرم‌افزار وارد می‌شود تا فرآیند ثبت سفارش را آغاز کند.
* **ثبت جزئیات سفارش:** کارشناس فروش تمامی جزئیات سفارش از جمله نام مشتری، تاریخ و زمان ارسال، جزئیات محصول، و توضیحات خاص مشتری را در نرم‌افزار ثبت می‌کند. این بخش از سیستم به گونه‌ای طراحی شده است که ورود داده‌ها ساده و سریع باشد.
* **تایید جزئیات آماده‌سازی:** کارشناس فروش هرگونه جزئیات خاص مربوط به آماده‌سازی محصول را ثبت می‌کند تا اطمینان حاصل شود که تمامی درخواست‌های مشتری در نظر گرفته شده‌اند.
* **ارسال اطلاعات به تولید و بخش ارسال:** سیستم به طور خودکار اطلاعات ثبت‌شده را به بخش تولید و واحد ارسال اطلاع‌رسانی می‌کند. این فرآیند اطمینان حاصل می‌کند که تمامی بخش‌های مربوط به سفارش از جزئیات آن مطلع باشند و آماده‌سازی و ارسال سفارش به درستی انجام شود.
* **ارسال تاییدیه به مشتری:** پس از ثبت نهایی سفارش، سیستم به طور خودکار یک تاییدیه حاوی جزئیات سفارش به مشتری از طریق ایمیل یا پیامک ارسال می‌کند. این اطمینان می‌دهد که مشتری از جزئیات سفارش و وضعیت آن آگاهی کامل داشته باشد.

##### ماژول تجمیع سفارشات در نرم‌افزار گل محمدی:

* **ثبت سفارشات در سیستم:** کارشناسان فروش در ابتدای هر روز کاری، تمامی سفارشات برای امروز و فردا را در نرم‌افزار "گل محمدی" ثبت می‌کنند. این فرآیند شامل ورود اطلاعات دقیق مشتریان، محصولات سفارش داده شده، و تاریخ تحویل مورد نظر است.
* **تجمیع خودکار سفارشات:** نرم‌افزار پس از ثبت سفارشات، به طور خودکار تمامی سفارشات ثبت شده برای امروز و فردا را تجمیع می‌کند و یک گزارش تجمیعی ایجاد می‌کند. این گزارش شامل جزئیات کامل سفارشات، تعداد کل محصولات سفارش داده شده، و مجموع کلی سفارشات است.
* **بررسی و تایید توسط مدیر داخلی:** مدیر فروش گزارش تجمیعی ایجاد شده توسط نرم‌افزار را برای صحت و دقت بررسی می‌کند. در صورت نیاز به تصحیح یا بررسی بیشتر، مدیر فروش اقدامات لازم را انجام می‌دهد.
* **ارائه گزارش به مدیر فروش:** پس از تایید نهایی گزارش توسط مدیر فروش، اطلاعات به صورت خودکار به او ارسال می‌شود، که این امکان را می‌دهد تا مدیر فروش گزارش تجمیعی را مستقیماً از نرم‌افزار مشاهده و مورد استفاده قرار دهد.
* **استفاده از اطلاعات در محاسبات موجودی:** مدیر فروش از گزارش تجمیعی برای انجام محاسبات دقیق‌تر موجودی و برنامه‌ریزی‌های لازم برای تحویل سفارشات استفاده می‌کند. این اطلاعات به مدیریت بهتر زمان‌بندی تحویل و مدیریت موجودی کمک می‌کند.

##### ماژول منفی کردن در نرم‌افزار گل محمدی:

* **ثبت پیش‌سفارش در نرم‌افزار:** هنگامی که مشتری سفارشی برای محصولی با موجودی صفر دارد، کارشناس فروش پیش‌سفارش را در نرم‌افزار "گل محمدی" ثبت می‌کند، با ذکر اینکه محصول مورد نظر در حال حاضر موجود نیست.
* **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.
* **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.
* **اطلاع‌رسانی به کارشناس فروش و مشتری:** پس از تایید یا عدم تایید، مدیر فروش از طریق نرم‌افزار پاسخ را به کارشناس فروش منتقل می‌کند. کارشناس فروش بر اساس پاسخ دریافتی، از طریق پیش‌فاکتور تاییدیه یا عدم تایید سفارش را به مشتری اطلاع می‌دهد.

##### ماژول سفارش‌گیری برای پس فردا در نرم‌افزار گل محمدی:

* **ثبت پیش‌سفارش در نرم‌افزار:** هنگامی که مشتری درخواست خرید محصولی برای دو روز آینده دارد، کارشناس فروش این درخواست را به عنوان یک پیش‌سفارش در نرم‌افزار "گل محمدی" ثبت می‌کند، شامل جزئیات تاریخ ارسال مورد نظر.
* **استعلام از مدیر فروش:** کارشناس فروش یک درخواست استعلام به مدیر فروش ارسال می‌کند تا امکان تهیه محصول مورد نظر را بررسی کند. این فرآیند اطمینان حاصل می‌کند که تمام درخواست‌های مشتری قابل اجرا هستند.
* **تماس با مدیر تولید در صورت نیاز:** در صورتی که مدیر فروش نیاز به اطلاعات بیشتری داشته باشد، می‌تواند از طریق سیستم با مدیر تولید تماس بگیرد تا استعلام لازم را انجام دهد.
* **تایید یا عدم تایید پیش‌سفارش:** پس از بررسی‌های لازم و دریافت پاسخ از مدیر تولید، مدیر فروش تایید یا عدم تایید سفارش را مشخص کرده و این اطلاعات را به کارشناس فروش منتقل می‌کند.
* **اطلاع‌رسانی به مشتری:** کارشناس فروش بر اساس تاییدیه دریافتی، پیش‌فاکتور یا اطلاعات تاییدیه را به مشتری اطلاع می‌دهد. در صورت عدم توانایی در تامین، وضعیت به طور مستقیم به مشتری توضیح داده می‌شود.
* **ثبت نهایی سفارش در صورت تایید:** در صورت تایید، کارشناس فروش اقدامات لازم را برای ثبت نهایی سفارش در نرم‌افزار انجام می‌دهد، تا اطمینان حاصل شود که تمامی جزئیات سفارش به درستی ثبت و مدیریت می‌شوند.

##### ماژول سفارش‌گیری برای روز جاری در نرم‌افزار گل محمدی:

* **استعلام اولیه توسط کارشناس فروش:** کارشناس فروش با استفاده از سیستم دیجیتالی متصل به نرم‌افزار "گل محمدی"، درخواست استعلام برای تایید سفارش روز جاری را به مدیر فروش ارسال می‌کند.
* **استعلام از واحد تولید توسط مدیر فروش:** مدیر فروش از طریق سیستم با واحد تولید تماس می‌گیرد تا امکان پذیر بودن سفارش برای روز جاری را استعلام بگیرد. این تماس به صورت یک درخواست دیجیتالی انجام شده و امکان پاسخ‌گویی سریع از سوی تولید را فراهم می‌کند.
* **تایید یا عدم تایید سفارش:** بر اساس پاسخ واحد تولید، مدیر فروش تاییدیه یا عدم تاییدیه را در سیستم ثبت می‌کند و سیستم به طور خودکار این پاسخ را به کارشناس فروش اطلاع می‌دهد.
* **ثبت و اعلام سفارش:** در صورت دریافت تاییدیه، کارشناس فروش سفارش را در نرم‌افزار "گل محمدی" ثبت می‌کند و به مشتری اطلاع می‌دهد 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.

##### ماژول صدور پیش‌فاکتور در نرم‌افزار گل محمدی:

* **ثبت پیش‌سفارش در نرم‌افزار "گل محمدی":** کارشناس فروش با ثبت جزئیات سفارش مشتری شامل وزن (زیر 30 کیلو)، تاریخ ارسال مورد نظر، و دیگر مشخصات مورد نیاز، فرآیند سفارش‌گیری را آغاز می‌کند.
* **بررسی سوابق مالی مشتری:** نرم‌افزار به صورت خودکار سوابق مالی مشتری را بررسی می‌کند تا اطمینان حاصل شود که هیچ بدهی احتمالی وجود ندارد. در صورت وجود بدهی، نرم‌افزار به طور خودکار مبلغ بدهی را به کارشناس فروش و مشتری اعلام می‌کند.
* **تسویه بدهی توسط مشتری:** مشتری موظف است بدهی موجود را تسویه کند و فیش واریزی را برای اطلاع واحد مالی ارسال نماید.
* **استعلام مالی و تایید پرداخت:** واحد مالی با استفاده از اطلاعات دریافتی و استعلام‌های لازم، پرداخت مشتری را تایید می‌کند.
* **صدور تاییدیه برای تولید:** پس از تایید تسویه بدهی توسط واحد مالی، نرم‌افزار به صورت خودکار تاییدیه‌ای برای آماده‌سازی سفارش توسط واحد تولید صادر می‌کند.
* **اطلاع‌رسانی به مشتری:** کارشناس فروش یا واحد مالی به مشتری اطلاع می‌دهد که بدهی تسویه و سفارش برای آماده‌سازی تایید شده است.

##### ماژول صدور پیش‌فاکتور برای سفارش‌های بالای 30 کیلو در نرم‌افزار گل محمدی:

* **بررسی مانده بدهی مشتری:** هنگام ثبت سفارش مشتری در نرم‌افزار "گل محمدی"، سیستم به صورت خودکار وضعیت مالی مشتری را بررسی می‌کند تا هرگونه مانده بدهی شناسایی و به کارشناس فروش و مشتری اعلام شود.
* **تسویه بدهی توسط مشتری:** مشتری موظف است پیش از پیش‌فاکتور، هرگونه بدهی موجود را تسویه کند و مدارک مربوطه را به واحد مالی ارسال نماید.
* **تایید تسویه بدهی و صدور پیش‌فاکتور:** واحد مالی پس از تایید پرداخت مشتری، این تاییدیه را در نرم‌افزار ثبت کرده و پیش‌فاکتور را صادر می‌کند. سپس سفارش برای آماده‌سازی به تولید اطلاع داده می‌شود.
* **آماده‌سازی سفارش توسط تولید:** بخش تولید بر اساس پیش‌فاکتور صادر شده، سفارش را آماده کرده و وضعیت آماده‌سازی را در نرم‌افزار به‌روزرسانی می‌کند.
* **تحویل سفارش به واحد ارسال و دریافت پرداخت در محل:** سفارش آماده شده به واحد ارسال تحویل داده شده و در محل تحویل به مشتری، پرداخت دریافت می‌شود. اطلاعات مربوط به تحویل و پرداخت در نرم‌افزار ثبت می‌گردد.

#### مدیریت فروش

##### ماژول شناسایی اولویت فروش در نرم‌افزار گل محمدی:

* **جمع‌آوری داده‌ها:** کارشناسان فروش در هنگام ثبت سفارش در نرم‌افزار، تمام اطلاعات مربوط به نیازهای مشتری و تاریخ تحویل درخواستی را وارد می‌کنند، این شامل جزئیات کامل سفارش مانند تاریخ تحویل، حجم سفارش، نوع محصول، و هرگونه نیاز ویژه‌ای که مشتری دارد.
* **تعریف معیارهای اولویت‌بندی:** نرم‌افزار بر اساس معیارهایی چون تاریخ تحویل درخواستی، حجم سفارش، ارزش سفارش، وفاداری مشتری، و زمان‌بندی تولید، اولویت‌های فروش را تعیین می‌کند. این معیارها به صورت پیش‌فرض در نرم‌افزار تعریف شده و برای اولویت‌بندی خودکار سفارشات به کار می‌روند.
* **اولویت‌بندی خودکار سفارشات:** با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته اولویت‌بندی، نرم‌افزار سفارشات را بر اساس معیارهای تعیین شده رتبه‌بندی و اولویت‌بندی می‌کند. این اولویت‌بندی به تیم فروش و تولید کمک می‌کند تا تصمیمات مدیریتی مؤثری در زمینه تولید و تحویل اتخاذ کنند.
* **ارزیابی و تایید توسط مدیریت:** مدیر فروش و مدیر تولید لیست اولویت‌بندی شده سفارشات را بررسی کرده و در صورت لزوم، تنظیماتی را برای بهبود فرآیند اعمال می‌کنند. این اطمینان حاصل می‌شود که اولویت‌بندی‌ها با اهداف کلی سازمان هماهنگ باشند.
* **اجرای برنامه فروش و تولید:** بر اساس لیست اولویت‌بندی شده، برنامه‌ریزی و اجرای سفارشات با هدف بهینه‌سازی منابع و تحویل به موقع انجام می‌گیرد. این شامل هماهنگی بین بخش‌های فروش، تولید، و لجستیک است.
* **پایش و بازنگری:** فرآیند به طور مداوم بر اساس بازخوردهای دریافتی و تغییرات بازار مورد پایش و بهینه‌سازی قرار می‌گیرد، تا اطمینان حاصل شود که نیازهای مشتریان به طور مؤثر برآورده شده و اولویت‌های فروش با شرایط بازار هماهنگ باشند.

#### فرآیند های مربوط به کارشناس

##### ماژول ثبت اطلاعات مشتری در نرم‌افزار CRM:

* **جمع‌آوری اطلاعات پایه مشتری:** این مرحله شامل ثبت اطلاعات ارتباطی مشتریان مانند شماره تلفن، آدرس ایمیل، و سایر راه‌های ارتباطی است. همچنین، اطلاعات کارشناس مسئول پیگیری و تاریخچه ارتباطات با مشتری ثبت می‌شود.
* **ثبت اطلاعات تخصصی مشتری:** در این مرحله، ترجیحات محصول مشتری و الگوهای خرید او مانند فرکانس خرید، حجم معمول سفارشات و ترجیحات پرداخت ثبت می‌شوند.
* **ثبت توضیحات و نکات مهم:** توضیحات مربوط به ترجیحات شخصی مشتری، حساسیت‌های خاص، و سایر نکات مهم که می‌تواند در ارتباطات آینده مفید باشد، ثبت می‌شود.
* **تایید و ثبت نهایی:** کارشناس مسئول پس از بررسی دقت و کامل بودن اطلاعات، آن‌ها را در CRM ثبت می‌کند. این اطلاعات سپس در دسترس تمامی بخش‌های مرتبط قرار می‌گیرد.
* **استفاده از اطلاعات برای اقدامات آینده:** اطلاعات ثبت شده در CRM برای طراحی کمپین‌های بازاریابی هدفمند، ارائه پیشنهادات سفارشی به مشتریان، و بهبود تجربه کلی مشتری استفاده می‌شود.

###### ماژول ثبت اطلاعات پایه مشتری در نرم‌افزار CRM:

* **تعیین نوع هویت مشتری:** نخستین گام، شناسایی نوع هویت مشتری به عنوان حقیقی (افراد) یا حقوقی (شرکت‌ها، رستوران‌ها، قصابی‌ها، و غیره) است. این تفکیک به تیم‌ها امکان می‌دهد تا بر اساس نیازهای خاص هر گروه از مشتریان برنامه‌ریزی کنند.
* **ثبت اطلاعات پایه:** اطلاعات ارتباطی مشتری شامل نام کامل یا نام تجاری، شماره تماس، آدرس ایمیل، و وبسایت به دقت در CRM ثبت می‌شود. همچنین، اطلاعات کارشناسان مسئول پیگیری مشتریان برای دسترسی و جستجوی آسان در آینده ثبت می‌شوند.
* **ثبت زمینه فعالیت مشتری:** بر اساس نوع کسب‌وکار مشتری، زمینه فعالیت مشخص شده و در CRM ثبت می‌شود تا بتوان بر اساس آن، سرویس‌ها و محصولات مناسب را پیشنهاد داد.
* **تعیین و دسته‌بندی:** مشتریان بر اساس معیارهایی نظیر حجم خرید، وضعیت مالی، و رفتار خرید دسته‌بندی می‌شوند. این دسته‌بندی‌ها می‌توانند با رنگ‌ها یا برچسب‌های خاص در CRM نمایش داده شوند.
* **بررسی و تایید نهایی:** کارشناس مسئول با بررسی دقت و کامل بودن اطلاعات، اطمینان از صحت کلیه داده‌ها پیش از ثبت نهایی در CRM را فراهم می‌کند.
* **استفاده از اطلاعات:** اطلاعات ثبت شده در CRM برای برنامه‌ریزی‌های فروش، طراحی کمپین‌های بازاریابی هدفمند، و ارتباط مؤثر با مشتریان به کار می‌روند.

###### ماژول ثبت اطلاعات تخصصی مشتری در نرم‌افزار CRM:

* **تعیین نوع مشتری:** این مرحله به تعیین و ثبت دسته‌بندی مشتری بر اساس نوع هویت و سطح اهمیت آن‌ها (مانند VIP، خوب، معمولی) در CRM می‌پردازد. این تفکیک بر اساس تعاملات پیشین، حجم خرید و وفاداری مشتری انجام می‌شود.
* **ثبت نوع مصرف:** در این مرحله، اطلاعات مربوط به نوع محصولاتی که مشتری می‌خرد (مانند تازه یا منجمد) و جزئیات مرتبط با نیازهای خاص مصرفی ثبت می‌شود.
* **ثبت حجم مصرفی ماهانه:** این بخش به ثبت دقیق میزان مصرف ماهانه مشتری می‌پردازد، که بر اساس گزارشات مشتری و برآوردهای کارشناس تعیین می‌شود.
* **ثبت نوع تسویه:** اطلاعات مربوط به شرایط تسویه حساب مورد نظر مشتری و شرایط تسویه تایید شده توسط شرکت ثبت می‌شود تا تفاهم واضحی در مورد مدالیته‌های پرداخت وجود داشته باشد.
* **ثبت سیکل سفارش‌گذاری و ساعات تماس و ارسال:** این بخش به ثبت دوره‌های زمانی سفارش‌گذاری مشتری و زمان‌های ترجیحی برای تماس و ارسال می‌پردازد.
* **ثبت کیفیت خرید:** دیدگاه مشتری نسبت به کیفیت اقلام مورد نیاز و ترجیحات آن‌ها برای انواع کیفیت محصولات ثبت می‌شود.
* **ثبت حساسیت‌های مشتری:** هرگونه اولویت‌ها و حساسیت‌های خاص که مشتری دارد، برای ارائه خدمات بهتر و متناسب‌تر ثبت می‌شود.
* **ثبت اقلام مصرفی مشتری:** لیستی از اقلام مصرفی مورد علاقه و مورد نیاز مشتری برای سفارش‌های آینده ثبت می‌شود.
* **ثبت اطلاعات ارتباطی مشتری:** تمام راه‌های ارتباطی مشتری برای تسهیل ارتباطات آینده به دقت ثبت می‌شوند.
* **بررسی و تایید نهایی:** کارشناس مسئول با بررسی دقت و کامل بودن اطلاعات، اطمینان از صحت کلیه داده‌ها را فراهم می‌کند.

###### ماژول ثبت توضیحات مشتری در نرم‌افزار CRM:

* **ثبت توضیحات مشتری:** این مرحله به ثبت توضیحات دقیق و جزئیات اطلاعات جمع‌آوری شده از مشتری می‌پردازد، شامل نکات مهم شخصی، ترجیحات مشتری، نظراتش نسبت به محصولات و خدمات، و هرگونه اتفاق روزمره مهم که می‌تواند در تعاملات آتی با مشتری مفید باشد.
* **ثبت اطلاعات تماس و نشانی:** کاملترین و دقیق‌ترین اطلاعات تماس مشتریان، شامل آدرس کامل، شماره‌های تماس، و اطلاعات دیجیتالی نظیر ایمیل و پیام‌رسان‌ها ثبت می‌شوند.
* **بررسی و تایید نهایی:** کارشناسان مسئول با بررسی دقت و کامل بودن اطلاعات، اطمینان حاصل می‌کنند که تمامی داده‌های ثبت شده در CRM قابل استفاده و دقیق هستند.
* **استفاده از اطلاعات برای اقدامات آتی:** اطلاعات ثبت شده در CRM به عنوان پایه‌ای برای طراحی کمپین‌های بازاریابی هدفمند، برنامه‌ریزی فروش، و ایجاد ارتباطات مؤثر با مشتریان استفاده می‌شوند.

##### ماژول اصلاح اطلاعات در نرم‌افزار CRM:

* **شناسایی خطاها و نواقص:** این مرحله به مرور دوره‌ای و سیستماتیک اطلاعات مشتریان در CRM می‌پردازد، با هدف شناسایی اشتباهات تایپی، غلط املایی، و سایر نواقصی که ممکن است در ثبت اطلاعات رخ داده باشد.
* **اصلاح اطلاعات:** کارشناسان مسئول به سرعت و با دقت اشتباهات شناسایی شده را اصلاح می‌کنند، و اطلاعات را به شکل به‌روز و صحیح در CRM به‌روزرسانی می‌کنند.
* **ثبت و تایید اصلاحات:** پس از انجام اصلاحات، تغییرات در CRM ثبت و توسط کارشناس مسئول تایید می‌شوند تا اطمینان از صحت کامل اطلاعات فراهم آید.
* **بررسی تصادفی توسط مدیر یا مسئول CRM:** به منظور حفظ کیفیت بالای داده‌ها، مدیر یا مسئول CRM به صورت دوره‌ای و تصادفی کیفیت اطلاعات ثبت شده را بررسی می‌کند و در صورت نیاز، بازخورد لازم را ارائه می‌دهد.
* **آموزش و بهبود مستمر:** آموزش‌های لازم برای ارتقای مهارت‌های کارشناسان در زمینه ثبت دقیق اطلاعات و اصلاح خطاها، به منظور بهبود مستمر کیفیت داده‌ها در CRM ارائه می‌شود.

##### ماژول چک کردن دیتای کارشناس در نرم‌افزار CRM:

* **محاسبه تعداد پیگیری‌های روزانه:** این مرحله به کارشناسان امکان می‌دهد کل دیتاهای موجود برای ماه پیش رو را محاسبه کنند و بر اساس تعداد روزهای کاری، تعداد پیگیری‌های مورد نیاز روزانه را مشخص می‌کند.
* **برنامه‌ریزی برای پیگیری روزانه:** کارشناسان با استفاده از نتایج محاسبه، برای هر روز کاری برنامه پیگیری تنظیم می‌کنند تا اطمینان حاصل شود که هیچ مشتری‌ای جا نمی‌ماند.
* **پیگیری و بررسی مداوم:** کارشناسان به طور روزانه اقدام به پیگیری و به‌روزرسانی اطلاعات در CRM می‌کنند، تا اطلاعات همیشه به‌روز و دقیق باشند.
* **ارجاع دیتاهای پیگیری نشده:** در صورتی که کارشناس نتواند تمام دیتاهای روزانه را پیگیری کند، دیتاهای کمتر اولویت‌دار به واحد CRM برای جایگزینی یا توزیع مجدد ارجاع داده می‌شوند.
* **جایگزینی مشتریان جدید:** واحد CRM دیتاهای ارجاعی را بررسی کرده و بر اساس اولویت‌بندی‌ها و ظرفیت کاری کارشناسان، دیتاهای جدیدی را جایگزین می‌کند.
* **بررسی کیفیت و بازخورد:** مدیر یا مسئول CRM به طور دوره‌ای کیفیت پیگیری‌ها و نحوه برخورد کارشناسان با دیتاهای ارجاعی را ارزیابی می‌کند و بازخورد لازم را ارائه می‌دهد.

### #مشتری

#### واحد ارتباطات

##### ماژول مکالمه با مشتری در نرم‌افزار CRM:

* **آمادگی قبل از مکالمه:** کارشناسان پیش از هر تماس، پروفایل مشتری در CRM را مطالعه می‌کنند تا با نیازها، ترجیحات و سابقه تعاملات قبلی مشتری آشنا شوند. این امر به آن‌ها کمک می‌کند تا لحن و نوع صدای مناسبی برای مکالمه انتخاب کنند.
* **شروع مکالمه با لحن حرفه‌ای:** مکالمه با یک سلام و احوالپرسی مودبانه آغاز می‌شود، همراه با معرفی کوتاه و واضح خود و شرکت.
* **حفظ تعادل در لحن صدا:** کارشناسان لحن صدای خود را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که نه خیلی آرام و نه خیلی بلند باشد، با استفاده از نوسانات صدا برای بیان بهتر احساسات.
* **توجه به نیازها و درخواست‌های مشتری:** کارشناسان به صورت فعال به مشتری گوش می‌دهند و به نیازها و درخواست‌های او با احترام و صبر پاسخ می‌دهند.
* **پایان مکالمه با لحن مثبت:** مکالمه با تشکر و ابراز امیدواری برای ادامه همکاری به پایان می‌رسد، با اطمینان از اینکه تمامی سوالات و نگرانی‌های مشتری پاسخ داده شده‌اند.
* **ثبت خلاصه مکالمه در CRM:** نکات کلیدی و توافقات حاصل شده طی مکالمه به صورت مختصر و مفید در CRM ثبت می‌شوند تا در تعاملات آتی قابل استفاده باشند.

##### ماژول تماس با مشتری در نرم‌افزار CRM:

* **آغاز روز با برنامه‌ریزی:** کارشناسان با استفاده از اطلاعات و اولویت‌های فروش مشخص شده توسط مدیر فروش، روز کاری خود را با برنامه‌ریزی دقیق آغاز می‌کنند.
* **بررسی موجودی لحظه‌ای و اولویت فروش:** این بخش به کارشناسان اجازه می‌دهد تا موجودی فعلی و اقلام با اولویت بالا برای فروش را شناسایی کنند و بر اساس آن تماس‌های هدفمند برنامه‌ریزی نمایند.
* **استفاده از CRM برای انتخاب مشتریان:** کارشناسان با استفاده از امکانات جستجوی پیشرفته در CRM، مشتریان را بر اساس نیازهای مطابق با اولویت‌های فروش انتخاب می‌کنند.
* **تعیین زمان مناسب تماس:** اطلاعات مربوط به زمان آخرین تماس با مشتریان بررسی می‌شود تا از تماس‌های مکرر و ایجاد احساس مزاحمت جلوگیری شود.
* **ارتباط با مشتریان بر اساس نیازها:** تماس با مشتریان بر اساس تحلیل نیازها و سیکل سفارش‌گذاری انجام می‌گیرد تا از اثربخشی بالای تماس‌ها اطمینان حاصل شود.
* **رعایت احترام و جلوگیری از مزاحمت:** کارشناسان از ساعت‌های مناسب اعلام شده توسط مشتریان برای تماس استفاده می‌کنند.
* **ثبت خلاصه مکالمات در CRM:** تمامی اطلاعات کلیدی حاصل از مکالمات به همراه توافقات انجام شده در CRM ثبت می‌شود.

##### ماژول راهنمای مکالمه با مشتری در نرم‌افزار CRM:

* **پیش‌آمادگی:** کارشناسان باید پیش از هر تماس، اطلاعات مربوط به مشتری را در CRM به دقت مطالعه کنند تا با نیازها، ترجیحات، و تاریخچه تعاملات قبلی آشنایی کامل داشته باشند.
* **معرفی کامل و حرفه‌ای:** اولین گام در ایجاد یک ارتباط مؤثر، معرفی واضح و جذاب خود و نمایندگی شرکت است که باید به شکلی مختصر و حرفه‌ای انجام شود.
* **کسب اطلاعات اولیه:** تمرکز بر کسب اطلاعات دقیق در مورد اقلام مصرفی مشتری، حجم و سیکل سفارشات، و حساسیت‌های خاص آنها.
* **تنظیم لحن صدا و ICE BREAKER:** استفاده از لحن مناسب و تکنیک‌های شکستن یخ (ICE BREAKER) برای ساختن ارتباط مثبت و جلب توجه مشتری.
* **ارائه اطلاعات محصول یا خدمات:** معرفی محصولات یا خدمات متناسب با نیازهای شناسایی شده مشتری، با تأکید بر ویژگی‌ها و مزایای کلیدی.
* **پایان دادن به مکالمه با انرژی مثبت:** اتمام مکالمه با تشکر و آرزوی خوب برای مشتری، نشان دهنده حسن نیت و تعهد به خدمت‌رسانی عالی است.
* **ثبت خلاصه مکالمه و اقدامات پیگیری در CRM:** ثبت دقیق نکات کلیدی و تعیین گام‌های بعدی در CRM برای اطمینان از پیگیری مؤثر.
* **بازخورد و بهبود مستمر:** استفاده از بازخوردهای دریافتی از مشتریان برای بهبود مستمر روش‌ها و تکنیک‌های مکالمه.

##### ماژول پیگیری مشتری در نرم‌افزار CRM:

* **برنامه‌ریزی دقیق پیگیری:** کارشناسان باید سیکل‌های پیگیری را بر اساس فرکانس سفارش و زمان‌های ترجیحی تماس مشتریان تنظیم کنند، تا اطمینان حاصل شود که پیگیری‌ها مؤثر و بدون ایجاد مزاحمت انجام می‌شوند.
* **شخصی‌سازی سیکل پیگیری:** از CRM برای ثبت و تنظیم سیکل‌های پیگیری شخصی‌سازی شده برای هر مشتری استفاده می‌شود، با توجه به نیازها و ترجیحات آنها.
* **استفاده از آلارم و یادآورها:** کارشناسان قادر خواهند بود از قابلیت‌های یادآور و آلارم در CRM استفاده کنند تا اطمینان حاصل شود که هیچ پیگیری فراموش نمی‌شود.
* **مرور سوابق قبل از تماس:** قبل از هر پیگیری، مرور دقیق سوابق و تعاملات گذشته با مشتری انجام می‌شود تا تعهدات و نیازهای ثبت شده یادآوری شوند.
* **پیگیری بر اساس نتایج تماس‌های قبلی:** اگر پیگیری‌های قبلی منجر به سفارش نشده‌اند، دیتا برای ارزیابی مجدد و احتمال تغییر استراتژی به واحد CRM ارجاع داده می‌شود.
* **تعامل با احترام:** در تمامی مراحل پیگیری، احترام به زمان و ترجیحات مشتری در اولویت قرار دارد، و فاصله تماس‌ها بر اساس درخواست‌های مشتری تنظیم می‌شود.
* **به روزرسانی دائمی اطلاعات در CRM:** تمامی نتایج و اطلاعات حاصل از پیگیری‌ها برای استفاده در تعاملات آتی و بهبود مستمر روابط با مشتریان در CRM ثبت می‌شود.
* **تحلیل و بهبود مستمر:** تحلیل‌های دوره‌ای نتایج پیگیری‌ها و بازخوردها برای شناسایی فرصت‌های بهبود انجام می‌شود.

##### ماژول ذخیره شماره مشتری در سیستم کال سنتر و CRM:

* **انتقال اطلاعات مشتری به سیستم کال سنتر:** اطلاعات تماس مشتریان به طور مستقیم در پلتفرم کال سنتر و VoIP ثبت می‌شود. این فرآیند به کارشناسان امکان می‌دهد تا به راحتی قبل و حین تماس، اطلاعات مشتری را مشاهده کنند.
* **یکپارچه‌سازی CRM با سیستم کال سنتر:** CRM به سیستم کال سنتر متصل می‌شود تا کارشناسان بتوانند هنگام تماس با مشتری، به طور خودکار پروفایل مشتری را بر روی صفحه نمایش خود داشته باشند و به تمام اطلاعات ذخیره‌شده دسترسی پیدا کنند.
* **استانداردسازی فرمت ثبت اطلاعات:** تعیین فرمت استاندارد برای ثبت اطلاعات مشتریان در CRM، شامل نام فرد یا شرکت، منطقه، و جایگاه شغلی، تا در سیستم کال سنتر به صورت خودکار قابل مشاهده باشد.
* **برچسب‌زنی و دسته‌بندی تماس‌ها:** استفاده از برچسب‌ها و دسته‌بندی‌های مختلف برای تماس‌ها در هر دو سیستم کال سنتر و CRM، به منظور تسهیل در جستجو و دسترسی سریع به اطلاعات مشتریان.
* **آموزش کارشناسان:** برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارشناسان کال سنتر در خصوص استفاده از ویژگی‌های سیستم کال سنتر و CRM، و نحوه ثبت و دسترسی به اطلاعات مشتریان.
* **یکپارچه‌سازی با سایر سیستم‌ها:** یکپارچه‌سازی CRM و سیستم کال سنتر با سایر بخش‌های نرم‌افزاری شرکت، مانند سیستم مدیریت سفارشات و لجستیک، برای اطمینان از دسترسی همزمان به اطلاعات کامل مربوط به مشتریان.

##### ماژول ارسال لیست قیمت در CRM:

* **ثبت اطلاعات مشتری جدید:** کارشناسان فروش در اولین تماس، اطلاعات اساسی مشتری مانند نام، شماره تماس، و ایمیل را در CRM ثبت می‌کنند. این مرحله شامل ثبت ترجیحات ارتباطی مشتری نیز می‌شود.
* **تعیین ترجیحات ارتباطی مشتری:** کارشناس از مشتری در مورد ترجیحاتش برای دریافت لیست قیمت (ایمیل، پیامک، پلتفرم پیام‌رسان) سوال می‌کند و این ترجیحات را در CRM ثبت می‌کند.
* **ارسال خودکار لیست قیمت:** بر اساس ترجیحات مشتری، CRM به صورت خودکار لیست قیمت‌ها را همراه با یک پیام خوش‌آمدگویی شخصی‌سازی شده به مشتری ارسال می‌کند.
* **پیگیری و بازخورد:** پس از ارسال لیست قیمت، CRM یک پیام یادآوری به کارشناس می‌فرستد تا برای دریافت بازخورد و پاسخ به سوالات احتمالی مشتری پیگیری کند.
* **بروزرسانی و بهبود مستمر:** بازخوردهای دریافتی از مشتریان برای به‌روزرسانی و شخصی‌سازی بیشتر ارتباطات در CRM استفاده می‌شوند، به منظور بهبود مستمر تجربه مشتری و افزایش وفاداری.

##### ماژول ارسال لیست قیمت در CRM:

* **تحلیل داده‌های CRM:** سیستم CRM داده‌های مربوط به خرید، ترجیحات مشتری، و بازه‌های زمانی سفارشگذاری را با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته داده‌کاوی تحلیل می‌کند. این تحلیل به شناسایی فرصت‌های فروش مبتنی بر رفتار و ترجیحات مشتری کمک می‌کند.
* **شناسایی بازه‌های زمانی احتمالی برای سفارش:** سیستم بازه‌های زمانی را که احتمال دارد مشتریان در آن‌ها سفارش دهند، بر اساس الگوهای رفتاری، فصلیت محصولات، و مناسبت‌های خاص تعیین می‌کند.
* **برنامه‌ریزی خودکار ارسال لیست قیمت:** بر اساس بازه‌های زمانی شناسایی شده، سیستم به صورت خودکار برای ارسال لیست قیمت‌ها برنامه‌ریزی می‌کند. این ارسال می‌تواند شامل ایمیل، پیامک، یا اعلان‌های پوش باشد و بر اساس ترجیحات ارتباطی مشتری تنظیم می‌شود.
* **شخصی‌سازی محتوای ارسالی:** لیست قیمت ارسالی به هر مشتری بر اساس ترجیحات و سابقه خرید آن‌ها شخصی‌سازی می‌شود، این شامل تخفیف‌های اختصاصی یا محصولات مورد علاقه مشتری می‌باشد.
* **پیگیری و بازخورد:** سیستم بازخورد و واکنش مشتریان به ارسال لیست قیمت را ثبت می‌کند و از این اطلاعات برای بهبود فرآیندهای آینده ارسال لیست قیمت و تنظیم پیشنهادات فروش استفاده می‌کند.

##### ماژول اطلاع‌رسانی ارسال در CRM:

* **تعریف سیاست‌های ارسال:** سیستم مدیریت ارسال بازه‌های زمانی ارسال را بر اساس منطقه، نوع محصول، و ترجیحات مشتری تعریف می‌کند. این کار اطمینان می‌دهد که تمام ارسال‌ها مطابق با استانداردهای تعیین‌شده و ترجیحات مشتری انجام می‌شوند.
* **انطباق با ترجیحات مشتری:** هنگام ثبت سفارش، ترجیحات زمانی و شرایط تحویل مشتری در CRM ثبت می‌شود، این اطلاعات به سیستم مدیریت ارسال منتقل می‌شود تا برنامه‌ریزی ارسال مطابق با این ترجیحات صورت گیرد.
* **برنامه‌ریزی خودکار ارسال:** سیستم به طور خودکار زمان‌بندی ارسال را بر اساس ترجیحات ثبت‌شده و بازه‌های زمانی تعیین‌شده انجام می‌دهد. این برنامه‌ریزی بهینه‌سازی شده اطمینان می‌دهد که تمام ارسال‌ها به موقع و با کارایی بالا انجام می‌شوند.
* **اطلاع‌رسانی خودکار به مشتری:** به محض تایید زمان‌بندی ارسال، یک اعلان خودکار حاوی جزئیات زمان ارسال، شرایط تحویل، و هرگونه اطلاعات مهم دیگر به مشتری از طریق ایمیل، پیامک، یا اپلیکیشن موبایل ارسال می‌شود.
* **پیگیری و بازخورد:** پس از ارسال، سیستم پیگیری خودکار انجام می‌دهد تا اطمینان حاصل شود که بار به درستی تحویل داده شده است و فرصتی برای دریافت بازخورد از مشتری فراهم می‌آورد. این بازخوردها برای بهبود فرآیندهای آینده ارسال و ارتقاء رضایت مشتری استفاده می‌شود.

#### فرآیندهای مربوط به مدیر مشتریان

##### ماژول گزارش‌دهی پیشرفته در CRM:

* **یکپارچه‌سازی داده‌ها:** این ماژول با سایر سیستم‌های مالی، فروش، و حتی تولید یکپارچه می‌شود تا داده‌های جامعی از عملکرد کلی شرکت را فراهم آورد. این یکپارچه‌سازی از ورود دوباره داده‌ها جلوگیری کرده و دقت داده‌های تحلیلی را افزایش می‌دهد.
* **اتوماسیون در جمع‌آوری داده‌ها:** این ماژول به طور خودکار داده‌های مربوط به فروش، مالی، و مشتری را در پایان هر دوره زمانی (مانند ماهانه یا فصلی) جمع‌آوری می‌کند.
* **تحلیل داده‌ها:** با استفاده از الگوریتم‌ها و ابزارهای پیشرفته تحلیل داده، این ماژول گزارش‌های دقیق و عمیقی از عملکرد شرکت ایجاد می‌کند، شامل تحلیل فروش، روندها، و میزان رضایت مشتری.
* **داشبورد گزارش‌دهی:** داشبوردهای زنده و تعاملی برای نمایش داده‌های کلیدی و گزارش‌ها، که به مدیران اجازه می‌دهد تا با یک نگاه از عملکرد کلی شرکت و واحدهای مختلف آگاه شوند.
* **اشتراک‌گذاری خودکار گزارش‌ها:** این ماژول به طور خودکار گزارش‌های تحلیلی را در زمان‌بندی‌های مشخص شده به ایمیل یا سیستم‌های داخلی مدیران و کارمندان مرتبط ارسال می‌کند.
* **بازخورد و بهبود مستمر:** امکان جمع‌آوری بازخورد از کاربران گزارش‌ها فراهم شده است تا مبنایی برای بهبود مستمر فرآیندهای گزارش‌دهی و تحلیل‌های آینده باشد.

###### ماژول گزارش‌دهی ماهیانه به مدیر فروش:

* **جمع‌آوری خودکار داده‌ها:**
  + اتصال مستقیم به سیستم‌های فروش و مالی برای جمع‌آوری داده‌ها به صورت خودکار.
  + استفاده از فیلترها و الگوریتم‌های پیشرفته برای استخراج دقیق اطلاعات مرتبط با عملکرد کارشناسان.
* **تحلیل داده‌ها:**
  + تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از ابزارهای تحلیلی پیشرفته برای بررسی عملکرد فروش و مالی.
  + ارائه گزارش‌های دقیق شامل تعداد فاکتورها، حجم فروش، تعداد تماس‌های انجام شده و سایر معیارهای کلیدی.
* **داشبورد مدیریتی:**
  + توسعه داشبوردهای مدیریتی زنده با قابلیت سفارشی‌سازی برای نمایش عملکرد کارشناسان.
  + امکان فیلتر کردن و مقایسه داده‌ها بر اساس نیازهای مختلف مدیریتی.
* **گزارش‌دهی خودکار:**
  + تنظیم سیستم برای ارسال خودکار گزارش‌های تحلیلی به مدیر فروش در بازه‌های زمانی مشخص شده.
  + ارائه گزارش‌های مفصل و خلاصه به صورت ایمیل یا دسترسی مستقیم از طریق CRM.
* **پشتیبانی از تصمیم‌گیری مبتنی بر داده:**
  + ارائه بصیرت‌ها و تحلیل‌های کلیدی به مدیر فروش برای هدایت استراتژی‌های فروش و بهبود عملکرد.
  + استفاده از داده‌های تجمیعی برای شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های فروش.
* **فیدبک و بهبود مستمر:**
  + ایجاد امکان برای مدیر فروش جهت ارائه بازخورد نسبت به گزارش‌ها و فرآیندهای ارائه شده.
  + استفاده از بازخوردها برای بهبود مستمر گزارش‌دهی و تحلیل‌ها، با هدف ارتقای کارایی و اثربخشی فرآیندها.

###### ماژول گزارش‌دهی ماهیانه به مدیر بازرگانی:

* **تجزیه و تحلیل داده‌های فروش:**
  + ادغام ابزارهای تحلیلی پیشرفته برای بررسی دقیق فروش ریالی و حجم بار فروخته شده، با هدف تعیین روندهای افت و رشد فروش.
* **بررسی عملکرد کارشناسان:**
  + تحلیل عملکرد فروش هر کارشناس به منظور شناسایی نقش آن‌ها در دستیابی به اهداف فروش و تأثیر آن‌ها بر استراتژی‌های کلی فروش.
* **شناسایی مشتریان جدید و از دست رفته:**
  + انجام تحلیل‌های مشتری برای شناسایی و ثبت مشتریان جدید کسب شده و همچنین مشتریانی که فعالیت‌های خود را با شرکت متوقف کرده‌اند.
* **تهیه گزارش جامع:**
  + ایجاد گزارشی جامع که تحلیل‌های داده‌های فروش، عملکرد کارشناسان، و وضعیت مشتریان را دربرمی‌گیرد، و یک نمای کلی از بازار و عملکرد فروش به مدیر بازرگانی ارائه می‌دهد.
* **استفاده از داشبوردهای مدیریتی:**
  + استفاده از داشبوردهای مدیریتی زنده و تعاملی برای نمایش داده‌ها و تحلیل‌ها به صورت لحظه‌ای، که امکان دسترسی فوری به اطلاعات کلیدی را برای مدیر بازرگانی فراهم می‌کند.
* **ارائه پیشنهادات استراتژیک:**
  + فراهم کردن پیشنهادات استراتژیک بر اساس تحلیل‌های انجام شده به مدیر بازرگانی برای بهبود فرآیندهای فروش و تقویت جایگاه بازار.

###### ماژول آرشیو گزارشات در CRM:

* **تعیین استانداردهای نام‌گذاری:**
  + پیاده‌سازی قوانین نام‌گذاری یکپارچه در CRM برای تمامی گزارش‌ها، به منظور ایجاد یک سیستم نام‌گذاری منسجم و قابل فهم برای تمام کاربران.
* **تقسیم‌بندی فایل‌ها:**
  + ایجاد ساختار پوشه‌بندی داخل CRM برای طبقه‌بندی گزارش‌ها بر اساس واحد، نوع گزارش و دوره زمانی. این امر دسترسی و جستجوی گزارش‌ها را آسان‌تر می‌کند.
* **استفاده از سیستم مدیریت اسناد الکترونیکی (EDM):**
  + ادغام یا استفاده از افزونه‌های EDM در CRM برای مدیریت پیشرفته اسناد، امکان جستجوی پیشرفته، نگهداری و بک‌آپ گیری.
* **بک‌آپ گیری منظم:**
  + تعیین فرآیندهای بک‌آپ گیری خودکار برای اطمینان از امنیت داده‌ها و جلوگیری از از دست دادن اطلاعات حیاتی.
* **آرشیو فیزیکی:**
  + در صورت نیاز به نگهداری نسخه‌های فیزیکی، ایجاد یک سیستم فایل‌بندی منظم که با ساختار آرشیو دیجیتال همخوانی داشته باشد.
* **دسترسی محدود:**
  + تعیین دسترسی‌های مبتنی بر نقش‌های کاربری در CRM برای اطمینان از اینکه تنها افراد مجاز قادر به مشاهده یا ویرایش اسناد آرشیوی هستند.
* **بازبینی و به‌روزرسانی منظم:**
  + تعیین دوره‌های بازبینی برای ارزیابی و به‌روزرسانی محتوای آرشیو، شامل حذف اسناد قدیمی یا غیرضروری و افزودن اطلاعات جدید.

##### ماژول پاسخگویی مشتری در CRM:

* **ثبت و پایش زمان تماس ترجیحی مشتری:** استفاده از CRM برای دقیقاً ثبت کردن زمان تماس ترجیحی هر مشتری و پایش پاسخگویی‌ها و عدم پاسخگویی‌های آنها برای تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوها.
* **تحلیل داده‌ها و شخصی‌سازی سیکل تماس:** بررسی داده‌های ثبت شده برای تشخیص الگوهای زمانی پاسخگویی و شخصی‌سازی سیکل‌های تماس بر اساس این تحلیل‌ها.
* **پایش مستمر و بازنگری دوره‌ای:** پایش دائمی رفتار مشتریان و بازبینی دوره‌ای سیکل‌های پاسخگویی برای اطمینان از مطابقت آنها با نیازهای مشتریان.
* **نوتیفیکیشن‌ها و یادآورها:** تنظیم نوتیفیکیشن‌ها و یادآورها برای کارشناسان جهت یادآوری زمان‌های ترجیحی تماس با مشتریان و پایش تغییرات الگوی پاسخگویی.
* **احترام به ترجیحات مشتری و اجتناب از مزاحمت:** اطمینان از احترام به زمان‌های ترجیحی مشتریان و جلوگیری از تماس در زمان‌های نامناسب.
* **جمع‌آوری فیدبک و بهبود مستمر:** استفاده از بازخوردهای دریافتی از مشتریان برای بهبود مستمر سیکل‌های پاسخگویی و افزایش رضایت مشتری.

##### ماژول سیکل سفارشگذاری مشتری در CRM:

* **جمع‌آوری دقیق اطلاعات سفارش:** در اولین تماس‌ها، اطلاعات دقیق و کاملی از مشتری در مورد میزان مصرف و بازه‌های زمانی مورد نظر برای سفارش جمع‌آوری و در CRM ثبت می‌شود.
* **تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوها:** به کمک ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی، داده‌های سفارش مشتریان پس از یک دوره زمانی مشخص مورد تحلیل قرار می‌گیرند تا الگوهای سفارشگذاری شناسایی شوند.
* **تعیین و به‌روزرسانی سیکل سفارشگذاری:** با استفاده از الگوهای تحلیل شده، سیکل سفارشگذاری برای هر مشتری تعیین و در CRM به‌روزرسانی می‌شود.
* **شخصی‌سازی پیشنهادات:** بر اساس سیکل‌های تعیین شده، پیشنهادات و پیگیری‌های شخصی‌سازی شده در زمان‌های مناسب به مشتریان ارائه می‌شود.
* **پایش مستمر و بازنگری:** سفارشات و سیکل‌های سفارشگذاری به طور مستمر مورد پایش قرار می‌گیرند و بر اساس نیاز، بازنگری و به‌روزرسانی می‌شوند.
* **هوشمندسازی و تحلیل پیشرفته:** استفاده از هوش مصنوعی و ابزارهای پیشرفته تحلیل داده برای بهبود دقت شناسایی الگوها و پیش‌بینی نیازهای آینده مشتریان.
* **ارتباطات برنامه‌ریزی شده:** ارتباطات و پیگیری‌ها بر اساس سیکل‌های تعیین شده برنامه‌ریزی می‌شوند تا اطمینان حاصل شود که نیازهای مشتریان به موقع برآورده می‌شوند.
* **بهبود مستمر:** جمع‌آوری و استفاده از بازخورد مشتریان برای بهبود مستمر سیکل‌های سفارشگذاری و رویکردهای ارتباطی.

##### پیگیری مشتریان

###### ماژول تماس‌های اولویت فروش در CRM:

* **تعیین و بارگذاری اولویت‌های فروش روزانه:** مدیر فروش اولویت‌های فروش روزانه را مشخص کرده و در سیستم CRM بارگذاری می‌کند. این اولویت‌ها شامل محصولات یا خدمات خاصی می‌شوند که باید با توجه به استراتژی فروش روزانه، به طور فعال پیشنهاد شوند.
* **جستجوی پیشرفته و فیلترهای هدفمند:** کارشناسان فروش با استفاده از قابلیت‌های جستجوی پیشرفته در CRM، مشتریانی را که به اقلام با اولویت فروش علاقه‌مند هستند یا در گذشته خریداری کرده‌اند، شناسایی می‌کنند.
* **بررسی و پیشگیری از تماس‌های مکرر:** سیستم CRM به کارشناسان هشدار می‌دهد تا با مشتریانی که طی 3 روز گذشته تماس گرفته شده، مجدداً تماس نگیرند، جلوگیری از ایجاد حس مزاحمت کرده و به رابطه با مشتری آسیب نزند.
* **تماس و معرفی محصول با اولویت:** کارشناسان فروش با مشتریان هدف تماس می‌گیرند و محصول یا خدمت با اولویت فروش را با تاکید بر ویژگی‌ها و مزایای آن معرفی می‌کنند.
* **ثبت زمان پیگیری و تنظیم آلارم در CRM:** در صورت عدم خرید توسط مشتری، زمان مناسب بعدی برای پیگیری از مشتری دریافت و در CRM به عنوان یادآور ثبت می‌شود.
* **ارجاع دیتا برای ارزیابی:** دیتاهایی که پس از چندین پیگیری هیچ سفارشی ثبت نکرده‌اند، برای ارزیابی و تعیین استراتژی‌های جدید به واحد CRM ارجاع داده می‌شوند.
* **ارزیابی و بهینه‌سازی پیوسته:** واحد CRM با بررسی دیتاهای ارجاعی، استراتژی‌های جدیدی برای بهبود فرآیند فروش و افزایش تبدیل سرنخ‌ها به مشتریان فعال طراحی می‌کند.

###### ماژول تماس‌های پیگیری روزانه در CRM:

* **برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی تماس‌ها:** این قابلیت امکان مرور لیست پیگیری‌های روزانه را بر اساس اولویت‌های تعیین شده و زمان‌های پیشنهادی مشتریان فراهم می‌کند.
* **یادآورها و آلارم‌های هوشمند:** مجهز به سیستم یادآوری پیشرفته برای اطمینان از انجام تماس‌های مهم و رعایت سیکل‌های زمانی مشتری.
* **مدیریت تعداد پیگیری‌ها:** تعیین حداکثر تعداد دیتاهای قابل پیگیری روزانه برای تضمین کیفیت تماس و افزایش بازدهی کارشناسان.
* **ارزیابی و ارجاع دیتاها:** امکان ارجاع خودکار دیتاهایی که پس از تعداد معینی تماس بدون نتیجه باقی مانده‌اند، به واحد CRM برای تحلیل و اتخاذ استراتژی‌های جدید.
* **پیگیری مبتنی بر بازخورد:** سیستم امکان تنظیم پیگیری‌ها بر اساس بازخوردهای دریافتی از مشتری و چرخه‌های استاندارد پیشنهادی شرکت را فراهم می‌کند.
* **ثبت و تحلیل داده‌ها:** ابزارهای تحلیل داده برای ثبت نتایج تماس‌ها، بازخوردها و بهبود فرآیندهای فروش و پیگیری.
* **بهبود و تجزیه و تحلیل مداوم:** استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده برای تجزیه و تحلیل و بهبود مستمر استراتژی‌های پیگیری.

###### ماژول تماس با دیتای مشتریان میدانی:

* **مدیریت زمان کاری:** این قابلیت به کارشناسان امکان می‌دهد تا زمان کاری خود را به گونه‌ای تقسیم‌بندی کنند که هم پیگیری دیتای جدید و هم وارد کردن اطلاعات به سیستم به شکل موثر انجام شود.
* **اولویت‌بندی هوشمند دیتاها:** استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای اولویت‌بندی دیتاها بر اساس زمان ورود و اولویت‌های تعیین شده، تضمین می‌کند که کارشناسان به دیتاهای با اولویت بالا سریع‌تر رسیدگی کنند.
* **آماده‌سازی و تحقیق قبل از تماس:** این ماژول اطلاعات کلیدی مرتبط با هر دیتا را پیش از تماس به کارشناسان ارائه می‌دهد تا آن‌ها بتوانند با آمادگی بیشتری تماس بگیرند.
* **ثبت اطلاعات و بروزرسانی در CRM:** امکانات کاربرپسند برای ثبت سریع و دقیق اطلاعات جدید در CRM فراهم است تا از ایجاد خطا و تاخیر در بروزرسانی‌ها جلوگیری شود.
* **مدیریت پیگیری:** سیستم بر اساس نتایج تماس‌ها، اقدامات پیگیری بعدی را پیشنهاد می‌کند و به کارشناسان امکان می‌دهد تا برنامه‌ریزی موثری برای اقدامات بعدی داشته باشند.
* **ارزیابی و بهبود:** ابزارهای تحلیلی پیشرفته برای ارزیابی عملکرد کارشناسان و شناسایی فرصت‌های بهبود در فرآیند تماس با دیتای مشتریان میدانی.

##### ماژول ارجاع دیتا به واحد CRM:

* **معیارهای ارجاع دیتا:** این قابلیت به کارشناسان امکان می‌دهد تا بر اساس معیارهای تعیین شده از پیش، دیتاهایی را که نیاز به ارجاع دارند، شناسایی و انتخاب کنند. معیارها شامل نوع مصرف کننده، وضعیت مالی، و عملکرد پیگیری‌های گذشته است.
* **سیستم ارجاع هوشمند:** ارجاع دیتاها به صورت خودکار از طریق نرم افزار CRM با استفاده از تگ یا @ مخصوص پشتیبانی واحد CRM و ثبت دلیل ارجاع به منظور بهبود سرعت و دقت فرآیند.
* **دسته‌بندی و بررسی دیتاهای ارجاعی:** فراهم آوردن ابزارهایی برای واحد CRM به منظور دسته‌بندی دیتاهای ارجاع شده، بررسی دقیق آن‌ها و تعیین اقدامات لازم.
* **پیگیری و مدیریت فیدبک:** ماژول پیگیری برای اطمینان از اقدامات انجام شده بر روی دیتاهای ارجاعی و جمع‌آوری فیدبک برای ارزیابی اثربخشی فرآیند ارجاع.
* **گزارش‌دهی و تحلیل:** امکان تولید گزارش‌ها و تحلیل‌های مربوط به فرآیند ارجاع دیتا، به منظور شناسایی الگوها، نقاط قوت و ضعف و فرصت‌های بهبود.
* **آموزش و راهنمایی:** فراهم آوردن راهنما و آموزش‌های لازم برای کارشناسان فروش و واحد CRM برای استفاده بهینه از ماژول ارجاع دیتا.

##### ماژول شناسایی اولویت تماس با مشتری:

* **داشبورد موجودی تخته:** این بخش به کارشناسان اجازه می‌دهد تا به طور لحظه‌ای موجودی محصولات روی تخته را مشاهده و اقلامی را که نیاز به تسریع در فروش دارند، شناسایی کنند.
* **ماژول تعیین اولویت فروش:** با استفاده از داده‌های تحلیلی، این ماژول به کارشناسان کمک می‌کند تا اولویت‌های فروش را بر اساس فاکتورهای کلیدی نظیر فصل، تقاضای بازار، و موجودی بیش از حد تعیین کنند.
* **تحلیل سیکل سفارشگذاری مشتریان:** این قابلیت به کارشناسان امکان می‌دهد تا سیکل‌های سفارشگذاری مشتریان را تحلیل و شناسایی کنند تا تماس‌هایی که بیشترین احتمال فروش را دارند، اولویت‌بندی شوند.
* **فیلتر و انتخاب مشتریان:** این بخش به کارشناسان اجازه می‌دهد تا با استفاده از فیلترهای پیشرفته، مشتریانی را انتخاب کنند که اقلام مصرفی آن‌ها با اولویت‌های فروش مطابقت دارد.
* **یادآورها و آلارم‌ها:** ماژول به طور خودکار برای هر کارشناس یادآورهایی تنظیم می‌کند تا اطمینان حاصل شود که تماس‌های اولویت‌دار در زمان‌بندی مناسب انجام می‌شوند.
* **گزارش‌دهی و تحلیل عملکرد:** ارائه گزارش‌های دوره‌ای و تحلیل‌های عملکرد تماس‌ها برای ارزیابی اثربخشی استراتژی‌های اولویت‌بندی تماس و تعیین روش‌های بهبود.

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

##### ماژول گزارش‌دهی مناطق کارشناسان واحد ارتباط با مشتری:

* **جمع‌آوری اطلاعات اتوماتیک:** سیستم باید قادر به جمع‌آوری خودکار اطلاعات مربوط به عملکرد کارشناسان در مناطق مختلف باشد، از جمله تعداد دیتاهای جمع‌آوری شده، تعداد روزهای کاری صرف شده، و تعداد دیتاهای بررسی شده.
* **تحلیل داده‌ها و تهیه گزارش:** استفاده از الگوریتم‌های تحلیل داده برای تهیه گزارش‌های دقیق و جامع از عملکرد کارشناسان، شامل بازه‌های زمانی جست‌وجو، و ارزیابی عملکرد بر اساس اهداف تعیین شده.
* **آرشیو و نگهداری گزارش‌ها:** امکان آرشیو خودکار گزارش‌ها در سیستم برای دسترسی آسان در آینده و نگهداری سابقه عملکرد کارشناسان.
* **ارسال خودکار گزارش به مدیریت:** قابلیت ارسال خودکار نسخه‌ای از گزارش به مدیر بازرگانی برای بررسی و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک.
* **پیشرفته‌سازی اطلاع‌رسانی:** ایجاد سیستم اطلاع‌رسانی پیشرفته برای یادآوری واحد CRM در مورد تهیه و ارسال گزارش‌ها بر اساس زمان‌بندی‌های مشخص.
* **داشبورد مدیریتی:** توسعه داشبورد مدیریتی برای نمایش خلاصه‌ای از گزارش‌ها، عملکرد کارشناسان، و ترندهای عملکردی مناطق به منظور تسهیل در تصمیم‌گیری‌های سریع و مؤثر.
* **بهبود مستمر و بازخورد:** فراهم آوردن امکان جمع‌آوری بازخورد از مدیران و کارشناسان در مورد فرآیند گزارش‌دهی و استفاده از این بازخوردها برای بهبود مستمر فرآیند.

##### ماژول ورود به مجموعه برای سفیران برند پروتئین گل محمدی:

* **آموزش و تعهد به ارزش‌های مجموعه:**
  + کارکنان جدید در دوره‌های آموزشی شرکت می‌کنند تا با ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی آشنا شوند.
  + تکمیل فرم تعهد به رعایت این ارزش‌ها در تمامی فعالیت‌ها و تعاملات.
* **رعایت ادبیات و چهارچوب رفتاری مجموعه:**
  + تاکید بر استفاده از ادبیات و رفتارهای مطابق با استانداردهای مجموعه در تعامل با همکاران، مشتریان و ذی‌نفعان.
* **حفظ انعطاف در ارتباط با مشتری:**
  + آموزش کارکنان برای ارتباط انعطاف‌پذیر با مشتریان ضمن حفظ ادبیات و فاصله رفتاری مناسب.
* **نمایش ارزش‌های مجموعه به مشتری:**
  + آموزش استراتژی‌هایی برای معرفی و ترویج ارزش‌های برند گل محمدی به مشتریان، به شکلی که آنها را با فرهنگ و ارزش‌های سازمانی آشنا سازد.
* **ارزیابی و پیگیری:**
  + ارزیابی مستمر عملکرد کارکنان جدید در نقش سفیران برند، از طریق بازخوردهای دوره‌ای و جلسات ارزیابی عملکرد.
  + فراهم آوردن بازخورد و راهنمایی‌های لازم برای بهبود مداوم.

##### ماژول معرفی شرکت پروتئین گل محمدی:

* **تدوین محتوای معرفی شرکت:** تیم بازاریابی و ارتباطات مسئول تهیه محتوای دقیق و جامع است که سابقه غنی، حوزه‌های فعالیت، تخصص‌ها و همکاری‌های مهم شرکت با رستوران‌های برجسته را به خوبی شرح دهد.
* **طراحی مواد بازاریابی و تبلیغاتی:** این بخش شامل طراحی و تولید بروشورها، وب‌سایت، ویدیوهای تبلیغاتی و سایر مواد بازاریابی است که هدف آن معرفی حرفه‌ای و جذاب شرکت به مشتریان بالقوه می‌باشد.
* **برگزاری جلسات معرفی با مشتریان بالقوه:** برنامه‌ریزی و اجرای جلسات حضوری یا مجازی برای معرفی مستقیم شرکت و ارائه خدمات به مشتریان بالقوه، به منظور ایجاد ارتباط شخصی و مؤثر.
* **اشتراک‌گذاری مواد تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت:** استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای اشتراک‌گذاری محتوای معرفی شرکت، به منظور افزایش دسترسی و آگاهی عمومی از خدمات و تخصص‌های شرکت.
* **پیگیری بازخوردها و سوالات مشتریان:** فراهم آوردن امکاناتی برای پاسخگویی به سوالات، درخواست‌ها و دریافت بازخوردهای ارزشمند از مشتریان، به منظور بهبود مستمر و تطابق خدمات با نیازهای بازار.

##### ماژول معرفی خدمات جدید به رستوران‌ها و تالارها:

* **آماده‌سازی مواد و اطلاعات برای معرفی:** تیم ارتباطات با مشتریان مسئول تهیه مواد تبلیغاتی و اطلاعاتی است که خدمات جدید و اهداف شرکت پروتئین گل محمدی را به طور موثر شرح دهد.
* **تعیین هدف برای جمع‌آوری اطلاعات:** تعیین اهداف دقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از رستوران‌ها و تالارها، با هدف درک بهتر دغدغه‌ها و نیازهای آنها.
* **برقراری ارتباط با رستوران‌ها و تالارها:** ارتباط مستقیم با رستوران‌ها و تالارها برای معرفی خود به عنوان نماینده شرکت و خدمات جدید، با استفاده از رویکردهای ارتباطی موثر مانند تماس تلفنی، ایمیل، و جلسات حضوری.
* **جمع‌آوری اطلاعات و بازخوردها:** استفاده از ابزارهای نظرسنجی و مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات دقیق از نیازها و بازخوردها در مورد خدمات موجود و مورد نظر.
* **تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده:** تجزیه و تحلیل سیستماتیک اطلاعات به دست آمده برای شناسایی فرصت‌های بهبود و تطابق خدمات با نیازهای مشتریان.
* **ارائه پیشنهادات و خدمات بهینه‌شده:** طراحی و ارائه پیشنهادات خدماتی بهینه بر اساس تجزیه و تحلیل‌های انجام شده، با هدف افزایش رضایت و وفاداری مشتریان.

##### ماژول جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان:

* **آماده‌سازی و برنامه‌ریزی برای مکالمه:** تیم فروش یا ارتباط با مشتریان باید قبل از تماس با مشتریان، استراتژی‌های ارتباطی مؤثری را تعیین کنند که به آنها امکان می‌دهد به طور غیرمستقیم و بدون ایجاد حس بازجویی اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری کنند.
* **تضمین حفظ حریم شخصی مشتریان:** در ابتدای مکالمه، لازم است کارکنان اطمینان حاصل کنند که مشتریان از حفظ حریم شخصی و استفاده اخلاقی از داده‌های جمع‌آوری شده آگاه باشند.
* **هدایت مکالمه برای جمع‌آوری اطلاعات:** کارکنان باید از تکنیک‌های ارتباطی استفاده کنند که به آنها امکان می‌دهد مکالمه را به گونه‌ای هدایت کنند که اطلاعات مورد نیاز به طور غیرمستقیم و بدون طرح سوالات مستقیم آزاردهنده جمع‌آوری شود.
* **ثبت اطلاعات در پرسشنامه:** پس از جمع‌آوری اطلاعات از مکالمه، این داده‌ها باید به دقت در پرسشنامه یا سیستم ثبت اطلاعات مربوطه ثبت شوند تا برای تحلیل‌ها و برنامه‌ریزی‌های آینده در دسترس باشند.

##### ماژول جمع‌آوری داده از مشتریان:

* **آماده‌سازی فرم جمع‌آوری داده:** تهیه فرم دو صفحه‌ای که صفحه اول شامل اطلاعات کلی و میدانی است که توسط نماینده شرکت پر می‌شود و صفحه دوم شامل اطلاعات شخصی و ترجیحات مشتری که توسط نماینده مشتری پر می‌شود.
* **جمع‌آوری اطلاعات کلی میدانی:** نماینده شرکت با استفاده از مشاهدات میدانی اطلاعات کلی مثل شماره تماس، آدرس، لوکیشن، نوع مجموعه و منو را بدون نیاز به پرسش مستقیم از مشتری، جمع‌آوری و در بخش اول فرم ثبت می‌کند.
* **جمع‌آوری اطلاعات شخصی مشتری:** با بالاترین دقت و حساسیت، اطلاعات شخصی و ترجیحات مشتری مثل نوع مصرف، روش پرداخت، و کیفیت از نماینده مشتری درخواست می‌شود. این بخش با هدف ارائه خدمات بهینه‌سازی شده و شخصی‌سازی شده است.
* **ارزیابی نحوه پرسش:** نماینده شرکت بر اساس واکنش‌ها و حساسیت‌های مشتری تصمیم می‌گیرد که از رویکرد مستقیم یا غیرمستقیم برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کند، به گونه‌ای که احساس ناراحتی یا ناخوشایندی به مشتری منتقل نشود.
* **تضمین حفظ حریم شخصی مشتری:** قبل از شروع به پر کردن فرم، نماینده شرکت باید به مشتری اطمینان دهد که اطلاعاتشان محفوظ مانده و به طور اخلاقی استفاده می‌شود.
* **ارائه فرم به مشتری برای پر کردن بخش دوم:** نماینده مشتری فرم را دریافت می‌کند تا بخش دوم آن که شامل اطلاعات شخصی و ترجیحات است را پر کند.

##### ماژول پر کردن فرم واحد ارتباط با مشتریان:

* **ایجاد فضای اعتماد بین نماینده و مشتری:** نماینده با برقراری ارتباط حرفه‌ای و صمیمانه اعتماد مشتری را جلب می‌کند. نمایش احترام به زمان و فضای شخصی مشتری اولین قدم برای ایجاد یک تعامل مثبت است.
* **معرفی فرم و اهداف جمع‌آوری داده:** نماینده شفافیت را در معرفی فرم و اهداف جمع‌آوری اطلاعات حفظ می‌کند، تاکید بر این که هدف نهایی بهبود کیفیت خدمات برای مشتری است.
* **تکمیل بخش اول فرم توسط نماینده شرکت:** نماینده شرکت با استفاده از دانش و مشاهدات قبلی خود بخشی از فرم را که به اطلاعات عمومی و مشاهداتی مربوط است، پر می‌کند.
* **تکمیل بخش دوم فرم توسط مشتری:** مشتری با راهنمایی و توضیحات نماینده، بخش دوم فرم را که به اطلاعات خاص‌تر و ترجیحات مشتری مربوط است، پر می‌کند.
* **توضیح و رفع ابهام در سوالات فرم:** نماینده شرکت در طول فرآیند پر کردن فرم، پاسخگوی سوالات و ابهامات مشتری است و توضیحات لازم را ارائه می‌دهد تا اطمینان حاصل شود اطلاعات دقیق و کامل جمع‌آوری می‌شوند.
* **اطمینان از دقت و کمال اطلاعات:** نماینده بررسی می‌کند که اطلاعات وارد شده در فرم دقیق و کامل باشند، تا از کیفیت داده‌های جمع‌آوری شده اطمینان حاصل شود.
* **تشکر و ارائه بازخورد به مشتری:** در پایان فرآیند، نماینده از مشتری بابت وقت و اطلاعات ارائه شده تشکر کرده و بازخورد مثبتی راجع به ادامه همکاری ارائه می‌دهد.

##### ماژول یکپارچه‌سازی اطلاعات مشتریان در سیستم CRM:

* **بازدید از مجموعه مشتری:** کارشناسان بازدیدهای میدانی از مجموعه‌های مشتری انجام داده و اطلاعات اولیه مورد نیاز را جمع‌آوری می‌کنند.
* **جمع‌آوری و ثبت اطلاعات:** کارشناسان اطلاعات کلیدی نظیر منو، لوکیشن، عکس‌های مربوط به مجموعه و فرم‌های تکمیل شده توسط مشتریان را ثبت می‌کنند.
* **تکمیل فرم اطلاعات مشتری:** اطلاعات جمع‌آوری شده به همراه فرم‌های تکمیل شده توسط مشتریان برای یکپارچه‌سازی در سیستم CRM آماده می‌شوند.
* **بارگذاری اطلاعات در گروه مدیریت CRM:** کارشناسان تمامی اطلاعات جمع‌آوری شده را در گروهی خاص که توسط مدیر CRM تعیین شده است، بارگذاری می‌کنند.
* **شماره‌گذاری مجموعه‌های بازدید شده:** برای سهولت در پیگیری و مدیریت اطلاعات، هر مجموعه بازدید شده در طول روز به ترتیب با یک شماره مشخص می‌شود، شروع از شماره 1 تا آخرین بازدید روزانه.

##### ماژول تحویل دیتاهای فیزیکی به واحد CRM:

* **جمع‌آوری و آماده‌سازی دیتاها:** کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان دیتاهای جمع‌آوری شده طی روز را جمع‌آوری می‌کنند که شامل فرم‌های پر شده مشتریان، منوها، عکس‌ها و سایر مستندات مرتبط است.
* **حضور در واحد CRM:** کارشناسان در پایان روز کاری (راس ساعت 17:30) به واحد CRM مراجعه می‌کنند تا دیتاهای جمع‌آوری شده را تحویل دهند و مواد لازم برای روز کاری بعدی را دریافت کنند.
* **تحویل دیتاهای فیزیکی:** کارشناسان دیتاهای فیزیکی جمع‌آوری شده را به مدیر واحد CRM تحویل داده و هرگونه بازخورد یا نکته‌ای که در طول روز جمع‌آوری کرده‌اند را مطرح می‌کنند.
* **دریافت مواد و برگه‌های خام:** کارشناسان مواد و برگه‌های خام مورد نیاز برای بازدیدهای روز بعدی را از مدیر واحد CRM دریافت می‌کنند. این شامل فرم‌های جدید، دستورالعمل‌ها و سایر مواد آموزشی می‌باشد تا سطح کیفی عملکرد آن‌ها را افزایش دهد.

##### ماژول تخصیص مسیر برای کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان:

* **برنامه‌ریزی مسیر توسط واحد CRM:** این واحد با استفاده از تحلیل داده‌ها و اولویت‌های مشتریان، مسیر روزانه کارشناسان ارتباط با مشتریان را تعیین می‌کند. این برنامه‌ریزی شامل اولویت‌بندی مشتریان بر اساس معیارهای مختلف نظیر نیازهای فوری، ارزش مشتری برای شرکت، و فرصت‌های توسعه بازار است.
* **ارائه مسیر و دستورالعمل‌ها به کارشناس:** مسیر و دستورالعمل‌های تعیین شده برای روز کاری به کارشناس ارائه می‌شود. این اطلاعات می‌تواند شامل نقشه مسیر، لیست مشتریان برای بازدید، و هرگونه جزئیات خاصی که کارشناس باید در طول بازدیدها در نظر بگیرد، باشد.
* **تایید دریافت مسیر و دستورالعمل‌ها توسط کارشناس:** کارشناس واحد ارتباط با مشتریان دریافت و فهم دستورالعمل‌ها و مسیر تعیین شده را تایید می‌کند.
* **اجرای مسیر تخصیص یافته:** کارشناسان مطابق با برنامه‌ریزی انجام شده عمل کرده و به بازدید مشتریان اختصاص یافته در مسیر می‌پردازند. اجرای دقیق مسیر و دستورالعمل‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است تا اطمینان حاصل شود که تمامی مشتریان مورد نظر بازدید شوند.
* **گزارش‌دهی پایان روز:** در پایان روز کاری، کارشناس گزارشی از بازدیدهای انجام شده و هرگونه ملاحظات یا فرصت‌های مشاهده شده را به واحد CRM ارائه می‌دهد. این گزارش می‌تواند شامل بازخورد‌های مشتری، پیشنهادات برای بهبود روابط یا محصولات، و دیگر نکات قابل توجه باشد.

##### ماژول حضور و غیاب کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان:

* **تعیین مکان حضور اولیه:** کارشناسان باید در ابتدای روز کاری خود، در مکانی که مشخص شده است حاضر شوند. این مکان بر اساس برنامه‌ریزی پایان روز قبل تعیین می‌شود.
* **ارسال موقعیت مکانی زنده (Live Location):** کارشناسان در ساعت تعیین شده (10 صبح) باید موقعیت مکانی زنده خود را به گروه ویژه‌ای که توسط مدیر CRM ایجاد شده، ارسال کنند. این امر به عنوان ثبت حضور آنها در نظر گرفته می‌شود.
* **رصد و ثبت حضور توسط مدیر CRM:** مدیر CRM موقعیت مکانی ارسالی کارشناسان را بررسی کرده و حضور آن‌ها را ثبت می‌کند. این کار اطمینان می‌دهد که کارشناسان مطابق با برنامه‌ریزی در موقعیت مناسب حاضر شده‌اند.
* **بررسی تاخیر یا غیبت:** در صورتی که کارشناس در ساعت مقرر حاضر نشود یا با تاخیر حضور یابد، مدیر CRM وضعیت را بررسی و ثبت می‌کند.
* **ارسال درخواست مرخصی یا تاخیر:** کارشناسان در صورت نیاز به مرخصی یا در صورت پیش‌بینی تاخیر، باید قبل از ساعت تعیین شده درخواست خود را به مدیر CRM اطلاع دهند.
* **بررسی و تایید درخواست‌ها توسط مدیر CRM:** مدیر CRM درخواست‌های مرخصی یا تاخیر را بررسی و در صورت قبول، در سیستم ثبت می‌کند. این فرآیند به حفظ شفافیت و مدیریت دقیق حضور و غیاب کمک می‌کند.

##### ماژول ارتباط‌گیری با دفتر فروش از طریق واحد CRM:

* **شناسایی نیاز به ارتباط:** کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان نیازهای خود برای ارتباط با دفتر فروش یا سایر بخش‌های مرتبط را شناسایی می‌کنند.
* **ارسال درخواست ارتباط به واحد CRM:** کارشناسان درخواست‌های خود را به صورت کتبی یا الکترونیکی به مسئول یا مدیر واحد CRM ارسال می‌کنند. این درخواست شامل جزئیات نیازهای ارتباطی و هدف از ارتباط است.
* **بررسی و تایید درخواست توسط واحد CRM:** واحد CRM درخواست‌ها را بررسی کرده و در صورت تایید، اقدامات لازم برای برقراری ارتباط با دفتر فروش یا بخش موردنظر را آغاز می‌کند.
* **ارتباط‌گیری با دفتر فروش یا بخش موردنظر:** واحد CRM به نمایندگی از کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان، با دفتر فروش یا بخش‌های مورد نظر ارتباط برقرار کرده و موارد نیاز را منتقل می‌کند.
* **انتقال پاسخ به کارشناس:** پاسخ‌های دریافتی از دفتر فروش یا بخش‌های مورد نظر توسط واحد CRM به کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان انتقال داده می‌شود تا اطمینان حاصل شود که تمامی نیازهای ارتباطی به طور موثر برآورده شده‌اند.

##### ماژول کنترل عملکرد کارشناس واحد ارتباط با مشتریان:

* **ارسال برنامه روزانه و موقعیت مکانی:** هر کارشناس در ابتدای روز برنامه و موقعیت مکانی خود را به واحد CRM ارسال می‌کند تا زمینه برای نظارت و پیگیری فراهم شود.
* **نظارت لحظه‌ای توسط واحد CRM:** واحد CRM با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته نظیر سیستم‌های مکان‌یابی و ابزارهای نظارتی، عملکرد کارشناسان را در زمان واقعی رصد و نظارت می‌کند.
* **ارتباط و بازخورد به کارشناس:** واحد CRM در صورت مشاهده هرگونه انحراف از برنامه‌ریزی‌های مشخص شده یا فرصت‌های بهبود، به طور مستقیم با کارشناس ارتباط گرفته و بازخورد فوری ارائه می‌دهد.
* **جمع‌آوری گزارش روزانه:** کارشناسان در پایان هر روز کاری گزارشی از فعالیت‌ها و دیتاهای جمع‌آوری شده خود را به واحد CRM ارسال می‌کنند.
* **بررسی گزارش و ارزیابی عملکرد:** واحد CRM گزارش‌های روزانه را بررسی کرده و بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده، عملکرد کارشناسان را ارزیابی و تحلیل می‌نماید.

##### ماژول کنترل کیفی دیتاهای جمع‌آوری شده:

* **انتقال دیتاها به کارشناسان فروش:** به محض دریافت دیتاهای جمع‌آوری شده از کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان، واحد CRM دیتاها را برای بررسی و کنترل کیفی به واحد کارشناسان فروش منتقل می‌کند.
* **بررسی صحت و کیفیت دیتاها:** کارشناسان فروش با استفاده از روش‌های تایید مستقیم مانند تماس با مشتری، صحت و سقم اطلاعات ثبت‌شده در دیتاها را بررسی و تایید می‌کنند.
* **اصلاح و به‌روزرسانی دیتاها:** در صورت شناسایی هرگونه مغایرت یا نیاز به اصلاح، کارشناسان فروش اطلاعات اصلاح‌شده را مستقیماً در سیستم CRM ثبت و به‌روزرسانی می‌کنند.
* **ثبت مغایرت‌ها و اقدامات اصلاحی:** گزارشی از مغایرت‌های شناسایی‌شده و اقدامات اصلاحی انجام‌شده توسط کارشناسان فروش تهیه و در سیستم CRM برای مرجع و بررسی‌های بعدی ثبت می‌شود.

##### ماژول بررسی صحت اطلاعات:

* **تماس برای تایید اطلاعات:** کارشناسان فروش با استفاده از دیتاهای فیزیکی دریافتی، با مشتریان تماس می‌گیرند تا اطلاعات جمع‌آوری‌شده را تایید کنند.
* **مقایسه و شناسایی مغایرت‌ها:** پس از تماس با مشتریان، کارشناسان فروش اطلاعات بدست آمده از تماس با دیتاهای فیزیکی موجود مقایسه می‌کنند تا هرگونه مغایرت را شناسایی کنند.
* **اصلاح اطلاعات فیزیکی و سیستمی:** در صورت وجود مغایرت، کارشناسان اطلاعات نادرست را در برگه‌های فیزیکی اصلاح می‌کنند و اطلاعات صحیح را به صورت همزمان در سیستم CRM وارد می‌کنند.
* **گزارش‌دهی مغایرت‌ها به واحد CRM:** پس از انجام اصلاحات، کارشناسان فروش مغایرت‌های شناسایی‌شده و اصلاحات انجام‌شده را به واحد CRM اطلاع می‌دهند تا اطمینان حاصل شود که واحد CRM از تمام اصلاحات و به‌روزرسانی‌ها آگاه است.

##### ماژول درخواست دیتا جدید:

* **ثبت درخواست دیتا:** کارشناس فروش پس از اتمام تماس‌ها با مشتریان موجود و بالقوه، نیازمند دیتای جدید است. کارشناس درخواست خود را برای دسترسی به دیتاهای جدید در نرم‌افزار CRM ثبت می‌کند.
* **بررسی و تایید درخواست:** مسئول CRM درخواست ثبت‌شده توسط کارشناس فروش را بررسی کرده و با توجه به نیازها و اولویت‌ها، دیتاهای جدید را آماده‌سازی می‌کند.
* **آماده‌سازی و ارائه دیتا:** مسئول CRM دیتاهای جدید مشتریان را آماده‌سازی و در اختیار کارشناس فروش قرار می‌دهد.
* **برنامه‌ریزی و تماس با مشتریان جدید:** کارشناس فروش دیتاهای دریافتی را بررسی کرده و برای تماس با مشتریان جدید برنامه‌ریزی می‌کند. اطلاعات جمع‌آوری‌شده از تماس‌ها در نرم‌افزار CRM ثبت می‌شود.

Top of Form

##### ماژول درخواست و بررسی دیتای جدید:

* **ثبت درخواست دیتا:** کارشناس فروش درخواست دیتای جدید را در نرم‌افزار CRM ثبت می‌کند تا زمان خود را بهینه مصرف کند.
* **ارائه فوری دیتا:** مسئول CRM فوراً پس از مشاهده درخواست، دیتاهای جدید را به کارشناس فروش می‌دهد تا فرآیند فروش ادامه یابد بدون اتلاف زمان.
* **بررسی کیفی عملکرد کارشناس:** مسئول CRM عملکرد کارشناس را بررسی می‌کند تا اطمینان حاصل شود که با تمامی مشتریانی که نیاز به پیگیری دارند تماس گرفته شده است.
* **بازخورد و بازپس‌گیری دیتا:** در صورت نیاز به بهبود در عملکرد، دیتاهای جدید از کارشناس گرفته می‌شود و اولویت‌های درست توضیح داده می‌شود.
* **تماس با مشتریان نیازمند پیگیری:** کارشناس فروش با مشتریانی که پیگیری نشده‌اند تماس گرفته و فرآیند فروش و پیگیری را با تمرکز بر اولویت‌های درست ادامه می‌دهد.

##### ماژول پاسخگویی به مشتری فوری:

* **ارسال اطلاعات مشتری به مسئول CRM:** کارشناس واحد ارتباط با مشتریان باید اطلاعات مربوط به مشتری فوری و توضیحات خرید بار را به صورت دقیق و فوری به مسئول CRM از طریق تلگرام یا هر ابزار ارتباطی تعیین شده ارسال کند.
* **بررسی اطلاعات مشتری توسط مسئول CRM:** مسئول CRM اطلاعات دریافتی را بررسی می‌کند تا با توجه به نیازهای مشتری و امکانات موجود، تصمیم‌گیری کند.
* **تصمیم‌گیری برای ارائه دیتا به کارشناس:** بر اساس تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری و مشورت با مدیر فروش (در صورت نیاز)، تصمیم گرفته می‌شود که آیا دیتای مورد نظر به کارشناس تخصیص داده شود یا خیر.
* **ارسال دیتا به کارشناس واحد ارتباط با مشتریان:** اگر تصمیم بر تخصیص دیتا باشد، مسئول CRM دیتا و دستورالعمل‌های لازم را به کارشناس ارتباط با مشتریان ارائه می‌دهد.
* **اقدام فوری توسط کارشناس:** کارشناس واحد ارتباط با مشتریان با استفاده از دستورالعمل‌های دریافتی، اقدامات لازم را برای تامین و ارسال بار به مشتری فوری به سرعت انجام می‌دهد.

##### ماژول محاسبه حقوق کارشناسان واحد ارتباط با مشتریان:

* **پایش عملکرد فردی نیرو توسط مدیر CRM:** مدیر CRM باید به طور ماهانه عملکرد کارشناسان را بر اساس زمانبندی، آداب فردی، و سایر معیارهای عملکردی پایش کند.
* **تعیین تعداد دیتاهای گردآوری شده:** بررسی و محاسبه تعداد دیتاهای جمع‌آوری شده توسط هر کارشناس به منظور ارزیابی ثبات و کیفیت کار.
* **بررسی صحت و کیفیت دیتاهای جمع‌آوری شده:** تجزیه و تحلیل صحت و کیفیت دیتاهای جمع‌آوری شده توسط کارشناسان، بر اساس تعداد اصلاحات انجام شده توسط کارشناسان فروش.
* **بررسی تکمیل اطلاعات مهم در فرم دیتا:** ارزیابی کیفیت و دقت اطلاعات جمع‌آوری شده توسط کارشناسان، به ویژه تکمیل اطلاعات کلیدی که می‌تواند برای کارشناسان فروش مفید باشد.
* **محاسبه حقوق بر اساس عملکرد:** تعیین حقوق کارشناسان بر اساس معیارهای مشخص شده، شامل عملکرد کلی، تعداد دیتاهای گردآوری شده، صحت و کیفیت دیتاها، و تکمیل اطلاعات مهم در فرم‌های دیتا.

### #تولید

##### ماژول محاسبه و اعلام مانده سردخانه:

* **وزن‌کشی دیجیتالی موجودی یخچال:** استفاده از دستگاه‌های وزن‌کشی دیجیتالی متصل به سیستم برای ثبت خودکار وزن موجودی در سردخانه، به منظور حذف خطاهای انسانی و افزایش دقت ثبت اطلاعات.
* **ثبت اطلاعات در سیستم مدیریت موجودی دیجیتالی:** اطلاعات وزن موجودی‌ها به صورت مستقیم و خودکار در یک سیستم مدیریت موجودی دیجیتالی ثبت شده و به روز رسانی می‌شود.
* **اعلام خودکار مانده به مدیر فروش:** سیستم از طریق اعلان‌های دیجیتالی (ایمیل، پیامک، یا نوتیفیکیشن درون برنامه‌ای) مانده موجودی را به صورت خودکار به مدیر فروش اعلام می‌کند.
* **دسترسی مدیر فروش به اطلاعات موجودی از طریق داشبورد آنلاین:** مدیر فروش می‌تواند به اطلاعات موجودی دسترسی داشته باشد و مانده‌ها را به صورت لحظه‌ای از طریق داشبورد آنلاین مشاهده کند.
* **تصمیم‌گیری بر اساس داده‌های به‌روز:** با دسترسی به اطلاعات دقیق و به‌روز، مدیر فروش قادر خواهد بود تصمیم‌های آگاهانه‌ای درباره سفارشات فروش و مدیریت موجودی بگیرد.

##### ماژول کنسل کردن سفارش توسط تولید:

* **شناسایی نیاز به تغییر سفارش:** مدیر تولید باید تغییرات لحظه‌ای را که بر توانایی تکمیل سفارش تأثیر می‌گذارند، به سرعت شناسایی کند.
* **ثبت درخواست کنسلی در سیستم:** درخواست کنسلی همراه با دلایل و جزئیات لازم به صورت دیجیتالی در سیستم مدیریت سفارشات ثبت می‌شود.
* **اعلان خودکار به مدیر فروش:** سیستم بلافاصله از طریق اعلان‌های دیجیتالی (ایمیل، پیامک یا نوتیفیکیشن درون برنامه‌ای) مدیر فروش را از تغییر وضعیت سفارش مطلع می‌کند.
* **بررسی امکانات جایگزین توسط مدیر فروش:** مدیر فروش امکانات جایگزین را بررسی کرده و با کارشناس فروش برای ارائه راه حل به مشتری هماهنگ می‌کند.
* **تماس کارشناس فروش با مشتری:** کارشناس فروش وضعیت را با مشتری در میان گذاشته و پیشنهادهای جایگزین را مطرح می‌کند.
* **تصمیم‌گیری مشتری:** بر اساس واکنش مشتری، کارشناس فروش تغییرات را در سیستم ثبت می‌کند یا سفارش را کنسل می‌کند.
* **اعلام تغییرات به تولید:** اگر تغییراتی توسط مشتری پذیرفته شده باشد، مدیر فروش تغییرات را به تولید اعلام می‌کند.
* **به‌روزرسانی سیستم و داشبوردها:** تمام تغییرات در سیستم و داشبوردهای مربوطه به‌روزرسانی شده و نمایش داده می‌شوند.

##### ماژول دریافت سفارش تولید:

* **دریافت تاییدیه تولید:** تاییدیه تولید از واحد مالی به طور خودکار در سیستم تولید ثبت می‌شود، این فرایند شروع کننده چرخه تولید است.
* **بررسی خودکار موجودی واقعی:** سیستم به صورت اتوماتیک موجودی را بررسی کرده و در صورت وجود موجودی کافی، سفارش را به چرخه تولید اضافه می‌کند.
* **پردازش سفارش در تولید:** پس از تایید موجودی، سفارش وارد فرایند تولید می‌شود و تا مرحله آماده‌سازی کامل پیش می‌رود.
* **وزن‌کشی نهایی محصولات:** محصولات آماده‌سازی شده به طور خودکار وزن‌کشی شده و اطلاعات وزن در سیستم ثبت می‌شود.
* **ارسال اطلاعات برای صدور فاکتور:** وزن نهایی محصولات به واحد مالی برای تهیه و صدور فاکتور بر اساس تعرفه‌های موجود ارسال می‌شود.
* **اعلام فاکتور به مشتری:** فاکتور نهایی به صورت خودکار به مشتری از طریق ایمیل یا سایر روش‌های دیجیتالی ارسال می‌شود.

### #مالی

#### تسویه

##### ماژول تسویه نقدی در محل:

* **استعلام مانده حساب توسط واحد مالی:** واحد مالی قبل از انجام هر گونه تراکنش، استعلامات لازم را برای اطمینان از عدم وجود بدهی مشتری انجام می‌دهد.
* **تهیه پیش‌فاکتور دیجیتالی:** در صورت تأیید، پیش‌فاکتور به صورت دیجیتالی تهیه و از طریق ایمیل یا پیامک به مشتری ارسال می‌شود، همراه با یک کد QR یا لینک برای پرداخت آنلاین.
* **ارسال اطلاعات به مامور ارسال:** اطلاعات سفارش و پیش‌فاکتور به صورت دیجیتالی به دستگاه همراه مامور ارسال منتقل می‌شود. مامور با دستگاه کارت‌خوان مجهز به اتصال دیجیتال آماده دریافت پرداخت در محل است.
* **پرداخت در محل توسط مشتری:** مشتری می‌تواند با استفاده از دستگاه کارت‌خوان یا اسکن کد QR پرداخت خود را انجام دهد. تراکنش به صورت خودکار در سیستم تایید و ثبت می‌شود.
* **صدور و ارسال رسید دیجیتالی:** پس از تایید پرداخت، یک رسید دیجیتالی به مشتری ارسال و اطلاعات تراکنش به صورت خودکار برای واحد مالی جهت بررسی و ثبت ارسال می‌شود.
* **پایان فرایند:** واحد مالی پس از بررسی و تایید نهایی تراکنش‌ها، آن‌ها را در سیستم ثبت می‌کند. کل فرآیند به صورت کاملاً دیجیتالی و بدون نیاز به انتقال فیزیکی اسناد یا رسیدها انجام می‌پذیرد.

##### ماژول تسویه از طریق شبا:

* **ثبت اطلاعات واریز در سیستم مالی:** اطلاعات واریز مشتری، شامل شماره شبا، مبلغ، تاریخ و زمان واریز به صورت دیجیتالی در سیستم مالی شرکت ثبت می‌شود.
* **استعلام خودکار از بانک:** سیستم مالی به طور دوره‌ای و خودکار از طریق API بانکی، مبالغ واریزی را استعلام می‌گیرد تا تطابق آن با فاکتورهای صادر شده را بررسی کند.
* **تاییدیه واریز به واحد تولید:** به محض تایید واریز مبلغ توسط سیستم مالی، تاییدیه‌ای به صورت خودکار به واحد تولید ارسال می‌شود، این امر به منظور آماده‌سازی و ارسال کالا به مشتری است.
* **صدور دستور ارسال کالا:** واحد تولید بلافاصله پس از دریافت تاییدیه مالی، دستور ارسال کالا را صادر کرده و اطلاعات لازم را به بخش لجستیک و ارسال منتقل می‌کند.
* **ارسال کالا به مشتری:** واحد لجستیک و ارسال، بر اساس اطلاعات دریافتی، کالا را آماده و به مشتری تحویل می‌دهد.

##### ماژول تسویه از طریق کارت به کارت:

* **انجام تراکنش کارت به کارت:** مشتری مبلغ فاکتور را با استفاده از دستورالعمل‌های ارائه شده توسط کسب‌وکار واریز می‌کند و شناسه تراکنش را به واحد مربوطه (ارسال یا تولید) اطلاع می‌دهد.
* **ثبت اطلاعات تراکنش در سیستم:** اطلاعات تراکنش شامل شناسه تراکنش، مبلغ، تاریخ و زمان در سیستم دیجیتالی کسب‌وکار ثبت می‌شوند.
* **استعلام خودکار و سریع از سیستم مالی:** سیستم مالی کسب‌وکار از طریق API بانکی، به صورت خودکار و سریع استعلام تراکنش را انجام می‌دهد.
* **صدور تاییدیه مالی:** به محض دریافت تاییدیه واریز از بانک، سیستم مالی تاییدیه را به واحد مربوطه ارسال می‌کند.
* **صدور دستور ارسال سفارش:** واحد مربوطه بلافاصله پس از دریافت تاییدیه مالی، دستور ارسال سفارش به مشتری را صادر می‌کند.
* **ارسال کالا به مشتری:** واحد ارسال، بر اساس دستورالعمل‌های دریافتی، کالا را برای ارسال آماده و به مشتری تحویل می‌دهد.

#### گزارش

##### ماژول گزارش‌دهی ماهیانه واحد مالی به مدیر تولید:

* **جمع‌آوری داده‌ها:** سیستم به طور خودکار داده‌های مربوط به فروش، شامل حجم کل بار فروخته شده و مجموع فروش (ریالی) ماه گذشته را جمع‌آوری می‌کند.
* **تجزیه و تحلیل داده‌ها:** تفکیک اقلام فروخته شده بر اساس حجم و رتبه‌بندی مشتریان بر اساس میزان خرید (ریالی) و تعیین حجم مصرفی آن‌ها.
* **تهیه گزارش ماهیانه:** ایجاد یک گزارش جامع که شامل تمامی داده‌ها و تحلیل‌های انجام شده باشد. گزارش می‌تواند شامل نمودارها و جداول برای نمایش بهتر و فهم آسان‌تر داده‌ها باشد.
* **ارسال خودکار گزارش:** ارسال خودکار گزارش ایجاد شده به مدیر تولید از طریق ایمیل یا سیستم مدیریت داخلی.
* **بررسی و تصمیم‌گیری:** امکان بررسی گزارش توسط مدیر تولید و گرفتن تصمیمات استراتژیک بر اساس داده‌های گزارش برای بهبود فرآیندها و تعیین اولویت‌های تولید.

###### ماژول آرشیو دیجیتالی گزارشات:

* **تهیه نسخه دیجیتالی گزارشات:** تبدیل تمامی گزارشات تایید شده به فرمت‌های دیجیتالی (مانند PDF) و نام‌گذاری آن‌ها بر اساس الگوی مشخص و قابل فهم.
* **برچسب‌گذاری و دسته‌بندی:** دسته‌بندی و برچسب‌گذاری فایل‌ها در سیستم آرشیو دیجیتال با استفاده از کلیدواژه‌ها و برچسب‌های جستجو برای تسهیل دسترسی سریع.
* **دسترسی و اشتراک‌گذاری:** تنظیم سطوح دسترسی برای کارکنان مجاز و امکان اشتراک‌گذاری امن گزارشات با سایر بخش‌های مرتبط.
* **نگهداری و پشتیبان‌گیری:** برنامه‌ریزی و اجرای روتین‌های منظم پشتیبان‌گیری برای اطمینان از امنیت و حفظ اطلاعات در برابر از دست رفتن احتمالی.

### #ارسال

##### ماژول مدیریت مشکلات تحویل:

* **تماس دیجیتالی و تصمیم‌گیری خودکار:** اینتگراسیون سیستم با اپلیکیشن موبایلی ماموران ارسال برای اعلام خودکار مشکلات تحویل و تصمیم‌گیری‌های اولیه بر اساس الگوریتم‌های تعریف‌شده برای حل سریع مسائل.
* **ارتباط موثر با واحد فروش و مشتری:** برنامه‌ریزی ارتباط خودکار با مدیر فروش و اجازه دادن به کارشناسان فروش برای تماس فوری با مشتری از طریق سیستم به منظور حل مشکل یا تایید واحد فروش.
* **گزارش‌دهی و تصمیم‌گیری برای مطلوب نبودن بار:** فراهم آوردن امکان گزارش‌دهی مشکلات مربوط به کیفیت بار توسط مشتریان از طریق اپلیکیشن یا پورتال و اتخاذ تصمیم‌های خودکار برای حل مشکل بر اساس الگوریتم‌های تعیین شده.
* **پردازش و اجرای تصمیم‌های حل مشکل:** تعریف فرآیندهای خودکار برای تعویض بار یا مرجوع کردن بار به تولید، از جمله صدور دستور ارسال جدید یا فعال‌سازی فرآیند مرجوعی.
* **پایان و ارزیابی فرآیند:** تایید پایان فرآیند پس از حل مشکل یا اتخاذ تصمیم نهایی و اجرای آن، همراه با ثبت دیجیتالی تمامی اقدامات و تصمیمات برای ارزیابی‌های بعدی و بهبود مستمر.

#### ماژول مدیریت تغییرات فرآیند:

* **تدوین و توجیه فرآیند:** امکان تدوین فرآیندهای جدید یا تغییر یافته توسط واحدهای مربوطه در یک پلتفرم دیجیتالی که امکان نگارش، ویرایش و ذخیره اسناد را به صورت آنلاین فراهم می‌کند.
* **ارسال و تایید فرآیندها:** فراهم آوردن یک سیستم مدیریت مستندات برای ارسال اسناد توجیهی و فرآیندها به مدیریت بازرگانی برای بررسی و تایید.
* **فرآیند تصمیم‌گیری:** ادغام یک گیت‌وی تصمیم (Decision Gateway) در سیستم که به مدیریت بازرگانی امکان می‌دهد تایید، رد یا درخواست اصلاحات را به صورت دیجیتالی انجام دهد.
* **پیگیری و اجرای تغییرات:** مکانیزم پیگیری تغییرات و اجرای فرآیندهای جدید یا اصلاح شده پس از تایید، شامل به‌روزرسانی‌های سیستمی و آموزش‌های لازم برای کارکنان.
* **بایگانی و دسترسی به اسناد:** ذخیره‌سازی تمام اسناد فرآیند و توجیهات در یک بایگانی دیجیتال با قابلیت جستجو و دسترسی آسان برای مرور و استفاده‌های آینده.
* **گزارش‌دهی و ارزیابی تأثیرات:** تهیه گزارشات دوره‌ای از تغییرات انجام شده و ارزیابی تأثیرات آن‌ها بر عملکرد سازمان برای اطمینان از دستیابی به اهداف تعیین شده.