



شرکت توسعه سامانه های رایانه ای سماتوس

## سامانه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) سیمود



توسعه سامانه های رایانه ای  
سماتوس

[www.samatoos.ir](http://www.samatoos.ir)

[info@samatoos.ir](mailto:info@samatoos.ir)

۱۴۰۰/۰۳/۰۱

## فهرست

۳	..... معرفی
۴	..... اطلاعات پایه
۴	..... فرم ثبت استان
۴	..... فرم ثبت شهرستان
۴	..... فرم ثبت جایگاه های سازمانی
۵	..... فرم ثبت پیشرفت فروش
۵	..... فرم ثبت نوع ارتباط
۶	..... فرم ثبت سازمان
۶	..... فرم ثبت دسته بندی مشتریان:
۷	..... فرم ثبت نشانه گذاری
۷	..... فرم ثبت نوع مشتری:
۷	..... واحد های اندازه گیری
۸	..... فرم ثبت سامانه رقبا:
۸	..... فرم تعریف مشتریان
۹	..... فرم دفترچه تلفن
۱۰	..... فرم فرصت فروش
۱۳	..... فرم ثبت وظیفه

## معرفی

سامانه CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی بلند مدت در زمینه ارتباطات، بازاریابی، فروش و ارائه خدمات به مشتریان است. CRM در تمامی سطوح خارجی عملیات سازمان دخالت می کند. به علاوه این سیستم دائما خود را با شرایط موجود و تقاضاهای مشتریان سازگار می کند.

سیستم CRM فعال روی اتوماسیون پیوند با توجه به استانداردهای موجود طراحی و پیاده سازی گردیده است و می تواند به سادگی ارتباط بین سازمان و مشتریان را با توجه به شرایط مختلف حفظ کند.

این سامانه دارای بخش های مختلف شامل

۱. اطلاعات پایه
  ۲. بازاریابی فروش تا عقدقرارداد
  ۳. ارائه خدمات یا تولید محصول
  ۴. خدمات پس از فروش
- می باشد.

در اینجا ابتدا به بخش اطلاعات پایه می پردازیم. این بخش شامل فرم هایی برای تعاریف مختلف و گزارشات مرتبط جهت مشاهده مجموعه اطلاعاتی که در هر بخش وارد شده است تا نتیجه ثبت اطلاعات وارد شده را مشاهده، ویرایش و حتی حذف نمایید.

## ❖ اطلاعات پایه

این بخش شامل فرم‌های پایه است که می‌توان در هر فرم اطلاعات مربوطه را ثبت و از این فرم‌ها در فرم‌های اصلی مدیریت مشتری استفاده کرد.

❖ **فرم ثبت استان:** اگر بخواهیم از CRM به صورت کشوري استفاده کنیم و در نهایت خروجی‌ها را به تفکیک استان بگیریم از فرم پایه ثبت استان استفاده می‌کنیم که لیست استان‌ها را مشخص می‌کنیم.

تعريف اطلاعات مربوط به استان

نام استان :



❖ **فرم ثبت شهرستان:** در این فرم می‌توانیم هر استان را انتخاب کرده و به تفکیک شهرستان آن‌ها ثبت نماییم. و در نهایت لیستی از استان‌ها به همراه شهرستان‌ها را مشاهده کنیم.

تعريف اطلاعات مربوط به شهرستان

انتخاب استان :  خراسان رضوی

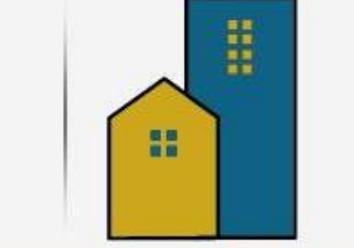
نام شهرستان :



❖ **فرم ثبت جایگاه‌های سازمانی:** در این بخش ما سمت فرد را ثبت می‌نماییم تا در زمان صحبت و هماهنگی از جایگاه سازمانی فرد اطلاع داشته باشیم.

تعريف اطلاعات مربوط به جایگاه سازمانی

عنوان جایگاه سازمانی :



❖ **فرم ثبت پیشرفت فروش:** یکی از اصطلاحات در حوزه بازرگانی بحث پیشرفت فروش می‌باشد. در پیشرفت فروش می‌توانید بر اساس تماس‌هایی که شما با مخاطب سازمان‌های دیگر می‌گیرید، درصدی را برای خود مشخص کنید. در این بخش فیلدی وجود دارد که می‌توان عناوینی را به همراه درصدش تعریف کنید. به طور مثال می‌توان این‌طور به این فرم نگاه کرد: زمانیکه هنوز کاری نکرده باشیم ۰ درصد، شروع به تماس و وارد کردن اطلاعات اولیه ۱ درصد، روی یک محصول هنوز به نتیجه‌ای نرسیده اید ۲ درصد، مرحله ارسال کردن کاتالوگ و قیمت دادن و ... درصدهای بالاتر تا ۱۰۰ درصد. می‌توان گفت صفر تا صد مسیر پیشرفت یک کارمند بخش بازرگانی با یک مشتری در این فرم مشخص می‌شود.

تعريف اطلاعات مربوط به پیشرفت فروش

عنوان پیشرفت :	<input type="text"/>	
درصد پیشرفت :	<input type="text"/> * ادغام شده :	

❖ **فرم ثبت نوع ارتباط:** زمانی که با فردی در یک سازمان تماس می‌گیریم اطلاعاتی در اختیار ما قرار می‌دهد تا در ارتباط‌های راحت‌تری در آینده داشته باشیم مانند شماره تلفن، واتساپ، تلگرام، ... در این بخش ما می‌توانیم نوع ارتباط را مشخص و به آن نیز دسترسی داشته باشیم.

تعريف اطلاعات مربوط به نوع ارتباط

تعريف نوع ارتباط :	<input type="text"/> *	

❖ فرم ثبت سازمان: می‌توانیم تفکیک کنیم که هر سازمانی چه محصولاتی می‌تواند داشته باشد، مثلا در صورتی که شما یک هلدینگ باشید، پس در نتیجه شما شامل چندین زیر سازمان هستید که محصولات متنوعی دارید. در این بخش می‌توانید سازمان‌ها و زیر مجموعه‌های خود را ثبت کنید و تمام محصولات را به همراه قیمت هایش در این قسمت قرار دهید. می‌توانیم گروه محصولات هم داشته باشیم که هر محصول می‌تواند چندین برنده و نوع داشته باشد.

### تعريف اطلاعات مربوط به سازمان

<b>*</b>	<input type="text"/>
عنوان سازمان :	

❖ فرم تعریف محصول / خدمت: در این فرم، می‌توانید تمامی محصولات و خدمات قابل ارائه خود را ثبت نمایید. در صورت ثبت واحد اندازه‌گیری و حتی قیمت، در فرم فرصت فروش به صورت اتوماتیک قیمت هر محصول را نمایش داده می‌شود.

### تعريف اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات قابل ارائه

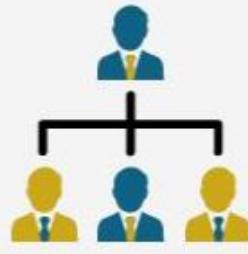
<b>*</b>	<input type="text"/>	انتخاب سازمان :
*	<input type="text"/>	عنوان محصول/خدمت :
*	<input type="text"/> قیمت :	واحد پولی : <b>ریال</b> <input type="text"/>

❖ فرم ثبت دسته بندی مشتریان: در این فرم، می‌توانید مشتری‌های خود را در سطوح مختلف دسته بندی نمایید. مانند موسسات، شهرداری‌ها، دانشگاه‌ها

### تعريف اطلاعات مربوط به دسته بندی مشتریان

\*

دسته بندی مشتریان :



❖ فرم ثبت نشانه گذاری: در این فرم ما طریقه جذب مشتری به عنوان مثال بازاریابی تلفنی، نمایشگاه، کنفرانس وب و یا حضوری و...) را مشخص می نماییم و در نهایت از آن گزارش های جالب توجه و کاربردی گرفته می شود. به عنوان مثال لیست تمامی مشتریانی که در نمایشگاه جذب کرده ایم یا چند درصد را توانسته ایم تایید نهایی بگیریم.

### تعريف اطلاعات مربوط به نشانه گذاری

\*

عنوان نشانه گذاری :



❖ فرم ثبت نوع مشتری: غیر از فرم نشانه گذاری، ما می خواهیم بدانیم مشتری هایمان از چه جنس یا رده بندی ای برخوردار هستند، بر این اساس می توان تصمیم گیری کرد که چه خدمات اضافه تر دیگری به مشتری های خاص خود بدهیم.

### تعريف اطلاعات نوع مشتریان

\*

تعريف نوع مشتری



❖ واحدهای اندازه گیری: زمانی است که می خواهیم کار سفارشی بر اساس پارامترهایی مانند تعداد نفر، ساعتی و یا بر اساس پکیج زمان بندی برای یک سازمان خاص انجام دهیم از این فرم استفاده می نماییم.

## تعريف اطلاعات مربوط به واحد اندازه گیری

\*

عنوان واحد اندازه گیری :



\* فرم ثبت سامانه رقبا: در تماسی که با مخاطبان گرفته می‌شود ممکن است مخاطب در حال حاضر از سامانه دیگری استفاده کند و تمایلی به عوض کردن آن نداشته باشد، در اینجا آن سیستم را ثبت تا بتوانیم براساس آن گزارش‌هایی بگیریم به طور مثال: مجموعه‌ها از چه سیستم‌هایی استفاده می‌کنند، که نقاط ضعف آنها را متوجه شویم و بعداً راهکارهای متفاوتی انجام دهیم.

## سامانه‌های فعالی مشتریان (رقبا)

\*

عنوان سامانه :



## \* فرم تعریف مشتریان

در زمان جذب مشتری اولین قدم ثبت اطلاعات اولیه از مشتریان مبادله می‌شود. در این فرم می‌توان با وارد کردن فیلدهای اجباری که شامل عنوان مشتری، انتخاب نوع مشتری و انتخاب استان و شهرستان است یک مشتری جدید ثبت کنیم و در صورت نیاز می‌توانیم فیلدهای غیرالزامی که در این فرم است را پر نماییم. این فیلدها (شناسه ملی، شماره ثبت و ...) زمانی که مشتری به مرحله صدورصد رسید برای حوزه مالی مورد نیاز می‌باشد. پس می‌توانند این موارد غیر ضروری اما لازم برای حوزه مالی را هر زمان که بخواهند ثبت نمایند.

این فرم از ثبت تکراری مشتری جلوگیری کرده و پیغام می‌دهد.

تعريف اطلاعات مربوط به مشتریان

وب سایت:	عنوان :	
ایمیل:	دسته بندی :	
کد اقتصادی:	نوع :	
شناسه ملی:	شهرستان :	استان :
تعداد کاربر:	نماپنده :	
بروزرسانی:	توضیحات :	
	آدرس :	+ <input type="button" value=""/>
	کد پستی :	
	معرف :	+ <input type="button" value=""/>
لیسانس:		
شماره ثبت:		

### ❖ فرم دفترچه تلفن ❖

در قدم بعد از ثبت مشتری، اطلاعات تماس فرد را می‌توان ذخیره کرد که می‌توان شامل نام فرد یا عنوان سازمان، جنسیت و تحصیلات که می‌توان نوع ارتباط و شماره تلفن‌ها را ثبت کرد. به ازای هر فرد پنج شماره در نظر گرفته‌ایم که می‌توان نوع ارتباط را مشخص کرد. در انتهای می‌توان مشخص کرد که این فرد مربوط به کدام سازمان است. در این بخش جلو تکراری بودن نام فرد را می‌گیرد.

شاید سوال پیش آید که چرا اطلاعات تماس را در همان فرم ثبت اطلاعات مشتری نیاورده و به عنوان فرم جدا در نظر گرفته‌ایم؟

با این مثال جلو می‌رویم که یک مشتری ثبت کرده‌ایم و در همان فرم یک فردی را با شماره تلفن تعريف و سپس ذخیره می‌کردیم، یک مجموعه‌ی دیگری هم وجود دارد که نام همان فرد را به ما می‌دهد و می‌گویند که مشاور مجموعه دیگر هم هست که این فرد را در آن مجموعه دیگر هم ثبت می‌کنیم، بدون این‌که در جریان باشیم که این فرد در شرکتی که ما قبلاً ثبت کرده‌ایم، مشغول به کار است و جز مشتریان ما است.

برای اینکه بتوانیم دانش بسیار خوبی از افرادی که ثبت می‌کنیم داشته باشیم و متوجه شویم که این افراد در کدام مجموعه‌های دیگری هم مشغول به کار هستند و چه ارتباطاتی دارند، دفترچه تلفن را از مشتری جدا کرده ایم.

تعریف اطلاعات مربوط به دفترچه تلفن

عنوان/نام و نام خانوادگی :	جنسیت :	تحصیلات :	توضیحات :	
نوع ارتباط :	نوع ارتباط :	نوع ارتباط :	نوع ارتباط :	نوع ارتباط :
داخلي:	داخلي:	داخلي:	داخلي:	داخلي:
انتخاب سمت:	انتخاب سمت:	انتخاب سمت:	انتخاب سمت:	انتخاب سازمان:

## ❖ فرم فرصت فروش

در مراحل قبل، مشتری به همراه تمامی اطلاعات الزامی و اطلاعات تماسی آن ثبت شده است.

در فرم فرصت فروش، شرکتی که شناسایی کردید که در کدام استان و شهرستان قرار دارد و نوع مشتری را تشخیص داده‌اید، می‌توانید مشتری موردنظر را انتخاب کنید، با انتخاب مشتری یک‌سری اطلاعات پایه‌ای که در فرم‌های دیگر ثبت کرده‌ایم در اینجا نمایش داده می‌شود.

در فیلد عنوان فرصت فروش می‌بایست انتخاب کنیم که چه محصولی را می‌خواهیم بفروشیم.

فیلد مجری مشخص می‌کند که چه فردی در بازرگانی می‌خواهد پیگیری این مشتری با این محصول داشته باشد. که به دو صورت می‌توان پیگیری را انجام داد: در اولین حالت این فرم را یک نفر ایجاد کند، نام مجری را فرد دیگری وارد کند، که با انتقال به مرحله بعد، فرم به دست کسی می‌رود که باید پیگیری‌های لازم را در این باره انجام دهد یا در حالت دوم

تمامی افراد بازرگانی می توانند به این فرم دسترسی داشته باشند و این فرم را ایجاد کنند و به نام خودشان ثبت کنند.

در تماس اولیه که گرفته می شود رقیب را مشخص می کنند و در این فرم در فیلد رقبا درج می کنند.

بازرگانی شروع به ثبت پیشرفت کارش با این مشتری می کند مثلا در مرحله اول هستیم، تاریخ را انتخاب می کند و در فیلد انتخاب پیشرفت گزینه تماس اولیه-مجهول را انتخاب می کنیم، که در اینجا درصد پیشرفت خودکار از فرم پایه فراخوانی و ثبت می شود و می تواند در بخش توضیحات تمامی رفتار خود با مشتری را درج کند و فرم را ذخیره کند.

فرم در این بخش ذخیره می شود و دست کارمندی که مسئولیت پیگیری این سازمان را بر عهده دارد باقی می ماند تا زمانی که بخواهد مجدد تماس بگیرد و نتیجه آن را در بخش پیشرفت فروش درج نماید

این روند تا زمانی است که بتواند پیشرفت فروش خودش را به ۱۰۰ برساند و یعنی آن محصول را فروخته و وارد ادامه فرآیند می شویم یا به هر دلیلی که در بخش توضیحات وارد می کنید نمی تواند به مرحله فروش برسد و فرم در همینجا متوقف می شود.

فرم فرصت فروش را می توان تا زمانی که پیشرفت فروش کاربر به ۱۰۰ درصد برسد، نگهداشت.

به محض آن که ۱۰۰ درصد شود، کاربر بازرگانی باید عنوان محصولی را که موفق به فروش آن شده است را انتخاب کند. با انتخاب محصول، قیمت پیشفرض به طور خودکار درج می شود.

در صورتی که بخواهیم تخفیفی روی محصول مورد نظر اعمال نماییم گزینه تخفیف را فعال و درصد تخفیف را وارد می کنیم.

بعد از این بخش، در حین عملیات فروش مشتری قیمت های متنوعی از محصول را می پرسد که ما تا ۵ مرحله قیمت ها را می توانیم وارد کنیم( فقط برای این است که بازرگانی بداند که چه قیمت هایی را به مشتری داده است).

بخش وارد کردن اطلاعات به پایان می رسد و منتظر تایید مبلغ بازرگانی می مانیم. در بخش تایید مبلغ، بازرگانی باید مبلغی که با مشتری صحبت و به توافق رسیده اند را تایید کند.

به محض تایید مبلغ، سه فاز عملیاتی برای بازرگانی نمایش داده می شود. در مرحله اول بعد از تایید مبلغ باید قرارداد را آپلود نماید که این قرارداد را می توان به صورت قرارداد و یا فاکتوری آپلود کرد.

به محض اینکه این کار را انجام دهیم وارد حوزه ارائه خدمات یا تولید محصول می شویم در این حوزه چندین واحد درگیر می شوند : خط تولید، انبار، واحد مالی و .... طبق صحبتی که بازرگانی کرده باستی مشخص کند که موعد زمان تسويه چه زمانی صورت می گیرد، (مشخص کردن فازبندی نحوه دریافت پول/نقد/چک)

اگر قسطی یا چکی شد که هر درصد را بعد از اتمام فاز باید پرداخت شود ، بیشتر یا کمتر از ۱۰۰ درصد امکان انتقال به مرحله بعد وجود ندارد.

بازرگانی از محصولات به طور کامل اطلاع دارد و می داند که بعد از بخش قرارداد این فرم به باید دست چه کسی برسد، مثلا پشتیبانی، بخش فنی، خط تولید، بخش انبار و ...

در هر بخش تعهداتی که واحد بازرگانی با مشتری صحبت کرده است را در این بخش با آپلود فایل و توضیحات به همراه تخمین به اضافه تاریخ تحويل به مشتری درج می نماید وقتی انتقال به مرحله بعد زده می شود این فرم به حوزه های مالی(برای اطلاع از اینکه چه مبلغی رو در چه تاریخی بگیره) بخش پشتیبانی (برای اینکه کارهایی که در تعهدات بوده انجام دهد) و واحد فنی ارسال می شود، مواردی که باید انجام شود به صورت چکباکس در این مرحله قرار میگیرد و منتظر تایید فردی است که انجام دهنده کار است.

در زمانیکه در این فرم این موارد هستند

یک سری فرآیندهای وجود دارند که عملکردهای یکسانی دارند مثلا برای تولید یک کالا  
بایستی چک شود که آیا قطعات این کالا در انبار موجود است یا خیر/بعد به مرحله خط  
تولید برود/در این بخش تاییدیه هایی داشته باشد/بعد از تولید کنترل کیفیت بایستی  
تایید کنند و...

این فرآیندها اصطلاحات دستورالعملی برای شروع و پایان فرآیندشان دارند.  
زمانیکه در فرم فرصت فروش یک تعهدی بین شرکت و مشتری ثبت میشود و به مرحله  
آخر که تایید باشد میرسد

یک سری فرم (SLAهای هر فرآیند) برای بخش مورد نظر مانند پشتیبانی/ فنی/ خط تولید  
و... ایجاد میشود.

که برای این مشتری و این محصول بایستی این مراحل را انجام دهیم.  
در هر فرم زمان انجام، فردی که این کار را انجام میدهد و تیک موارد انجام شده را فعال  
میکند به همراه درج تاریخ انجام و فرم را اتمام میزند.

فرم فرصت فروشن

فرصت فروش

سامانه فعلی (رقا):	نوع:	عنوان مشتری:					
جمع لیسانس کاربر:	دسته:	عنوان فرصت:					
	مکان:	نماینده مشتری:					
تعداد کاربر		مجری :					
پیشرفت :							
تاریخ ثبت :	نتیجه:						
توضیحات :	/						
کاربرها:	مبلغ پس از تخفیف :	مبلغ :					
مبلغ پس از تخفیف :	*	مبلغ :					
مبلغ :	*	مبلغ :					
مبلغ (5):	کاربر:	مبلغ (4):	کاربر:	مبلغ (3):	کاربر:	مبلغ (2):	توضیحات :
کاربر:							نشانه گذاری :

## ❖ فرم ثبت وظیفه

می‌توان گفت این فرم ، کار روزانه‌ای است که تمام افراد بازرگانی انجام می‌دهند و با این فرم سروکار دارند.

اطلاعات مربوط به فرم وظیفه

تاریخ ایجاد فرم: تاریخ ایجاد

ایمیل:	انتخاب مشتری:
وب سایت:	فرصت فروش:
زمان صرف شده :	تاریخ پیشرفت:
ساعت پیگیری:	پیشرفت:
ثبت پادآوری	نوع مشتری:
دریافت انتخاب	وضعیت:
الصاق فایل:	

نحوه ارتباط:

انجام کار روزانه  تغییر پیشرفت  نمایش پیگیری  نمایش مخاطب  ارجاع به کارشناس

توضیحات:

تاریخ: / / ساعت: توسط: +

نام مخاطب: جنسیت: سمت: +

توضیحات:

در این فرم مشتری خود را جستجو کرده و انتخاب می‌کنیم. به محض انتخاب مشتری، تمامی فرصت فروش‌هایی که ثبت کرده باشیم نمایش داده می‌شود.

باید مشخص کنیم که کدام فرصت فروشی که ثبت کردہ‌ایم را می‌خواهیم پیگیری کنیم.

بعد از انتخاب عنوان فرصت فروش، می‌توانیم پیگیری‌های لازم را ثبت و نتیجه را هم در این بخش مشخص کنیم.

در این بخش در صورتی که مشتری خواهان پیگیری در چند روز آینده باشد برای فراموش نکردن پیگیری مجدد، نیاز به ثبت یادآوری است که در فیلد ثبت یادآوری تاریخ مورد نظر را انتخاب کرده و در روز موعده، یادآوری در کارتابل نمایش داده می‌شود.

می‌توان ساعتی که قرار است پیگیری انجام شود را نیز در این فرم ثبت کرد یا در روز موعده زمانیکه با فرد تماس گرفته می‌شود ساعت را ثبت کرد و زمانیکه صرف این پیگیری شده است را هم درج نماییم.

لیستی از شماره‌هایی که برای سازمان مورد نظر در فرم دفترچه تلفن ثبت کرده‌ایم هم در این فرم وظیفه در اختیار بازرگانی قرار داده می‌شود تا نیاز به رفتن به فرم دفترچه تلفن نباشد و بتواند از همین فرم به اطلاعات سازمان دسترسی داشته باشد

در این فرم گزینه اتمام وظیفه وجود دارد که زمانی به پایان پیگیری در آن روز می‌رسیم ( به طور مثال با مشتری صحبت کرده ایم یا پاسخگو نبوده و یا اینکه باید در چند روز آینده پیگیری نماییم)

اتمام وظیفه برای یک کار به منزله اتمام پیگیری‌ها نیست بلکه به معنی این است که باید در روز‌های آینده کاری برای این مشتری انجام داد یا پیگیری صورت بگیرد.

نوع ارتباط را مشخص می‌کنیم که جلسه حضوری / غیرحضوری و یا ... است به اضافه‌ی اینکه می‌توانیم یادآوری مشخص کنیم .

## ❖ فرم ثبت سرنخ

تا این بخش ما چهار فرم ثبت اطلاعات مشتری، ثبت اطلاعات تماس مشتری(دفترچه تلفن)، ثبت فرصت فروش و فرم ثبت وظیفه صحبت کرده ایم

یک مشکلی که شاید وجود داشته باشه این است که اگر بخواهیم یک مشتری جدیدی را ثبت کنیم، باید به ترتیبی که در این سند توضیح داده شد اطلاعات را وارد کرد.

که در ابتداء اطلاعات مشتری، سپس اطلاعات تماس مشتری را ثبت می‌کنیم و بعد از آن فرم فرصت فروش برای هر مشتری ایجاد کنیم و بعد هم فرم وظیفه را ثبت می‌کنیم.

که اینکار باعث درگیر شدن کاربر با چهار فرم و از دست دادن زمان و انرژی کاربر است، به معنی بهتر اگر فردی بخواهد اطلاعات ۲۰ مشتری جدید را در روز ثبت کند، بایستی ۸۰ فرم ثبت اطلاعات داشته باشد.

در اینجا با فرم سرنخ آشنا می‌شویم، این فرم به ما این کمک را می‌دهد که اگر مشتری جدید است و قبلاً ثبت نکرده ایم، اطلاعات مشتری جدید را ثبت کنیم، همینجا اطلاعات تماس مشتری را هم وارد می‌کنیم و مشخص می‌کنیم که چه فرصت فروشی را برای مشتری در نظر گرفته ایم و در صورتیکه در همان موقع با مشتری تماسی گرفته شده در همین فرم تسك وظیفه را هم ثبت می‌کنیم.

به محض انتقال به مرحله بعد، فرم سرنخ در تمامی چهار فرم دیگر (ثبت اطلاعات مشتری، ثبت اطلاعات تماس مشتری، ثبت فرصت فروش و ثبت وظیفه) اطلاعات را ثبت می‌کند.

این فرم سرنخ برای مشتری‌های جدید است، حال اگر به مشتری جدیدی که ایجاد کردیم محصولی را فروخته ایم، در صورتیکه بخواهیم مجدد محصولی را به این فرد پیشنهاد دهیم بایستی از خود فرم فرصت فروش ثبت کنیم.

نحوه جستجو	
<input type="button" value="نیزه"/>	نیزه
<input type="button" value="ردیف های جستجو"/>	ردیف های جستجو
<input type="button" value="نمودار"/>	نمودار
<input type="button" value="چاب"/>	چاب
<input type="button" value="ذخیره به صورت سند"/>	ذخیره به صورت سند
<input type="button" value="درایفت فایل ها"/>	درایفت فایل ها
<input type="button" value="چاب نتایج"/>	چاب نتایج
<input type="button" value="خروجی اکسل"/>	خروجی اکسل

شماره سند:
<input type="text"/>

عنوان مشتری :
<input type="text"/>

استان :
<input type="text"/>

شهرستان :
<input type="text"/>

عنوان فرست فروش:
<input type="text"/>

نشانه گذاری :
<input type="text"/>

پیشرفت :
<input type="text"/>

مبلغ بیشتر از:
<input type="text"/>

تحفیف بیشتر از:
<input type="text"/>

از تاریخ ایجاد فرم
<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>

تا تاریخ ایجاد فرم
<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>

از تاریخ تایید
<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>

تا تاریخ تایید
<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>

از تاریخ پیشرفت
<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>

تا تاریخ پیشرفت
<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>

تعداد کاربر:
<input type="text"/>

نوع محصول :
<input type="text"/>

محزب :
<input type="text"/>

سامانه فعلی(رقیا):
<input type="text"/>

دسته بندی مشتریان :
<input type="text"/>

نتیجه:
<input type="text"/>

نماينده :
<input type="text"/>

## ❖ یک نمونه از گزارشات سامانه CRM :

❖ امکان گزارش بر اساس عنوان مشتری

❖ فیلتر بر اساس استان و شهرستان

❖ بر اساس نشانه گذاری (نمایشگاه/

تحفیف ویژه/ مناسب特 خاص و...)

❖ بر اساس پیشرف فروش (۰ تا ۱۰۰)

❖ بر اساس اعلام مبلغ

❖ فیلتر تاریخ ایجاد فرآیند

❖ فیلتر تاریخ عقد قرارداد  
❖ فیلتر بر اساس تاریخ پیشرف

❖ گزارش بر اساس نوع محصول/ خدمت

❖ گزارش بر اساس کاربران بازرگانی

❖ گزارش بر اساس رقبا

❖ گزارش بر اساس دسته بندی مشتریان

❖ گزارش بر اساس نماینده ها

❖ گزارش تجمعی بر اساس تمامی

پارامترهای مشخص شده

## ❖ یک نمونه نتیجه گزارشات سامانه : CRM

نتایج جستجو (11235 مورد در لیست)																						
ردیف	نام و نام خانوادگی	پیشخوان	تاریخ تابید	تاریخ ایجاد	فرم	نام و نام خانوادگی محترم	مبلغ نهایی پس	مبلغ شدّه	درصد	مبلغ اعلام	مبلغ تخفیف	نیتیته	نیازه	عنوان فرم	استان	شهرستان	نوع	مشتری	دسته بندی	عنوان	مشتری	شماره سند
1	طراحی ۹ بیاده سازی فرانز	تحالی،	1400/03/03	1400/12/29	1400/03/03				100 ( رفق درصد )			مشهد	خراسان رضوی	مشهد	مشهد	مشهد	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	201970
2	سفارش مشتری	1400/07/12	1400/07/12	1400/07/06					موقعيت امیر		توسعه های نیمه اوی 1400	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	خراسان رضوی	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	222250
3	نوشهه - آذین pdf	سفارش مشتری	1400/07/11	1400/07/11	1400/07/07				موقعيت امیر	رفق ( 100 درصد )	توسعه زن نشسته چهار	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	خراسان رضوی	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	222286
4		پشتیبانی	1400/07/11	1400/07/11	1400/07/06				موقعيت امیر	رفق ( 100 درصد )	پشتیبانی 1400	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	222246
5	احاره سرور		1400/07/06	1400/07/11	1400/07/06				موقعيت امیر	رفق ( 100 درصد )	سرور 1400	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	222248
6	کاربر اضافه		1400/07/11	1400/07/11	1400/07/11				موقعيت امیر	رفق ( 100 درصد )	کاربر اضافه - مهر 1400	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	222752
7	تحلیل، طراحی ۹ بیاده سازی فرانز	1400/07/10	1400/07/10	1400/07/10					موقعيت امیر	رفق ( 100 درصد )	فرم های ماهوریت و مرخصی	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	222572
8	مازون پایامک (SMS)		1400/07/06	1400/07/06	1400/07/06				موقعيت امیر	رفق ( 100 درصد )	تسهیت نهایی shasak 0	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	222150
9			1400/07/06	1400/07/06	1400/06/14				موقعيت امیر	رفق ( 100 درصد )	آنوماسیون اداری	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	219582
10	سازمان الکترونیک (رقسان) کردش فرم و		1400/07/06	1400/07/06	1400/07/06				موقعيت امیر	رفق ( 100 درصد )	سازمان الکترونیک کیاپاد	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	خراسان رضوی	مشهد	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	مشتری	222213

