

کیان نام

شماره چهل و یک - خرداد ۱۴۰۳



راهکارهای موثر در افزایش فروش فروشگاههای زنجیره‌ای

- ◀ ۱۰ راهکار موثر جهت افزایش فروش
- ◀ سیستم امتیازدهی مشتریان کیان
- ◀ پورتال مشتریان کیان
- ◀ معرفی کتاب سود بیشتر با فروش بیشتر
- ◀ معرفی کتاب فروش عالی در فروشگاه به زبان مدیر بازاریابی
- ◀ استخدام فروشگاه‌های

ابزار و وب سرویس
سامانه جامع انبارها



نرم افزار کیوسک
اطلاع رسانی



اپلیکیشن
تلفن همراه



مانه
مع فروش

کیوسک اندرویدی



پرتال
تامین کنندگان

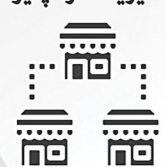


سیستم
فروش اینترنتی

نرم افزار
داشبورد مدیریت BI



مدیریت فرانچایز



سیستم
قرعه کشی



نرم افزار
ارسال پیامک



سندوق فروش



سفارش تلفنی



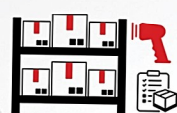
پرتال مشتریان



سامانه مودیان مالیاتی



سیستم
انبارگردانی



کیوسک
کنترل قیمت



مدیریت ارتباط
با مشتری



مدیریت
پیکربندی فروشگاه



سیستم امتیازدهی
مشتریان



کالابرق الکترونیکی



مدیریت
انبار-تامین کالا



مدیریت
نیروی انسانی



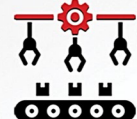
سیستم گزارش



مدیریت
فروشگاه



تولید محصول



فاکتور الکترونیکی



کنترل انبار
سیار



نرم افزار
انبارداری سیار



سیستم خزانه داری



سیستم
حسابداری



سامانه فروش با
RFID

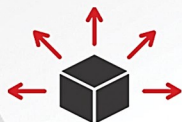


انبارگردانی با RFID

مدیریت ارسال



مدیریت پخش



سندوق اندرویدی



اتصال به تخفیفان

اتصال به اسنپ اکسپرس

راهکارهای موثر در افزایش فروش فروشگاههای زنجیرهای

فروشگاههای زنجیرهای به عنوان یکی از اصلی‌ترین اشکال خرده‌فروشی در جهان، نقش پررنگی در ارائه محصولات و خدمات به مشتریان دارند. از همین رو رقابت در این صنعت زیاد بوده و افزایش سهم فروش از الویت‌های اصلی فروشگاهها به حساب می‌آید و نیاز است ریتیلرها برای بهبود عملکرد و رشد پایدار فروشگاهها، به استفاده از راهکارها و استراتژیهای موثر در فروش، توجه ویژه‌ای داشته باشند. از جمله راهکارهای موثر جهت بقا در صنعت رقابتی و افزایش سهم بازار می‌توان به تحلیل بازار، بهبود تجربه خرید مشتری، استفاده از پروموشن‌ها و تخفیف‌های خلاقانه، تعامل با مشتریان و ارائه خدمات اعتباری و آنلاین و ... اشاره کرد. در بسیاری از فروشگاهها نسبت به اهمیت راه‌حل‌های نرم‌افزاری کم توجهی می‌شود؛ غافل از آنکه نرم‌افزارهای فروشگاه می‌توانند نقش بسزایی را در افزایش کارایی عملیاتی، ساده‌سازی فرآیندها و ارائه تجربه بهتر به مشتری نقش ایفا کنند. در ادامه با جزییات بیشتر به معرفی و بررسی ۱۰ راهکار موثر و قابل پیاده‌سازی در جهت افزایش فروش می‌پردازیم.



راهکار اول: بهبود تجربه خرید مشتری با آموزش پرسنل فروشگاه

چون بویی که در فضا می‌پیچد، موسیقی که در حال پخش است و نحوه چیدمان و نورپردازی؛ بر رفتار مشتری داشته باشند تا با استفاده موثر از تمامی عوامل، مشتریان را به خرید بیشتر سوق دهند.

در چند سال اخیر با توجه به این که ریتیلرها نسبت به اهمیت اثرگذاری رفتار پرسنل و عوامل محیطی فروشگاه بر تجربه خرید مشتری، آگاهی بیشتری پیدا کرده‌اند و با توجه به برگزاری دوره‌های مدیریت ریتیل در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، این روزها بیشتر شاهد بهرمندی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از این عوامل هستیم. چیدمان، نورپردازی، موسیقی‌های پخش شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک همچون وینزو، کانی راش، بادی اسپینر و ... و رفتار دوستانه و کمک‌کننده نیروهای فروشگاه‌های آنان تغییرات چشمگیری داشته که می‌توانند بر تجربه خرید مشتریان و در نهایت عملکرد کسب و کار تاثیر بگذارند.

شما می‌توانید در بازه‌های زمانی مختلف از مشتریان خود **نظر سنجی** نیز به عمل آورید و به نکات مثبت و منفی برسید و با انجام اصلاحات، مجموعه فروشگاه‌های خود را ارتقا دهید و فاصله خوبی با رقبا ایجاد کنید.

بهبود تجربه خرید مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای یکی از موارد حائز اهمیت است که می‌تواند مستقیماً روی فروش و پایداری یک فروشگاه اثر گذارد. برای بهبود تجربه خرید مشتری، نیاز است روی بخش منابع انسانی مجموعه سرمایه‌گذاری ویژه‌ای کنید. با استخدام نیروی انسانی مشتاق و **برپایی برنامه‌های آموزشی در جهت ارتقا پرسنل** می‌توانید این اطمینان را حاصل کنید که کارکنان، خدمات مناسبی را به مشتریان ارائه می‌دهند و برخورد اصولی و مناسبی با آن‌ها دارند. لازم به ذکر است پرسنل باید از محصولات، شرایط فروش و پرداخت فروشگاه اطلاعات کامل و جامعی داشته باشند تا بتوانند مشتریان را به بهترین شکل ممکن راهنمایی کنند و خرید لذت‌بخشی را برای آنان رقم بزنند.

چنانچه پرسنل آگاهی کاملی از محصولات فروشگاه داشته باشند و با خوش‌رویی مشتری را راهنمایی نمایند، می‌توانند تجربه خرید لذت‌بخشی را برای مشتریان فراهم کنند که تاثیر مستقیمی بر عملکرد کسب و کار دارد. یک تجربه خرید خوب می‌تواند به تکرار خرید منجر شود و دعوت از دوستان برای خرید از فروشگاه شما را در پی داشته باشد. علاوه بر موارد رفتاری، پرسنل فروشگاه‌های باید اطلاعاتی علاوه بر موارد رفتاری، پرسنل فروشگاه‌های باید اطلاعاتی در خصوص اثرگذاری محیط



راهکار دوم: تحلیل رفتار مشتری و عرضه بهینه محصول

از داده‌هایی که می‌توانید از مشتریان خود جمع‌آوری کنید به سادگی نگذرید. تحلیل رفتار خرید مشتریان می‌تواند دنیای بزرگی را به روی شما بگشاید. به طور مثال با تحلیل مناسب می‌توانید متوجه شوید چه محصولاتی در کنار هم در سبد خرید مشتریان قرار دارد، چه محصولاتی در چه بازه‌های زمانی تقاضای بیشتری دارند، مشتری چند مرتبه در ماه و سال به فروشگاه شما بازمی‌گردد و معمولاً چه حجم خریدی دارد ... 9

یکی از ابزارهای خوبی که به شما نه تنها تحلیل رفتار مشتری (RFM) را می‌دهد بلکه می‌توانید با آن تمامی داده‌های فروشگاه خود را به صورت تجمیعی در یک نگاه در قالب نمودارهای گرافیکی ببینید، داشبوردهای مدیریتی BI است که استفاده از آن را حتماً به شما پیشنهاد می‌کنیم؛ چرا که در دنیای امروز داده‌ها حرف اول را می‌زنند. با استفاده خلاقانه از داده‌هایی که به واسطه BI به دست آورده‌اید می‌توانید شرایط را پیش‌بینی کرده و تصمیمات استراتژیک مناسبی بگیرید که اثر مستقیم بر فروش داشته باشد. می‌توانید در هر زمان محصولی که می‌دانید در آن بازه تقاضای بیشتری دارد را در معرض دید مشتری قرار دهید و سرمایه گذاری بیشتری بر روی آن انجام دهید. یا محصولاتی که در کنار هم در سبد خرید مشتریان هستند را با استفاده از چیدمان ضربدری یا کراس مرچندایزینگ، شانس فروش بیشتری برایشان ایجاد کنید.

همچنین می‌توانید با تحلیل رفتار خرید مشتری، محصولات محبوب‌تر را به صورت استراتژیک در محل‌های پرتردد فروشگاه قرار دهید. با تبلیغات و تعریف تخفیف و پروموشن بر روی محصولاتی که کمتر به فروش می‌رسند یا یک کردن آن‌ها در کنار یک کالا پر تقاضا، مشتریان را تشویق به خرید آنان کنید.

از نمونه‌های خوب استفاده کننده از تحلیل رفتار مشتری می‌توانیم به هایپر مارکت‌هایی چون هایپر استار، هایپر فامیلی و ... اشاره کنیم. این هایپرمارکت‌ها با تحلیل دقیق مشتریان خود می‌دانند چیدمان محصولات خود را در هر زمانی به چه نحوی انجام دهند تا احتمال خریدهای هیجانی را بالا ببرند.



راهکار سوم: تعامل بیشتر با مخاطبین از طریق شبکه‌های اجتماعی

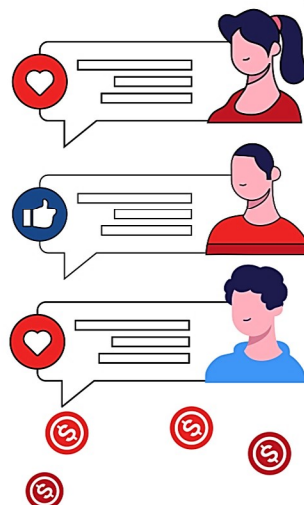
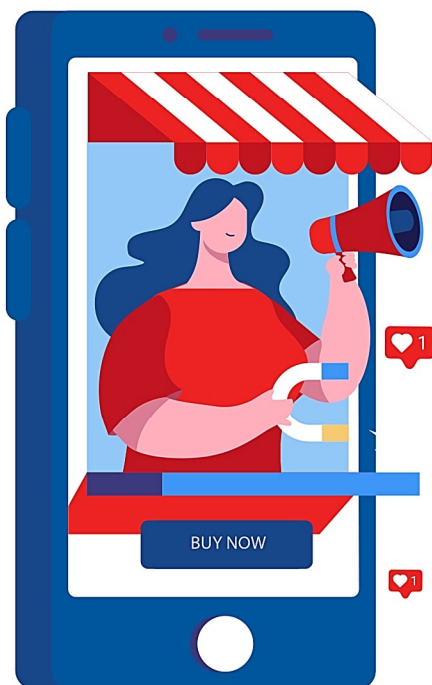
به طور مثال فروشگاه زنجیره‌ای آرایشی و بهداشتی سفیر که ضمن داشتن یک سایت برای تعامل با مشتریان و ایجاد امکان فروش آنلاین، از طریق صفحه اینستاگرامی خود به آدرس safirstores با مشتریان و طیف گسترده‌ای از مخاطبان خود در چهارچوبی صمیمانه در ارتباط بوده و تعامل دارد. محتوای صفحه اینستاگرامی سفیر به گونه‌ای است که حتی اگر مخاطب قصد خرید نداشته باشد، به دلیل وجود نکات آموزشی آرایشی و بهداشتی، در صفحه می‌ماند و آن را دنبال می‌کند تا به یک مشتری بالفعل تبدیل شود.

برند درسا نیز با هدف قرار دادن مشتریان B2B خود، با بهره‌گیری از فضای لینکدین و تولید محتوای مناسب در آن، ارتباط خوبی را با مشتریان هدف برقرار نموده است. نمونه خوب دیگر فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپر فامیلی است که با تولید محتوای وایرال و استفاده مناسب از اینفلوئنسر مارکتینگ، به خوبی به معرفی شعب فروشگاه‌های و جشنواره‌های تخفیفی خود می‌پردازد.

هرچه بتوانید با تولید محتوای مناسب در شبکه‌های اجتماعی مختلف، بیشتر در معرض دید مخاطب باشید، آگاهی از برند خود را بالا برده، اعتماد بیشتری را جلب می‌نمایید و در نهایت فروش بیشتری را تجربه خواهید کرد.

حضور آنلاین و سوشال مدیا مارکتینگ در پلتفرم‌های مختلف می‌تواند روی امان‌های مختلفی نظیر تعامل با مشتری، وفادارسازی مشتری و در نهایت افزایش فروش فروشگاه تاثیرگذار باشد. Wearesocial و Meltwater، به تازگی گزارش سالانه خود را از رسانه‌های اجتماعی و روندهای دیجیتال در سراسر جهان اعلام کرده است که تعداد کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی از مرز ۵ میلیارد نفر عبور کرده و در حال حاضر تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی معادل ۶۲.۳ درصد از جمعیت جهان است. موضوع قابل توجه این است که به طور میانگین کاربران رسانه‌های اجتماعی روزانه ۲ ساعت و ۲۳ دقیقه را در پلتفرم‌های اجتماعی می‌گذرانند؛ پس نمی‌توان از تاثیرگذاری آن در حوزه برندینگ و بازاریابی غافل شد. در شبکه‌های اجتماعی می‌توان ارتباط با مخاطبان و مشتریان را بهتر و قوی‌تر کرد و علاوه بر دریافت نظرات آن‌ها، به معرفی محصولات و خدمات پرداخت و این طریق مشتریان بالقوه بسیاری را به مشتریان بالفعل تبدیل کرد. به گفته ست گادین، یکی از پیشگامان عرصه برندینگ و بازاریابی: "سوشال مدیا مارکتینگ و بازاریابی محتوا، تاثیرگذارترین نوع بازاریابی در عصر حاضر است."

شبکه‌های اجتماعی بستری را فراهم می‌کند تا شما بتوانید با طیف وسیعی از مخاطبین خود در ارتباط باشید، فقط باید توجه کنید که در هر پلتفرم، مناسب سلیقه کاربران آن فعالیت کنید و تا بتوانید مخاطبین بیشتری را به مشتری بدل کنید. فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایرانی بسیاری نیز از فرصت ایجاد شده توسط سوشال مدیا غافل نبوده‌اند و با تولید محتوای مناسب در تعامل با مشتریان خود هستند.



کیان نام

راهکار چهارم: استفاده از برنامه‌های وفادارسازی مشتریان CRM، باشگاه مشتریان و امتیازدهی

اهمیت وفادارسازی مشتری، به قدری زیاد و عیان است که نیاز به توضیح نیست و مدیریت روابط مشتری یکی از مهمترین ارکان خلق مشتری وفادار به حساب می‌آید. به همین دلیل به مدیران فروشگاهها توصیه می‌شود برای ایجاد رابطه‌ای پایدار با مشتریان از یک نرم‌افزار CRM کارآمد، باشگاه مشتریان و امتیازدهی استفاده کنند. چنین نرم‌افزارهایی قابلیت‌های مختلفی را در امتیاز کسب و کارها و مشتریان آنها قرار می‌دهند چون:

- ۱) مدیریت اطلاعات مشتریان از جمله تماس، سوابق خرید، تاریخچه ارتباطات و تعاملات
- ۲) گروه‌بندی مشتریان بر اساس امتیازهای کسب شده
- ۳) برگزاری قرعه‌کشی، ارائه پرموشن بر اساس میزان امتیاز و اعتبار
- ۴) ثبت نظرسنجی مشتریان
- ۵) دریافت پیشنهادات و شکایات مشتریان و رسیدگی به آن

بهره‌گیری از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری مزایایی با خود به همراه دارد که برخی از آنان عبارتند از:

- ۱) بهبود رضایت مشتری: ارائه خدمات شخصی‌سازی شده با به کارگیری درست و بهینه اطلاعات مشتریان
- ۲) افزایش فروش: پیگیری موثر و مدیریت فروش با استفاده از اطلاعات موجود
- ۳) کارایی بیشتر: کاهش زمان و هزینه فرآیندهای دستی با اتوماسیون‌سازی
- ۴) تصمیم‌گیری بهتر: تصمیم‌گیری سریع و دقیق با دسترسی به داده‌های جامع و تحلیلی
- ۵) هماهنگی در بخش‌های مختلف: ایجاد هماهنگی بین دپارتمان‌های مختلف سازمان چون فروش، بازاریابی و خدمات از طریق اشتراک‌گذاری داده‌ها



KYAN
soft company

شرکت نرم افزاری کیان نوررایانه

www.kyansoftco.com

۰۲۱ - ۸۷۷۰۰۱۶۵

کیان نام

راهکار پنجم: پروموشن‌های خلاقانه و جشنواره‌های تخفیفی

فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایرانی از جمله هایپر فامیلی و جانبو نیز پروموشن‌های خلاقانه‌ای را به مشتریان خود ارائه می‌دهند. خلاقیت در ارائه پروموشن‌ها و برگزاری جشنواره‌های تخفیفی، نکته‌ای است که می‌تواند فروشگاه شما را نسبت به رقبای متمایز نماید و باعث شود شما انتخاب نهایی مشتری باشید.

پروموشن‌ها می‌توانند به شکل موثری مشتریان را به سمت فروشگاه‌ها جذب کنند. **ارائه تخفیف‌های ویژه، پیشنهادات منحصر به فرد و برنامه‌های وفاداری** می‌تواند باعث افزایش ترافیک فروشگاه و افزایش فروش شود. با اجرای صحیح این استراتژی‌ها، می‌توان به دست‌آوردهای زیر رسید:

- معرفی محصول یا خدمات تازه
- معرفی و توسعه تصویر برند
- آگاه کردن مشتریان
- نمایش مزیت رقابتی
- تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان واقعی

به طور مثال یکی از استراتژی‌های کاربردی پروموشن این است که با ارائه تخفیف‌های ویژه در زمان‌های خاص روی محصولات خاص، مانند تعطیلات یا زمان پرفروش، مشتریان را به خرید بیشتر ترغیب کرد. استفاده از کوپن‌های تخفیف نیز می‌تواند مشتریان را به خرید مجدد تشویق کند. ایجاد بسته‌های تخفیفی برای محصولات مرتبط نیز می‌تواند روشی برای ترغیب به خرید بیشتر باشد. به عنوان مثال در یک فروشگاه آرایشی بهداشتی، ارائه تخفیف برای بسته شوینده صورت و آبرسان، فروش هر دو محصول را افزایش می‌دهد.



KYAN
soft company

شرکت نرم افزاری کیان نوررایانه

www.kyansoftco.com

۰۲۱ - ۸۷۷۰۰۱۶۵

کیان نام

راهکار ششم: کاهش زمان انتظار مشتری بازه کارگیری نرم افزار فروشگاههای مناسب

کاهش زمان انتظار مشتریان موضوع مهمی در فروشگاههای زنجیره‌ای به حساب می‌آید؛ چرا که اتلاف وقت و منتظر ماندن مشتری در صف پرداخت می‌تواند یک خاطره بد ایجاد کرده و باعث منصرف شدن مشتری از خرید و عدم وفاداری او شود. به همین جهت لازم است ساعات پرتراфик فروشگاه سنجیده و با توجه به آن، تعداد صندوق‌ها و صندوق‌داران مشخص شود. استفاده از یک نرم افزار صندوق فروشگاههای پیشرفته و کارآمد که سرعت پردازش بالایی داشته باشد و فرآیند فروش را در سریع‌ترین زمان ممکن صورت دهد، علاوه بر رضایت مشتریان، آسودگی خاطر و رضایت کارکنان فروشگاه را نیز به همراه خواهد داشت. لازم به ذکر است استفاده از دستگاههای پرداخت اتوماتیک (Self-Checkout Systems) و ایجاد روش‌های پرداخت متفاوت چون کیف پول دیجیتال یا پرداخت موبایلی که در حال حاضر با عنوان طرح کهربا در ایران در حال پیاده‌سازی است، یک مزیت رقابتی به حساب می‌آید و می‌تواند زمان انتظار مشتری را کاهش دهد.



KYAN
soft company

شرکت نرم افزاری کیان نوررایانه

www.kyansoftco.com

۰۲۱ - ۸۷۷۰۰۱۶۵

راهکار هفتم: برقراری امکان خرید غیر حضوری از روش‌های مختلف

۴. **شبکه‌های اجتماعی:** بسیاری از فروشگاه‌ها از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. در این روش برای مشتریان این امکان وجود دارد که از طریق پیام‌های مستقیم (Direct Messages) یا لینک‌های خرید موجود در پست‌ها و استوری‌ها، سفارش خود را ثبت و خرید خود را انجام دهند.

۵. **روش Click & Collect:** روش Click & Collect نوعی سفارش اینترنتی است که در آن مشتری سفارش خود را از طریق سایت ثبت کرده اما برای تحویل به محل فروشگاه می‌رود و خبری از ارسال نیست. در این حالت پس از ثبت سفارش، نیروهای فروشگاه محصولات را آماده کرده و در زمان مقرر در محل مقرر (همچون پارکینگ فروشگاه) سفارش را به مشتری تحویل می‌دهند. برای مثال فروشگاه تکنولایف این امکان را برای مشتریان خود فراهم آورده است.

نمی‌توان از این موضوع غافل شد که در زندگی شهری شلوغ امروزه **فروش آنلاین** در تمام سطوح جامعه، جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. بنابراین اگر امکان فروش آنلاین را برای فروشگاه خود در نظر بگیرید، در واقع برای آن که بتوانید سهم قابل توجهی از بازار را از آن خود کنید، بهتر آنست که تا جای ممکن روش‌های خرید غیر حضوری را برای مشتریان خود ایجاد نمایید و به صورت مولتی چنل به عرضه کالاهای خود بپردازید. برخی از محبوب ترین روش‌های خرید غیر حضوری در حال حاضر، عبارتند از:

۱. **اپلیکیشن‌های موبایلی:** با توجه به اینکه تلفن همراه عضو جداناپذیر زندگی‌های امروزه است، یکی از راحت ترین و در دسترس ترین روش‌های خرید، خرید از طریق اپلیکیشن موبایلی است. این اپلیکیشن‌ها معمولاً دارای ویژگی‌هایی مانند اعلان‌های تخفیف، پیگیری سفارش و نظرات کاربران نیز هستند که تجربه خرید را بهبود می‌بخشند.

۲. **فروشگاه آنلاین:** خرید از طریق سایت یکی از متداول ترین روش‌های خرید غیر حضوری به شمار می‌رود که مشتریان می‌توانند از طریق وبسایت‌های فروشگاه‌ها، در هر زمان و مکانی محصولات مورد نظر خود را جستجو، انتخاب و خریداری کنند.

۳. **سفارش تلفنی:** برخی از فروشگاه‌ها امکان خرید تلفنی دارند. در این روش، مشتری با تماس با شماره تلفن فروشگاه می‌تواند سفارش خود را ثبت کند. این روش برای افرادی که دسترسی به اینترنت ندارند یا ترجیح می‌دهند از روش‌های سنتی‌تر استفاده کنند، مناسب است.



راهکار هشتم: راهاندازی سیستم خرید اقساطی و اعتباری

استفاده از کیف پول‌های اعتباری و سرویس‌های BNPL می‌توانند به جذب مشتریان جدید و افزایش رضایتمندی مشتریان فعلی در فروشگاه‌ها کمک شایانی کنند. سرویس BNPL که مخفف عبارت “Buy Now Pay Later” به معنای الان خرید کنید و بعداً پرداخت کنید است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا خریدهای خود را به صورت اقساطی انجام داده و آن را در بازه زمانی مشخصی پرداخت کنند. کیف پول‌های اعتباری نیز از ابزارهای نوین مالی هستند که شرایطی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند تا با استفاده از اعتبار مشخصی که در حساب کاربری خود دارند، از فروشگاه‌های مشخصی، خرید کرده و به صورت اقساطی آن را پرداخت کنند.

در حال حاضر در ایران نیز فروشگاه‌های بسیاری از جمله سفیر، چرم مشهد، چرم منط و... از کیف پول‌های اعتباری نظیر کیف پول تارا، تخفیفان، کیپا، ۷۲۴، مینی پی و... برای افزایش فروش و رضایتمندی مشتریان استفاده می‌کنند. این ابزارها نه تنها فرآیند پرداخت را سریع‌تر و آسان‌تر می‌کنند، بلکه افزایش وفاداری و افزایش میزان خرید را نیز در پی دارند. هر یک از کیف پول‌های اعتباری علاوه بر امکان خرید اعتباری و اقساطی، امکانات دیگری نیز در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند که پیشنهاد می‌کنیم با آن‌ها بیشتر آشنا شوید و امکان بهره‌مندی از آنان را برای مشتریان خود ایجاد کنید.



کیان نام

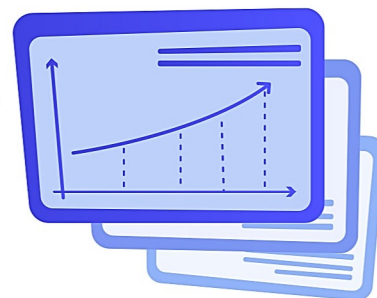
راهکار نهم: عرضه کالا در پلتفرمهای مارکت پلیس

فروش در پلتفرمهای محبوب مانند اسنپ اکسپرس، دیجی کالا، دیجی جت، ترب و ... می‌تواند به شکل چشمگیری روی فروش و جذب مشتریان جدید تاثیرگذار باشد. این پلتفرمها با دارا بودن پایگاههای بزرگ مشتریان و امکانات گسترده بازاریابی، راهکاری موثر برای عرضه محصولات بوده و می‌توانند سکوی پرتابی برای فروشگاهها به حساب آیند. به طور مثال برای یک فروشگاه نوپا قطعا امکانات کاملی برای ارائه خدمات پشتیبانی، ارسال و پاسخگویی وجود ندارد و برای جذب لید مشتری و شناخته شدن باید هزینههای زیادی بپردازد. اما استفاده از پلتفرمهای قوی و شناخته شده، ضمن این که موجب شهرت فروشگاه می‌شود، افزایش فروش محصولات را نیز به همراه خواهد داشت. حتی در صورتی که برندی شناخته شده دارید، باز هم پیشنهاد می‌کنیم برای فروش به صورت مولتی چنل و بهرهمندی از پایگاه داده مشتریان پلتفرمهای مارکت پلیس، از فرصت عرضه محصولات در چنین پلتفرمهایی غافل نشوید.

Snapp!
Express

Snapp!
Food

DIGISTYLE



digikala



kyan
soft company

شرکت نرم افزاری کیان نوررایانه

www.kyansoftco.com

۰۲۱ - ۸۷۷۰۰۱۶۵

راهکار دهم: راهاندازی سرویس کش بک CASH BACK

کش بک در زبان فارسی پیشکش معنا می‌شود؛ اما علت این نام‌گذاری این است که سرویس ارائه دهنده کش‌بک بخشی از وجهی که مشتری هنگام خرید پرداخت کرده را به او باز می‌گرداند. بازگشت وجه یکی از راهکارهایی است که این روزها، توجهات ویژه‌ای را به خود جلب کرده و مورد استقبال مشتریان قرار گرفته است. به همین علت هر روزه فروشگاه‌های بیشتری به جمع ارائه‌دهندگان این سرویس به خریداران می‌پیوندند. می‌توانید از طریق نرم‌افزار فروشگاهی یا با استفاده از شرکت‌های خدمات‌دهنده واسطه همچون تخفیفان یا کیف پول‌های اعتباری چون تارا، کیپا و ...، سرویس cash back را برای مشتریان فعال کنید.





سیستم امتیازدهی مشتریان (Pointing) کیان

این سیستم به عنوان راهکاری برای ترغیب مشتریان به ارتباط بیشتر با سازمان و خرید بیشتر در راستای بحث وفاداری مشتری طراحی شده است. سیستم مذکور بر اساس عملکرد مشتری (خرید بیشتر) و یا مناسبت‌های خاص (تولد و یا خرید کالاهای خاص و...) و بر اساس قوانین مشخص شده امور مشتریان سازمان، به هر مشتری امتیازهایی را اعطا می‌کند.

امتیازهای جمع‌آوری شده توسط مشتری بر اساس فرایندهایی می‌تواند مبنای ارائه خدماتی از سوی سازمان باشد. سازمان می‌تواند امتیازهای مشتری را در لحظه محاسبه و یا زمان‌بندی خاص برای محاسبه امتیازات در نظر بگیرد این امکان بر اساس سیاست‌های سازمان قابل تنظیم می‌باشد. امتیازهای جمع‌آوری شده بر اساس قوانینی که امکان تعریف آن در نرم‌افزار موجود است می‌تواند:

- ✓ باعث گروه‌بندی اتومات مشتریان شود (گروه طلایی-نقره‌ای-برنزی) و با توجه به گروه‌بندی مشتریان خدمات ویژه به آن‌ها اعطا شود.
- ✓ امتیازها تبدیل به اعتبار شوند و اعتبارها در فروشگاه در بازه زمانی معین قابل استفاده باشند.
- ✓ در زمان‌های مختلف میزان تبدیل امتیاز به اعتبار می‌تواند تغییر نماید تا مشتری ترغیب به خرید بیشتر شود.



پورتال مشتریان کیان

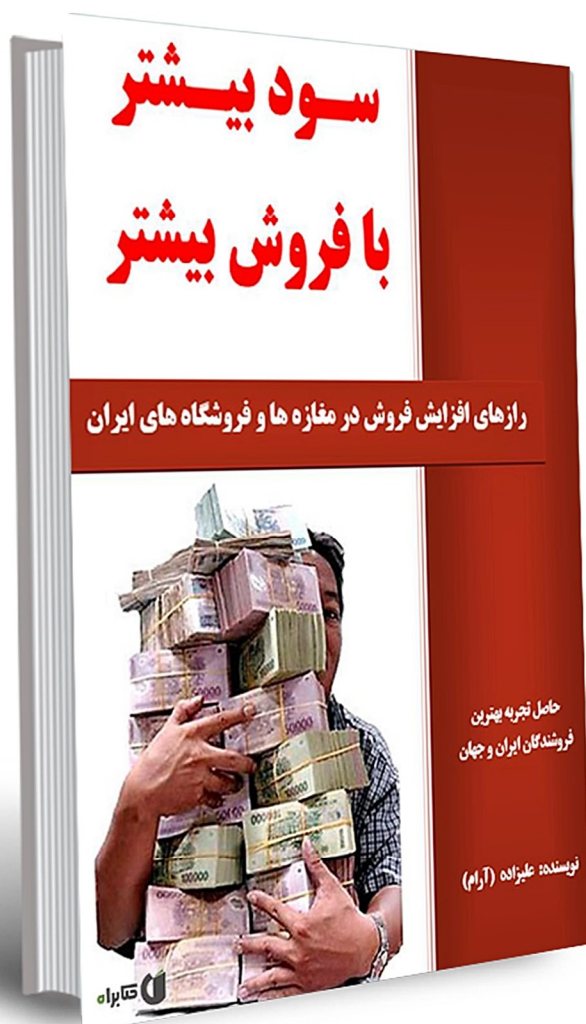
با توجه به اهمیت ارتباط با مشتری در کسب و کارها، وجود فضایی در نرم افزارهای فروش که مشتریان بتوانند از تاریخچه فعالیت های خود، امتیازات و اعتبارات کسب شده مطلع شوند از نیازهای اساسی این سیستم ها می باشد. با استفاده از پورتال مشتریان کیان، سازمان می تواند به منظور ارتباط موثر با مشتریان خود از چنین قابلیت هایی بهره مند شود.

برخی از قابلیت های این سیستم به قرار زیر می باشد:

- ✓ امکان مشاهده و ویرایش اطلاعات فردی هر مشتری (نام - شماره تماس - رمز عبور و...)
- ✓ مشاهده ریز خرید هر مشتری بر اساس (فاکتور- کالا و...)
- ✓ مشاهده میزان اعتبار و امتیاز حاصله و گردش میزان امتیاز و اعتبار موجود
- ✓ امکان افزودن شماره کارت های بانکی در جهت شناسایی مشتری توسط کارت عابر بانک (این امکان در جهت مدیریت هزینه در فروشگاه و عدم تولید کارت های جدید فراهم شده است)
- ✓ امکان ثبت انواع نظرسنجی (رضایت از کالای خریداری شده، فرم های مختلف و...)

سود بیشتر با فروش بیشتر

در هر نوع کسب و کاری که فعالیت دارید، تنها راه موفقیتتان، جذب و حفظ مشتری و در نتیجه آن افزایش فروش و کسب سود بیشتر است. بدیهی است که فروش بیشتر به خودی خود رخ نمی‌دهد و نیازمند به یادگیری و کارگیری استراتژی‌های فروش است. کتاب سود بیشتر با فروش بیشتر اثر سید علی‌اکبر علیزاده، یکی از بهترین و کاربردی‌ترین روش‌های فروش را که باعث افزایش فروش در ایران می‌شود، در اختیار خوانندگان قرار داده است. این کتاب علیرغم این که حاصل تجربه بزرگ‌ترین فروشندگان جهان است، برای فروشندگان ایرانی یک غنیمت به حساب می‌آید؛ چرا که تمامی راهکارها بر اساس فاکتورهای علم، فرهنگ و تفکر جامعه ایران ارائه شده است. از همین رو یکی از کاربردی‌ترین کتاب‌ها برای فروشندگان ایرانی به حساب می‌آید.



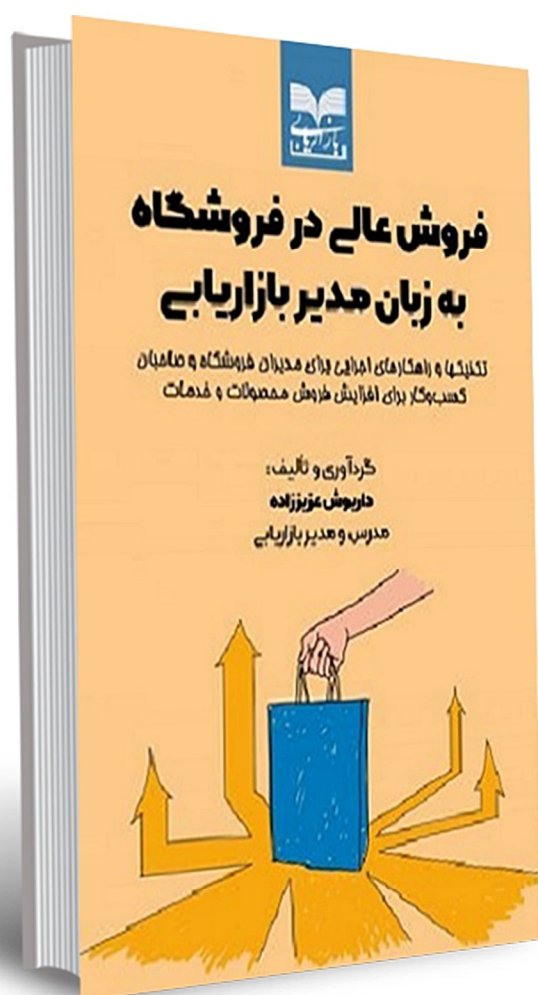
کتاب سود بیشتر یا فروش بیشتر

رازهای افزایش فروش در مغازه‌ها و فروشگاه‌های ایران
نام نویسنده: سید علی‌اکبر علیزاده
انتشارات: آرام

فروش عالی در فروشگاه به زبان مدیر بازاریابی

فروش فروشگاه‌های همچنان در ایران ناشناخته است و ما در این باره اطلاعات بسیار کمی داریم. حتی با این که خوشبختانه از حدود ده سال پیش، کتاب‌های زیادی در این باره، تالیف، ترجمه، چاپ و منتشر شد، همچنان نسبت به دانش فروش فروشگاه‌های جایگاه خوبی قرار نداریم و به شدت به این دانش نیازمندیم. دلیل این نیازمندی این است که تا حدود ده الی بیست سال پیش، مغازه‌ها و فروشگاه‌های کوچک در میان مردم جایگاه مناسب و قابل اعتمادی داشتند. حتی برای خرید خرید لوازم خانگی نظیر تلویزیون، یخچال و ... به سراغ کسانی می‌رفتند که با آن‌ها دوستی یا آشنایی داشتند؛ یا از طریق دوستان، آشنایان و فامیل می‌پرسیدند که چه کسانی را می‌شناسند تا به سراغ مغازه‌هایی بروند که قبلاً از آن‌ها خرید کرده‌اند و درجه‌ی اعتمادشان بالا است. اما در حال حاضر تمامی این رفتارها تغییر کرده است و عمده‌تاً، فروشگاه‌های بزرگ که مردم نسبت به افراد پشت صحنه آن‌ها بی‌اطلاع هستند، اعتماد برانگیزترند و بیشتر از آن‌ها خرید می‌کنند. مانند دیجی کالا، اسنپ، تپسی و ... این کتاب به بازاریابان و مدیران بازاریابی کمک می‌کند، تا فروش فروشگاه‌های را روز به روز در حال تغییر است، بهتر بشناسند و به وسیله شناخت بیشتر، فروش خود را نیز افزایش دهند.

نام کتاب: فروش عالی در فروشگاه به زبان مدیر بازاریابی
نام نویسنده: داریوش عزیززاده
انتشارات: بازار یابی



کیان نام

آگهی استخدام

استخدام نیروی فروشگاهی در بخش های:

صندوقدار
کارشناس بازرگانی
کارشناس حسابداری
کارشناس IT



تهران

فروشگاه زنجیره ای پوشاک

دعوت به همکاری در موقعیت های شغلی:

برنامه نویس
برنامه نویس اندروید
کارشناس تست
کارشناس BI
کارشناس فروش
کارشناس دیجیتال مارکتینگ



تهران

شرکت نرم افزاری کیان نور رایانه

استخدام نیروی فروشگاهی در بخش های:

حسابدار
صندوقدار



تهران

فروشگاه زنجیره ای اکسسوری

جهت ارسال رزومه به بخش همکاری در سایت کیان مراجعه فرمایید.
آشنایی با نرم افزار کیان مزیت محسوب می شود.

kyan
soft company

شرکت نرم افزاری کیان نور رایانه

www.kyansoftco.com

۰۲۱ - ۸۷۷۰۰۱۶۵



کیان

soft company

شرکت نرم افزاری کیان نوررایانه



kyansoftco



kyansoftco



aparat.com/KyanSoftCo



linkedin.com/company/kyansoftco

نرم افزارهای یکپارچه مدیریت فروشگاههای زنجیره ای و هایپرمارکتها

☎ (۰۲۱) ۸۷۷۰۰۱۶۵

🌐 www.kyansoftco.com