به نام خدا

ابراهیم کیانی

ارائه پروژه BPMS 2 برای شرکت مای دیتا

**طراحی فرآیند «تبدیل سرنخ به فرصت فروش» بر اساس یکی از اصول CRM با استفاده از استاندارد BPMN 2.0**

در این پروژه، به‌منظور پیاده‌سازی یکی از اصول کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با استفاده از استاندارد **BPMN 2.0**، از ابزار تحت وب <https://app.diagrams.net> بهره گرفته‌ام. هدف از این پیاده‌سازی، مدل‌سازی فرآیند «تبدیل سرنخ (Lead) به فرصت فروش (Opportunity)» در قالب یک نمودار استاندارد و قابل فهم برای تیم‌های مختلف سازمان می‌باشد.

**مقدمه: اهمیت CRM در کسب‌وکار**

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یکی از مهم‌ترین ستون‌های موفقیت سازمان‌ها در بازار رقابتی امروز است. سازمان‌هایی که توانایی درک، جذب، پرورش و تبدیل سرنخ‌ها به مشتریان واقعی را دارند، در مسیر توسعه و سودآوری پایدار قرار می‌گیرند.

یکی از اصول کلیدی در CRM، **مدیریت سرنخ‌ها** و تبدیل آن‌ها به **فرصت‌های فروش** است. طراحی و شفاف‌سازی این فرآیند می‌تواند موجب بهبود همکاری بین تیم‌های بازاریابی و فروش، افزایش نرخ تبدیل و کاهش هزینه‌های جذب مشتری شود.

**معرفی ابزار و استاندارد استفاده‌شده**

برای مدل‌سازی این فرآیند، از استاندارد **BPMN 2.0 (Business Process Model and Notation)** استفاده شده است؛ استانداردی شناخته‌شده و گسترده برای مدل‌سازی فرآیندهای کسب‌وکار به‌شکل بصری، که به درک بهتر، اتوماسیون و بهینه‌سازی فرآیندها کمک می‌کند.

ابزار مورد استفاده برای طراحی نمودار، وب‌اپلیکیشن <https://app.diagrams.net> ) ) معروف به **draw.io** است که قابلیت ترسیم نمودارهای BPMN را به‌صورت کاملاً تعاملی و حرفه‌ای فراهم می‌کند.

**سناریوی طراحی‌شده: تبدیل سرنخ به فرصت فروش**

در سناریوی طراحی‌شده، فرض بر این است که سرنخ‌هایی از طریق فرم‌های تماس، تماس‌های تلفنی یا منابع بازاریابی وارد سازمان می‌شوند. فرآیند به شرح زیر مدل‌سازی شده است:

1. **دریافت اطلاعات سرنخ**: اطلاعات اولیه مانند نام، شماره تماس، زمینه فعالیت و نیاز مشتری جمع‌آوری می‌شود.
2. **ثبت در سیستم CRM**: داده‌ها وارد پایگاه داده یا نرم‌افزار مدیریت سرنخ می‌شوند.
3. **ارزیابی اولیه**: کارشناسان فروش بر اساس معیارهایی نظیر تناسب محصول با نیاز مشتری، اعتبار و زمان خرید، سرنخ را ارزیابی می‌کنند.
4. **دروازه شرطی (Exclusive Gateway)**: در این نقطه، تصمیم‌گیری انجام می‌شود:
   * اگر مشتری علاقه‌مند باشد → سرنخ به فرصت فروش تبدیل می‌شود.
   * اگر علاقه‌مند نباشد → اطلاعات بایگانی می‌شود.
5. **اقدام مناسب بر اساس تصمیم**:
   * برای فرصت‌های فروش، اقدامات بعدی مانند برقراری جلسه، ارسال پیشنهاد، یا ثبت سفارش انجام می‌شود.
   * برای سرنخ‌های بایگانی‌شده، پرونده ذخیره می‌شود و ممکن است در آینده دوباره بررسی گردد.

**مزایای پیاده‌سازی این مدل**

* افزایش شفافیت فرآیند برای تیم فروش و مدیریت
* استانداردسازی مسیر پیگیری سرنخ‌ها
* امکان اتوماسیون فرآیند در آینده با ابزارهای BPM
* تسهیل در ارزیابی عملکرد تیم فروش بر اساس گلوگاه‌های فرآیندی

