

مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵

بررسی نیازهای شرکت بازرگانی سنگ مرجان و امکانات مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵

نویسنده:	امید لک
بازنگری کنندگان:	فرزانه رستمی، رسول فصیحی
تایید کننده:	ابراهیم میرزایی

ویرایش ها			
عنوان	شرح	نویسنده	تاریخ
نسخه اصلی	بررسی تطابق نیازهای شرکت و مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵	امید لک	۱۴۰۲/۰۵/۲۵

فهرست

۳مقدمه
۳صورت مساله
۴مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵: مارکتینگ
۴مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵: فروش
۵فازهای پروژه
۷زمانبندی
۷جمع بندی

مقدمه

هدف از این مستند، ارائه راه حل از طریق مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵ برای نیازهای شرکت سنگ مرجان می باشد. نیازهای صورت بندی شده این شرکت در ادامه آورده شده است و سپس مقایسه تطبیقی این نیازها و امکانات نرم افزار ذکر شده تشریح گردیده است. لازم به ذکر است سرویس های مایکروسافت داینامیکز شامل موارد زیر می باشد:

- Sales (فروش)
- Marketing (بازاریابی)
- Customer Service
- Field Service
- Finance and Operations
- Retail
- Talent
- Business Central

از بین سرویس های ذکر شده در بالا، در این مقطع زمانی، دو سرویس Sales و Marketing بیشتر مورد نیاز شرکت می باشد؛ بنابراین، به این اشاره خواهد شد.

صورت مساله

نیازهای مطرح شده توسط شرکت بازرگانی سنگ مرجان به طور کلی به دو قسمت تقسیم می شوند؛ نیازهای عمومی متناسب با مدیریت ارتباط مشتریان و همچنین نیازهای اختصاصی تری که منحصر به این شرکت می باشد.

نیازهای عمومی شامل نام ستون های جدول مشتریان می باشد که در تمام سامانه های مدیریت ارتباط مشتریان وجود دارد و همچنین می توان به دلخواه اضافه نمود.

نیازهای اختصاصی تر شامل مواردی مانند لزوم شباهت با اکسل می باشد که به خصوص در مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵ این شباهت یکی از امتیازهای آن می باشد. مورد دیگر قابلیت اضافه کردن و ایمپورت اطلاعات است که این امر به راحتی قابل انجام می باشد. امکان انواع گزارشگیری در این سامانه وجود دارد و دریافت انواع خروجی ها در آن وجود دارد.

در ادامه به ذکر مشخصات سرویس های این برنامه به صورت مشروح خواهیم پرداخت.

مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵: بازاریابی

Microsoft Dynamics 365 for Marketing یک راه حل جامع اتوماسیون بازاریابی است که توسط مایکروسافت ارائه شده است. این بخشی از مجموعه گسترده تر Dynamics 365 از برنامه های کاربردی تجاری است که برای ساده سازی و یکپارچه سازی جنبه های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و برنامه ریزی منابع سازمانی (ERP) طراحی شده است.

Dynamics 365 for Marketing به طور خاص برای کمک به کسب و کارها در خودکارسازی و بهینه سازی فرآیندهای بازاریابی خود، از برنامه ریزی و اجرا گرفته تا تجزیه و تحلیل و گزارش، طراحی شده است. طیف وسیعی از ابزارها و ویژگی ها را برای کمک به تیم های بازاریابی در ایجاد، مدیریت و ردیابی کمپین های بازاریابی مؤثر ارائه می کند.

برخی از ویژگی های کلیدی Dynamics 365 for Marketing عبارتند از:

- **مدیریت کمپین:** کاربران می توانند کمپین های بازاریابی چند کانالی، از جمله بازاریابی ایمیلی، کمپین های رسانه های اجتماعی، رویدادها و موارد دیگر را ایجاد و مدیریت کنند. این راه حل، قالب ها، قابلیت های بخش بندی و خودکارسازی کمپین را برای ساده سازی فرآیند ارائه می دهد.
- **مدیریت لید:** این سیستم به جذب، پرورش و واجد شرایط بودن لید ها در سراسر قیف بازاریابی کمک می کند. این به بازاریابان این امکان را می دهد که بر اساس معیارهای مختلف، لیدها را ردیابی و امتیاز دهند و پرورش و تبدیل مؤثر لید را ممکن می سازد.
- **همانگی سفر مشتری:** با Dynamics 365 for Marketing، بازاریابان می توانند سفرهای مشتری را بر اساس محرک ها و اقدامات از پیش تعریف شده طراحی و خودکار کنند. این امکان ارتباط شخصی و هدفمند با مشتریان را در مراحل مختلف سفر آنها فراهم می کند.
- **بازاریابی ایمیلی:** این راه حل قابلیت های بازاریابی ایمیل قوی، از جمله قالب های ایمیل، تست A/B، شخصی سازی و تجزیه و تحلیل را فراهم می کند. کاربران می توانند کمپین های ایمیل جذاب ایجاد کنند و عملکرد آنها را پیگیری کنند.
- **مدیریت رویداد Dynamics 365 for Marketing:** برنامه ریزی، اجرا و ردیابی رویدادها مانند کنفرانس ها، وبینارها و نمایشگاه های تجاری را امکان پذیر می کند. این شامل ویژگی هایی برای ثبت رویداد، مدیریت جلسه، ردیابی شرکت کنندگان و پیگیری پس از رویداد است.
- **تجزیه و تحلیل و گزارش:** بازاریابان می توانند اثربخشی کمپین های خود را اندازه گیری کنند و شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) را با استفاده از ویژگی های تجزیه و تحلیل داخلی و گزارش ردیابی کنند. این امکان تصمیم گیری مبتنی بر داده و بهینه سازی استراتژی های بازاریابی را فراهم می کند.
- **ادغام:** با سایر برنامه های Dynamics 365: Dynamics 365 for Marketing به طور یکپارچه با سایر برنامه های مجموعه Dynamics 365 مانند Dynamics 365 for Sales و Customer Service ادغام می شود. این یک دید یکپارچه از داده های مشتری را امکان پذیر می کند و همکاری بین تیم های مختلف را تسهیل می کند.

به طور کلی، Microsoft Dynamics 365 for Marketing با هدف توانمندسازی بازاریابان با ابزارها و قابلیت‌هایی برای ایجاد کمپین‌های بازاریابی تأثیرگذار، تولید و پرورش لیدها و پیشبرد رشد کسب و کار است.

مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵: فروش

Microsoft Dynamics 365 for Sales یک راه حل مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است که توسط مایکروسافت ارائه شده است. این بخشی از مجموعه بزرگتر Dynamics 365 از برنامه‌های کاربردی تجاری است و برای کمک به تیم‌های فروش در مدیریت فرآیندهای فروش، ایجاد روابط قوی با مشتری، و افزایش بهره‌وری فروش طراحی شده است.

Dynamics 365 for Sales طیف وسیعی از ابزارها و ویژگی‌ها را برای کمک به متخصصان فروش در مدیریت مؤثر لیدها، فرصت‌ها و تعامل با مشتری در طول چرخه فروش ارائه می‌کند. در اینجا برخی از ویژگی‌های کلیدی Dynamics 365 برای فروش آورده شده است:

- مدیریت لید: این راه حل به تیم‌های فروش اجازه می‌دهد تا لیدها را دریافت و ردیابی کنند، آنها را بر اساس معیارهای از پیش تعریف شده واجد شرایط و دارای اعتبار کنند و آنها را به نمایندگان فروش مناسب اختصاص دهند. این یک دید کل نگر از لیدها و تعاملات آنها ارائه می‌دهد، که امکان پرورش و تبدیل مؤثر لید را فراهم می‌کند.
- مدیریت فرصت Dynamics 365 for Sales: به تیم‌های فروش کمک می‌کند فرصت‌های فروش خود را مدیریت کنند، از تماس اولیه تا بستن معامله. این به کاربران امکان می‌دهد پیشرفت فرصت‌ها را ردیابی کنند، وضعیت خود را به روز کنند و با اعضای تیم همکاری کنند تا نتایج فروش موفق‌تری داشته باشند.
- حساب و مدیریت تماس: راه حل یک پایگاه داده متمرکز برای مدیریت حساب‌های مشتری و مخاطبین ارائه می‌دهد. کاربران می‌توانند اطلاعات مربوط به مشتری، تاریخچه ارتباطات و فعالیت‌ها را ذخیره کرده و به آنها دسترسی داشته باشند، که تعامل شخصی و روابط قوی‌تر با مشتری را ممکن می‌سازد.
- پیش‌بینی فروش و تجزیه و تحلیل Dynamics 365 for Sales: شامل قابلیت‌های پیش‌بینی داخلی است تا به تیم‌های فروش کمک کند تا خط لوله فروش خود را پیش‌بینی و برنامه‌ریزی کنند. این ویژگی‌های تجزیه و تحلیل و گزارش‌دهی بلادرنگ را فراهم می‌کند و به کاربران امکان می‌دهد عملکرد فروش را ردیابی کنند، روندها را شناسایی کنند و تصمیم‌های مبتنی بر داده را بگیرند.
- همکاری فروش و بهره‌وری: این راه حل ابزارهایی را برای همکاری در فروش ارائه می‌دهد، مانند تقویم‌های مشترک، اشتراک‌گذاری اسناد و فضاهای همکاری تیمی. با مایکروسافت آفیس ۳۶۵ و سایر ابزارهای بهره‌وری ادغام می‌شود تا فرآیندهای فروش را ساده کرده و همکاری تیمی را افزایش دهد.
- برنامه فروش موبایل Dynamics 365 for Sales: یک برنامه تلفن همراه ارائه می‌دهد که به متخصصان فروش امکان می‌دهد به اطلاعات مشتری دسترسی داشته باشند، لیدها و فرصت‌ها را مدیریت کنند و سوابق را در حین حرکت به روز کنند. این تضمین می‌کند که تیم‌های فروش به اطلاعات حیاتی از هر کجا دسترسی دارند و بهره‌وری و پاسخگویی را افزایش می‌دهد.

- یکپارچه سازی با سایر برنامه های Dynamics 365: Dynamics 365 for Sales به طور یکپارچه با سایر برنامه های مجموعه Dynamics 365 مانند Dynamics 365 برای بازاریابی و خدمات مشتری ادغام می شود. این یک دید جامع از تعاملات و داده های مشتری در بخش های مختلف، تقویت همکاری و ارائه یک تجربه مشتری واحد را امکان پذیر می سازد.
- به طور کلی، Microsoft Dynamics 365 for Sales با هدف توانمندسازی تیم های فروش با ابزارها و قابلیت هایی برای مدیریت مؤثر فرآیندهای فروش، ایجاد روابط قوی با مشتری و افزایش درآمد. این یک راه حل جامع CRM را ارائه می دهد که با سایر برنامه های تجاری ادغام می شود تا یک تجربه یکپارچه و متصل را برای متخصصان فروش ارائه دهد.

Business Process

فرایندهای فروش توسط مراحل پیشگزیده مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵ مشخص می گردد. این مراحل می تواند شخص سازی شود. مراحل فرایند فروش شامل موارد زیر است:

Qualify

در این مرحله لیدهای ایجاد شده رتبه بندی می گردد. برای لیدها مشخصاتی وجود دارد که با تکمیل آن ها لید مورد نظر تایید می گردد و به "فرصت" تبدیل می گردد. فرایند تایید لیدها می تواند کاملاً خودکار باشد و بر اساس امتیازهایی مانند داندلود کاتالوگ و یا بازدید صفحه خاصی از سایت صورت می گیرد. این امتیازات از سرویس بازاریابی به سرویس فروش انتقال می یابد. لیدها به سه گروه هات، گرم و سرد تقسیم بندی می گردد تا مراحل پیگیری را از نظر شدت و ضعف مشخص نماید

Develop

در این مرحله ایجاد پیگیری های مختلف با مشتری صورت می گیرد و نیازهای وی دریافت و ثبت می گردد تا راه حل های آن پیدا و انتخاب شود.

Propose

در این مرحله پروپوزال مربوط به مشتری آماده می شود و در اختیار او قرار می گیرد و تمام پیگیری ها برای ارائه قیمت ها و شرایط ویژه مشتری صورت می گیرد تا به مرحله آخر یعنی نهایی شدن فروش انتقال یابد.

Close

وضعیت فروش در نهایت به موفق آمیز بودن یا شکست تغییر می یابد.

در تمام این وضعیت ها موارد دارای اهمیت مستند می گردد تا درس آموخته های سناریوی فروش را برای دانش سازمانی ثبت نماید.

وظایف

پیگیری ها و تمام فعالیت های مربوط به قسمت فروش به صورت وظایف تعریف می گردد و به پرسنل منتسب می شود. تمام وظایف منتسب شده به هر فرد به صورت یک تایم لاین نمایش داده می شود. فعالیت های مربوط به وظایف شامل موارد زیر می باشد:

- Appointment
- Email
- Phone Call

و غیره می باشد. این وظایف می تواند به صورت حذف شده، صرف نظر شده و تکمیل شده علامت گذاری گردد.

جستجو

مانند دیگر سرویس های مایکروسافت، جستجوی قدرتمندی بر روی پایگاه داده وسیع این سرویس قابل انجام می باشد تا اطاعات درباره مشتری ها و یا مراحل فروش را بازیابی کند و در اختیار کاربر قرار بگیرد.

فازهای پروژه

در پروژه های مربوط به مایکروسافت، همواره بستری از نرم افزار قابل تطبیق با شرایط و نیازهای شرکت های مختلف ارائه می گردد تا با استفاده پایه ای از امکانات نرم افزار، انواع کاربران نرم افزار ذکر شده به عادت به آن برسند و از سوی دیگر، راه حل های موجود در نرم افزار پیدا و استفاده گردد؛ به همین دلیل توصیه می گردد تا در فاز اول نرم افزار Microsoft Dynamics 365 در ماژول های فروش و بازاریابی نصب گردد و استقرار یابد، ولی در این فاز فقط از Sales استفاده گردد. در فاز دوم پروژه ماژول بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. فاز سوم پروژه بهینه سازی های هر دو ماژول ذکر شده است که در بازه های اسپرینت های اسکرام اتفاق خواهد افتاد.

زمانبندی

- امکان سنجی / بررسی سرور و ماشین های مجازی (۲۹/مرداد)
- نصب و استقرار (تا ۲ شهریور)
- انتقال داده های موجود در ارتباط با واحد فروش به ماژول فروش نرم افزار مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵ (تا ۹ شهریور)
- آموزش ماژول فروش (تا ۱۶ شهریور)
- استفاده از ماژول فروش (از ۱۸ شهریور)
- بهینه سازی ها و پیدا کردن راه حل های ابتدایی برای استفاده از ماژول فروش (از ۱۸ شهریور)
- انتقال داده های موجود در ارتباط با واحد بازاریابی به ماژول بازاریابی نرم افزار مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵ (تا ۲۳ شهریور)
- آموزش ماژول بازاریابی (تا ۳۰ شهریور)
- استفاده از ماژول بازاریابی و ارتباط آن با ماژول فروش (از ۱ مهر)
- بهینه سازی ها و پیدا کردن راه حل های ابتدایی برای استفاده از ماژول بازاریابی (از ۱ مهر)
- ایجاد ارتباطات ماژول بازاریابی به پیامرسان ها، بازاریابی با ایمیل و پیامک و... (از ۱ مهر در اسپرینت های دو هفته ای اسکرام هر هفته یک سامانه به ماژول بازاریابی متصل خواهد شد).

جمع بندی

در این مستند، با معرفی کوتاه امکانات مایکروسافت داینامیکز ۳۶۵ سعی گردید راه حل هایی برای نیازهای مطرح شده شرکت بازرگانی سنگ مرجان ارائه گردد و گاه از آن فرائر رفت. در این ارائه در بخش فازهای پروژه در ابتدا استقرار و استفاده از ماژول فروش در نظر گرفته شد و پس

از آن همین مراحل برای مازول بازاریابی مطرح شد. فرایند بهینه سازی سامانه های استقرار یافته، فرایندی مداوم در اسپرینت های اسکرام جریان خواهد داشت تا به تدریج سامانه های مورد استفاده برای این شرکت شخصی سازی گردد.