

از داده‌های پراکنده تا رابطه پایدار با مشتری

پرو فایل لژیون | زیرساخت یکپارچه داده مشتری، وفاداری و اتوماسیون تعاملات



۰۱

شناخت شرکت و توان اجرایی

معرفی شرکت، تیم، اعتماد بازار و نمونه‌های اجرایی

—

فن‌آوران ابری هورزاد؛ سازنده زیرساخت هوشمند تعامل با مشتری

لژیون پلتفرمی یکپارچه برای تبدیل داده‌های پراکنده مشتری به تصمیم، اقدام و رشد قابل اندازه‌گیری است.

تمرکز بازار

طراحی شده برای سازمان‌های متوسط و بزرگ؛ از مشتری نهایی تا نماینده، فروشنده، کارمند و شریک تجاری.

تأسیس و مأموریت

از سال ۱۴۰۲ با تمرکز بر حل یکی از چالش‌های اصلی سازمان‌ها؛ نبود تصویر واحد از مشتری و نبود اجرای هماهنگ.



چشم‌انداز

قرار گرفتن در جایگاه مرجع پلتفرم هوش مشتری در ایران و منطقه.



تکامل محصول

تجربه فیلیا به لژیون تبدیل شد؛ پلتفرمی برای داده، وفاداری، اتوماسیون و ارتباطات هدفمند.



چه می‌سازیم؟

یک لایه عملیاتی روی داده مشتری؛ جمع‌آوری، یکپارچه‌سازی، بخش‌بندی، وفاداری، پیام‌رسانی و اتوماسیون در یک مسیر واحد.

چرا متفاوتیم؟

لژیون با تیم فنی و محصول داخلی توسعه یافته و با واقعیت‌های بازار، زیرساخت و فرایندهای سازمانی ایران سازگار است.

تیم اجرایی لژیون

ترکیبی از تجربه محصول، معماری نرم افزار و اجرای پروژه های سازمانی

۳۵
متخصص

از استراتژی و طراحی محصول تا توسعه، زیر ساخت،
یکپارچه سازی، پشتیبانی و موفقیت مشتری



مهندسی نرم افزار

۹ نفر | Frontend، Backend و توسعه پلتفرم



محصول و تجربه کاربری

۴ نفر | تحقیق، طراحی و مدیریت محصول



راهبری و مدیریت

۳ نفر | استراتژی، محصول و فناوری



یکپارچه سازی

۳ نفر | API، مهاجرت داده و استقرار سازمانی



زیر ساخت و SRE

۴ نفر | Kubernetes، پایش و پایداری



داده و اتوماسیون

۳ نفر | مدل داده، گروه بندی و سفر مشتری



توسعه بازار

۱ نفر | همکاری های سازمانی و عملیات رشد



موفقیت مشتری

۳ نفر | آموزش، راه اندازی و بهینه سازی

همراه بیش از ۹۰۰ کسب و کار متوسط و بزرگ

لژیون در صنایع مختلف به سازمان‌ها کمک می‌کند داده مشتریان را یکپارچه کنند، ارتباطات را همدفند سازند و بازگشت مشتری را قابل مدیریت کنند.

۹۰۰+

سازمان متوسط و بزرگ در صنایع مختلف

۵

صنعت فعال

+۱۲

سال تجربه



هتلداری

وفاداری مهمان، تجربه یکپارچه و بازگشت مجدد



خدمات مالی

پیشنهادهای متناسب، کاهش ریزش و افزایش تعامل



خرده‌فروشی

باشگاه مشتریان، خرید مجدد و کمپین‌های همدفند



سلامت و خدمات

تعامل مستمر، یادآوری، بازخورد و تجربه بهتر



صنعت

مدیریت چرخه عمر، کاهش ریزش و افزایش ارزش مشتری



آمار همکاری‌ها شامل کسب و کارهای فعال در خرده‌فروشی، خدمات، آموزش، فناوری، FMCG و مدل‌های چندشعبه‌ای است.

برخی مشتریان شناخته شده؛ اثر قابل سنجش در صنایع مختلف

نمونه ای از برندهایی که لژیون برای آن ها مسئله داده مشتری، وفاداری، ارتباطات هدفمند یا فعال سازی شبکه فروش را به یک خروجی عملیاتی تبدیل می کند.

برند	صنعت / مدل کسب و کار	شاخص محوری	نتیجه قابل ارائه عمومی
دیجی اکسپرس	لجستیک و تحویل	تجربه تحویل	سگمنت بندی و پیگیری هدفمند تجربه سفارش و تعامل مشتری
سوپر بیپ اینترنشنال	ساختمان و تأسیسات	مشارکت شبکه فروش	ارتباط و مزیت دهی ساختارمند به نمایندگان، شرکا و مشتریان سازمانی
سینره	آرایشی بهداشتی	داده اول طرف	شناخت مستقیم مصرف کننده و اجرای کمپین های شخصی سازی شده
ازکی سلر	فروش بیمه / فین تک	فعال سازی فروشندگان	پایش تعامل و ارتباط هدفمند با شبکه فروش بیمه
لی لی رضایی	زیبایی و خدمات VIP	حفظ مشتری ارزشمند	ثبات تعاملات و پیگیری حرفه ای مشتریان با ارزش بالا
کافه نون	کافه و فروشگاه قهوه	تکرار مراجعه	باشگاه مشتریان برای بازگشت، پیشنهاد مرتبط و خرید مجدد
لیموهاست	زیرساخت ابری و هاستینگ	تمدید CLV /	اتوماسیون ارتباط و پیشنهادهای زمان مند در چرخه عمر کاربر
رهنما کالج	آموزش مهارت و بوت کمپ	تبدیل لید به ثبت نام	پرورش لید و ارتباط مرحله ای با مخاطبان تا تصمیم خرید
آکادمی رمزعلی	آموزش بازارهای مالی	مشارکت آموزشی	پیگیری مسیر یادگیری و فعال سازی دانش پذیران
کلینیک اقتصاد	آموزش و مشاوره اقتصادی	تعامل مخاطب	جامعه سازی و ارتباط مستمر با مخاطبان حرفه ای
سورملینا	بهداشت و مراقبت فردی	باز خورد و تکرار خرید	فعال سازی مصرف کننده و دریافت باز خورد از بازار
کوثر پلازا	خرده فروشی و هایپر انالاین	سفارش مجدد / سبد	یکپارچه سازی تعامل و پیشنهاد برای مشتریان فروشگاه

رضایت مشتریان لژیون حاصل ترکیب دو توانمندی کلیدی است: دقت در طراحی، پیاده سازی و استقرار راهکار و تجربه عمیق تیم ما در شناخت رفتار مصرف کننده و طراحی سفر مشتری؛ ترکیبی که نیازهای کسب و کار را به سناریوهای اجرایی، قابل اندازه گیری و پایدار تبدیل می کند.

Retention/CLV

Repeat/Engagement

اعداد عملکرد فقط پس از تایید هر برند قابل انتشار است.

نمونه‌های اجرایی

نمونه‌هایی از ارزش قابل تحویل لژیون

لژیون زمانی ارزش ایجاد می‌کند که داده مشتری به اقدام عملیاتی و نتیجه قابل اندازه‌گیری تبدیل شود.

خرده‌فروشی الکترونیک

مسئله: داده فروش حضوری و آنلاین در چند سامانه جدا بود.
ایجاد پروفایل واحد مشتری و اتصال فروشگاه، وبسایت و باشگاه: اقدام

✦ یکپارچه‌سازی داده مشتریان در ۳ شعبه

داده مشتری

خرده‌فروشی

سرویس اشتراک ماهیانه

مسئله: شخصی‌سازی بسته‌ها و پیام‌ها با داده محدود انجام می‌شد.
تحلیل رفتار خرید و فعال‌سازی مسیرهای ارتباطی: اقدام

✦ فعال‌سازی ۵ سناریوی خودکار ارتباطی

اتوماسیون

اشتراک

خدمات مالی و بانکی

مسئله: شناخت ناکافی از مرحله چرخه عمر مشتری و ریسک ریزش.
سناریوهای خودکار تعامل و پیشنهادهای هدفمند بر پایه رفتار: اقدام

✦ رشد تکمیل پروفایل از ۲۸٪ به ۶۳٪

وفاداری

خدمات مالی

رستوران زنجیره‌ای

مسئله: مشتریان پر تکرار و در معرض ریزش به موقع شناسایی نمی‌شدند.
امتیازدهی، مأموریت و پیشنهادهای بازگشت برای افزایش مراجعه: اقدام

✦ افزایش ۲۱٪ نرخ خرید مجدد

وفاداری

رستوران

این نمونه‌ها الگوی اجرای لژیون را نشان می‌دهند: اتصال داده، طراحی سناریو، اجرای خودکار و سنجش نتیجه.



۰۲

معماری ارزش و تمایز محصول

مزیت‌های رقابتی، خروجی‌های مدیریتی و جایگاه لژیون



دلایل انتخاب لژیون برای سازمان های داده محور

تمایز لژیون از معماری یکپارچه، قابلیت اتصال و تمرکز بر نتیجه کسب و کار می آید.



وفاداری مبتنی بر رفتار

وفاداری را به رفتارهای ارزش آفرین وصل می کند؛ فراتر از تخفیف عمومی و کمپین های کوتاه مدت.



معماری API-First

روی زیرساخت فعلی سازمان می نشیند و با فروشگاه، POS، CRM، ERP و کانال های ارتباطی یکپارچه می شود.



پایان دادن به پراکندگی

داده، تصمیم و اجرا را در یک چرخه واحد قرار می دهد؛ بدون وابستگی به ابزارهای جدا از هم.



امنیت و حاکمیت داده

سطوح دسترسی، تفکیک نقش ها، ثبت رویداد و کنترل جریان داده برای نیازهای سازمانی در نظر گرفته شده است.



ماژولار و قابل توسعه

سازمان می تواند از یک ماژول شروع کند و به تدریج داده، سناریوها و کانال ها را گسترش دهد.



نتیجه برای مدیران: اجرای سریع تر، ریسک کمتر در یکپارچه سازی و امکان سنجش اثر هر اقدام بر درآمد و نگهداشت مشتری.

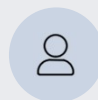
سه نتیجه مدیریتی از یک پلتفرم یکپارچه

لژیون فقط مجموعه‌ای از ابزارها نیست؛ یک چرخه عملیاتی است که داده را به اقدام و سپس به نتیجه قابل سنجش تبدیل می‌کند.



رشد قابل اندازه‌گیری

- گزارش شفاف از اثر کمپین و سناریو
- انتساب نتیجه به کانال، گروه و پیشنهاد
- تصمیم‌گیری براساس داده واقعی، نه حدس



شخصی‌سازی در مقیاس

- پیشنهاد و پیام متناسب با رفتار هر مشتری
- تجربه یکپارچه در فروشگاه، وب، پیامک و اپلیکیشن
- ارتباط معنادار به جای ارسال انبوه



کارایی عملیاتی

- کاهش ورود داده و عملیات دستی
- اجرای خودکار سفرهای مشتری و قوانین وفاداری
- آزاد شدن ظرفیت تیم برای تحلیل و تصمیم‌گیری



این سه خروجی زمانی پایدار می‌شوند که داده، وفاداری و ارتباطات در یک معماری واحد اجرا شوند.

از داده پراکنده تا اقدام هماهنگ

لژیون بین سامانه‌های موجود سازمان و تجربه مشتری، یک لایه هوشمند و اجرایی ایجاد می‌کند.

سامانه‌های موجود

/ فروشگاه POS

خریدهای حضوری و رفتار فروشگاه‌ها

E-Commerce

سفارش آنلاین، سبد خرید و رفتار وبسایت

CRM/ERP

اطلاعات مشتری، عملیات و سوابق سازمانی

Email/SMS

تعاملات ارتباطی و پاسخ‌ها

Support

درخواست‌ها، شکایات و بازخوردها

لژیون

لایه هوش و اقدام مشتری

اتصال داده

جمع‌آوری از سامانه‌ها و کانال‌ها

شناخت یکپارچه

پروفایل ۳۶۰ درجه از هر مشتری

اقدام هدفمند

پیام، پیشنهاد و مزیت در زمان مناسب

لژیون جایگزین سامانه‌های موجود نیست؛ آن‌ها را به یک چرخه تصمیم و اقدام متصل می‌کند

نتایج فعال شده

گروه‌بندی هوشمند

گروه‌بندی براساس ارزش، رفتار و مرحله رابطه

وفاداری قابل اجرا

امتیاز سطح، اعتبار، مأموریت و مزیت شخصی

ارتباطات هدفمند

کانال درست، پیام درست، زمان درست

اتوماسیون تجربه

سناریوهای خودکار برای خوشامدگویی، بازگشت و رشد

رشد قابل سنجش

داشبورد یکپارچه برای تحلیل و بهینه‌سازی

معماری API-First، امکان اتصال مرحله‌ای و کم‌ریسک به زیرساخت فعلی سازمان را فراهم می‌کند.

لژیون؛ فراتر از CRM، باشگاه مشتریان یا پیام‌رسانی

لژیون این سه حوزه را در یک چرخه متصل می‌کند: شناخت مشتری، طراحی ارزش، اجرای ارتباط و سنجش نتیجه.



لژیون داده‌های پراکنده را به شناخت قابل اتکا و اقدام قابل اجرا تبدیل می‌کند؛ از پروفایل مشتری تا سناریوهای وفاداری و ارتباطات شخصی‌سازی شده.

 مرکز داده مشتری پروفایل واحد از تمام نقاط تماس	 وفاداری و مزایا امتیاز، مأموریت، اعتبار، سطح و پیشنهاد
 اتوماسیون تعامل اجرای پیام و مزیت برای فرد مناسب در زمان مناسب	 هوش و گزارش تحلیل، پیش‌بینی، انتساب و بهینه‌سازی



یک پلتفرم واحد برای شناخت، اقدام و سنجش.

داده، تحلیل و وفاداری

پرو فایل مشتری، گروه بندی، گزارش دهی و طراحی وفاداری



از گزارش های پراکنده تا شاخص های تصمیم ساز

مدیران به جای مشاهده فعالیت ها، اثر واقعی تعامل با مشتری بر رشد، نگهداشت و درآمد را می بینند.

داشبورد شاخص های مدیریتی

ارزش طول عمر مشتری
براساس گروه، دوره و کانال CLV

نرخ نگهداشت
میزان بازگشت و تکرار خرید در دوره های مختلف

شاخص تعامل
شدت و کیفیت ارتباط هر مشتری با برند

اقدام پیشنهادی
گام بعدی برای حفظ، رشد یا بازگشت مشتری



اتصال و
پاکسازی

منابع داده سازمان

تراکنش های مالی
خرید، مرجوعی، ارزش سبد و تکرار

تعاملات کانالی
پیامک، ایمیل، اعلان و پاسخ مشتری

رفتار مشتری
مراجعه، محصول، زمان و مسیر تعامل

فعالیت وفاداری
امتياز، مأموریت، سطح و مزایا



هر شاخص باید به یک تصمیم منجر شود؛ لژیون گزارش را به زبان اقدام مدیریتی و عملیاتی ترجمه می کند.

پرو فایل مشتری؛ از هویت تا احتمال اقدام

لژیون هر مشتری را نه فقط به عنوان یک رکورد، بلکه به عنوان یک رابطه قابل مدیریت نمایش می‌دهد.

هویت

اطلاعات تماس، شناسه‌ها، ویژگی‌های جمعیتی و ترجیحات پایه



رفتار

رویدادهای وب و اپ، مأموریت‌های تکمیل شده، بازدید و بازخورد



تراکنش

تاریخچه خرید، دفعات، ارزش سبد و محصولات مورد علاقه



تعامل

پاسخ به پیام‌ها، کانال ترجیحی، نظرسنجی و شکایت



وفاداری

امتیاز، سکه، اعتبار، سطح عضویت و مزایای دریافت شده



تمایل

احتمال خرید مجدد، ریسک ریزش و پیشنهاد بهینه بعدی



این لایه‌ها پایه تصمیم‌گیری برای گروه‌بندی، شخصی‌سازی، وفاداری و اتوماسیون هوشمند هستند.

گروه بندی هایی که به اقدام منتهی می شوند

گروه بندی در لژیون فقط فیلتر گزارش نیست؛ مبنای اجرای پیام، مزیت، مأموریت و سفر مشتری است.

گروه های پیش بینی شده
بر اساس احتمال اقدام آینده

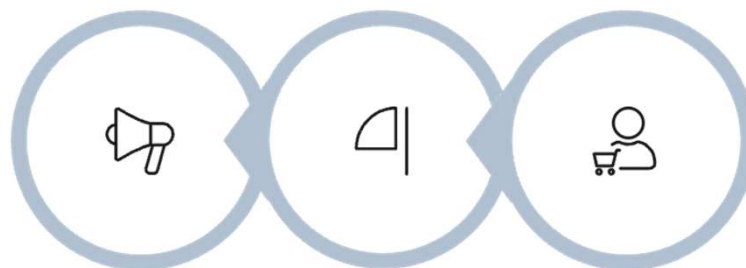
- ریسک ریزش بالا | احتمال خرید مجدد | آمادگی ارتقاء

گروه های چرخه عمر
بر اساس مرحله رابطه با برند

- جدید | فعال | وفادار | نیازمند بازگشت

گروه های رفتاری
بر اساس الگوی خرید و تعامل

- مشتریان پراززش | در معرض ریزش | غیرفعال



اقدام

گروه بندی

شناخت



هر گروه باید پاسخ روشن داشته باشد: چه پیامی، چه پیشنهادی، از چه کانالی و در چه زمانی.

وفاداری؛ فراتر از امتیاز و تخفیف

وفاداری پایداری زمانی شکل می‌گیرد که مزیت مشتری، رفتار مطلوب و اقتصاد کسب و کار در یک طراحی واحد قرار بگیرند.



سطح بندی معنادار

مسیر پیشرفت شفاف، مزایای متفاوت و احساس جایگاه برای مشتری ایجاد کنید.



مشوق های رفتاری

به رفتارهایی پاداش دهید که برای هر دو طرف ارزش می‌سازند؛ خرید، بازگشت، معرفی، تکمیل پروفایل یا ثبت بازخورد.



اندازه گیری ROI

اثر هر قانون وفاداری، کمپین و مزیت را روی خرید مجدد، CLV و نرخ نگهداشت رصد کنید.



پیشنهاد شخصی

مزیت را بر اساس گروه، ارزش مشتری و زمان مناسب ارائه کنید؛ نه یک تخفیف عمومی برای همه.



لژیون وفاداری را به یک سیستم قابل طراحی، قابل اجرا و قابل سنجش تبدیل می‌کند.

کاربردهای سازمانی

سناریوهای اجرا برای B2B، FMCG، خرده فروشی، خدمات مالی، سلامت، آموزش و شبکه های انسانی



اتصال مستقیم برند به مصرف کننده نهایی

QR، کد محصول، فرم و کمپین های مستقیم، شکاف میان برند و مصرف کننده واقعی را پرمی کنند.

در FMCG، بخش مهمی از فروش از طریق شبکه توزیع انجام می شود و برند معمولاً دسترسی مستقیمی به داده مصرف کننده ندارد. لژیون این محدودیت را به فرصت تبدیل می کند: هراسکن، ثبت خرید یا بازخورد، به دارایی داده اول طرف برند تبدیل می شود.

مالکیت داده

ساخت پروفایل مصرف کننده بدون وابستگی به خرده فروش یا واسطه داده

تعامل مستقیم

اتصال مصرف کننده واقعی از طریق QR، کد محصول، لینک کمپین، فرم و اپلیکیشن

بازخورد و جامعه

جمع آوری نظر، شکایت، تصویر محصول، UGC و داده بازار برای بهبود محصول

شخصی سازی در مقیاس

کوپن، امتیاز، مأموریت و محتوای متناسب با رفتار و ترجیحات خرید



برای مدیران FMCG، خروجی اصلی روشن است: دانستن اینکه چه کسی، کجا، چند بار و با چه انگیزه ای محصول را مصرف می کند.

شبکه توزیع و شرکا؛ شفاف، انگیزشی و قابل اندازه گیری

لژیون برای مدل های کانال محور، یک زبان مشترک میان برند، نماینده، فروشنده، خرده فروش و مشتری نهایی ایجاد می کند.

برنامه های تشویقی

- امتیاز، اعتبار و جایزه | مأموریت فروش هد فمند | داشبورد شفاف عملکرد

مدیریت شرکا

- پرو فایل نماینده و توزیع کننده | سطح بندی شرکا | رصد عملکرد هر کانال

هوش یکپارچه

- دید واحد از کانال ها | تحلیل الگوی خرید | داده بازار و رفتار مشتری

ارتباط و آموزش

- آموزش محصول | اطلاع رسانی هد فمند | فعال سازی افراد کم فعال



نتیجه برای سازمان های B2B: افزایش مشارکت شبکه، شفافیت در مشوق ها و تصمیم گیری سریع تر بر اساس داده عملیاتی.

کاربردهای سازمانی در صنایع کلیدی

برای مدیران ارشد، سؤال اصلی «قابلیت» نیست؛ این است که داده مشتری چگونه به رشد، نگهداشت، شفافیت و کنترل مدیریتی تبدیل می‌شود.

لژیون به عنوان لایه مشترک شناخت، وفاداری و اقدام، در صنایع مختلف یک مسئله واحد را حل می‌کند: تبدیل تعاملات پراکنده به رابطه قابل مدیریت و قابل اندازه‌گیری.

خرده‌فروشی و چندشعبه‌ای

یکپارچه‌سازی فروش حضوری و آنلاین، شناخت مشتری تکرارشونده و افزایش بازگشت.

FMCG و برندهای توزیعی

اتصال مستقیم به مصرف‌کننده نهایی، مالکیت داده اول طرف و بازخورد محصول.

خدمات مالی و بیمه

فعال‌سازی مشتری، کاهش ریزش، پیشنهاد متناسب و مدیریت چرخه عمر.

سلامت، زیبایی و خدمات حضوری

یادآوری مراجعه، بسته‌های وفاداری، بازخورد کیفیت و افزایش تکرار مراجعه.

آموزش و اشتراک

نگهداشت، ارتقاء پلن، تعامل مستمر و کاهش خروج کاربران کم‌فعال.

کارکنان، فروشندگان و نمایندگان

شفاف‌سازی عملکرد، انگیزش هدفمند، مأموریت‌های فروش و آموزش مستمر.

منطق مشترک اجرا

شروع از یک سناریوی اولویت‌دار، اتصال داده‌های ضروری، اجرای پایلوت و سنجش اثر روی شاخص‌هایی مثل تکرار خرید، نگهداشت، CLV و نرخ مشارکت.

خرده‌فروشی، فروشگاه آنلاین و شبکه چند شعبه‌ای

مسئله مدیریتی: مشتری در چند نقطه خرید می‌کند، اما سازمان اغلب او را در چند سامانه جداگانه می‌بیند.

چالش رایج

داده خرید حضوری، سفارش آنلاین، کمپین‌های پیامکی و سوابق باشگاه مشتریان از هم جدا می‌مانند. نتیجه آن است که مشتری پرتکرار، مشتری در آستانه ریزش و مشتری آماده خرید بعدی به موقع شناسایی نمی‌شود.

۱. پروفایل واحد مشتری

شناخت یک مشتری در فروشگاه، وبسایت، اپلیکیشن و مرکز تماس.

۲. وفاداری چند کاناله

امتیاز، اعتبار، سطح و مزیت در تمام نقاط تماس قابل استفاده می‌شود.

۳. سناریوی بازگشت

پیام و پیشنهاد به صورت خودکار براساس رفتار خرید و عدم مراجعه اجرا می‌شود.

خروجی مورد انتظار برای هیئت مدیره

افزایش تکرار خرید

از طریق شناخت دقیق تر مشتریان فعال و خاموش.

کاهش هزینه کمپین

با خروج از ارسال انبوه و اجرای پیام هدفمند.

شفافیت شعب و کانال‌ها

سنجش اثر هر شعبه، کانال و پیشنهاد بر درآمد.

اصل اجرایی

لژیون جایگزین POS یا فروشگاه آنلاین نیست؛ آن‌ها را به یک لایه تصمیم و اقدام مشتری متصل می‌کند.

خدمات مالی، بیمه و فین تک

مسئله مدیریتی: جذب مشتری هزینه بر است، اما فعال سازی، نگهداشت و توسعه رابطه معمولاً بدون نگاه یکپارچه انجام می شود.

کاهش ریزش

تشخیص کاهش تعامل و اجرای سناریوهای حفظ مشتری.

فعال سازی هوشمند

پیام، آموزش و پیشنهاد متناسب با مرحله ورود مشتری.

حاکمیت داده

تعریف سطح دسترسی، ثبت رویداد و کنترل استفاده از داده های حساس.

پیشنهاد محصول بعدی

معرفی خدمت یا مزیت مرتبط بر اساس رفتار و ارزش مشتری.

از مشتری ثبت شده تا مشتری فعال

در بسیاری از کسب و کارهای مالی، مشتری ثبت نام می کند اما مسیر فعال سازی، استفاده مستمر و ارتقاء محصول برای او شخصی سازی نمی شود. لژیون چرخه عمر مشتری را به سفر مشتریهای قابل اجرا و قابل سنجش تبدیل می کند.

شاخص هایی که مدیران باید ببینند

شاخص ها

نرخ فعال سازی، نرخ نگهداشت، سهم مشتریان چند محصولی، ارزش طول عمر و اثر هر سفر مشتری بر درآمد یا کاهش ریسک ریزش.

سلامت، زیبایی، آموزش و خدمات حضوری

مسئله مدیریتی: کیفیت رابطه با مشتری به تجربه مراجعه، پیگیری، اعتماد و بازگشت بستگی دارد؛ نه فقط به یک تراکنش.

در مدل‌های خدماتی، ارزش واقعی در چرخه تکرار مراجعه، تکمیل برنامه درمان یا آموزش، دریافت بازخورد و معرفی مشتری جدید شکل می‌گیرد.

نتیجه

رابطه منظم‌تر
مراجعه تکراری‌تر
بازخورد قابل
اقدام
اعتماد بیشتر

۲. پیگیری و یادآوری

یادآوری جلسه، سرویس دوره‌ای، تمدید بسته و بازگشت پس از وقفه.

۱. پرونده رابطه

سوابق مراجعه، ترجیحات، بازخورد، سطح وفاداری و کانال ترجیحی.

۴. کنترل کیفیت

جمع‌آوری شکایت، رضایت، تصویر و توضیح مرتبط با خدمت یا محصول.

۳. وفاداری خدماتی

امتیاز برای مراجعه، تکمیل پروفایل، معرفی دوست یا ثبت نظر معتبر.

مناسب برای

کلینیک‌ها، مراکز زیبایی، مراکز آموزشی، باشگاه‌ها، خدمات اشتراکی و هر کسب‌وکاری که ارزش آن در رابطه بلندمدت با مشتری شکل می‌گیرد.

کارکنان، فروشندگان، نمایندگان و شبکه‌های انسانی

لژیون فقط برای مشتری نهایی نیست؛ هر جامعه انسانی که رفتار، انگیزه و تعامل مستمر دارد می‌تواند در یک سیستم قابل مدیریت قرار گیرد.

کاربرد مدیریتی

سازمان‌ها برای رشد پایدار فقط به مشتری نیاز ندارند؛ باید شبکه فروش، نمایندگان، کارکنان خط مقدم و شرکای تجاری را نیز فعال، آموزش دیده و هم‌راستا نگه دارند.

شاخص‌های تصمیم‌ساز

شاخص‌ها

نرخ مشارکت، تکمیل آموزش، عملکرد فروش، استفاده از مزایا، کیفیت تعامل و سهم هر گروه در تحقق اهداف سازمانی.

نمایندگان و شرکای تجاری

سطح بندی، داشبورد عملکرد، آموزش محصول و برنامه‌های تشویقی شفاف.

فروشندگان و ویزیتورها

مأموریت فروش، امتیاز عملکرد، رتبه بندی و مزیت برای رفتارهای مطلوب.

کارکنان سازمان

مشارکت، آموزش، قدردانی، کمپین داخلی و تشویق به رفتارهای فرهنگی.

جامعه کاربران حرفه‌ای

باشگاه متخصصان، معرفی، تولید محتوا، بازخورد و مشارکت در توسعه محصول.

نقشه اجرای پیشنهادی برای مدیران ارشد

برای کاهش ریسک، لژیون می‌تواند از یک سناریوی اولویت‌دار شروع شود و پس از اثبات ارزش، به سایر کانال‌ها و واحدها توسعه یابد.

رویکرد پیشنهادی: شروع کوچک، سنجش دقیق، توسعه مرحله‌ای.

۹۰ روز اول

اندازه‌گیری و توسعه

تحلیل نتایج پایلوت، بهینه‌سازی قواعد، توسعه به کانال‌ها و واحدهای بعدی و آماده‌سازی گزارش مدیریتی.

۶۰ روز اول

اجرای پایلوت و سناریوهای اولیه

اتصال داده‌های ضروری، ساخت گروه‌ها، تعریف قواعد وفاداری و اجرای سفر مشتریهای محدود اما قابل سنجش.

۳۰ روز اول

تعریف مسئله و داده‌های پایه

انتخاب سناریوی اولویت‌دار، تعیین KPI، شناسایی منابع داده، طراحی مدل پروفایل و سطح دسترسی.

تصمیم کلیدی برای شروع

بهترین نقطه آغاز، سناریویی است که هم داده آن در دسترس باشد و هم اثر آن برای مدیریت قابل مشاهده باشد؛ مانند بازگشت مشتریان غیرفعال، فعال‌سازی خرید دوم یا افزایش تکمیل پروفایل.



لژیون؛ زیرساخت تبدیل شناخت مشتری به رشد قابل سنجش

از داده‌های پراکنده تا تصمیم مدیریتی، اقدام هماهنگ و رابطه پایدار با مشتری.

راه‌های ارتباط با تیم لژیون

تیم موفقیت مشتری: 02191096796

تلگرام و بِلِه: 09362014814

ایمیل: info@legion.tools