

از پخش گزارش محور تا پخش هوشمند

چارچوبی داده محور برای تصمیم گیری بهتر درباره مشتری، مسیر، پروموشن، پیش بینی و سودآوری

پخش هوشمند یعنی تصمیم بهتر با داده بهتر

صنعت پخش همزمان زیر فشار چند متغیر است

گزارش ماه گذشته برای تصمیم فردا کافی نیست.

افزایش هزینه عملیات و لجستیک
مسیر، انبار، ناوگان و نیروی انسانی

فشار نقدینگی و وصول
فروش ثبت شده تا وصول، نقد نیست

نوسان تقاضا
رفتار خرید، فصل و قدرت خرید

رقابت تخفیفی
رشد عددی می تواند کیفیت فروش را
کاهش دهد

پیچیدگی کانال ها
خرده فروش، عمده فروش، مدرن و
نمایند

نیاز به تصمیم سریع تر
بازار منتظر گزارش ماهانه نمی ماند

فروش ۲۰٪ رشد کرده؛ این رشد از کجا آمده است؟

عدد فروش فقط نقطه شروع تحلیل است.



رشد واقعی تقاضا	1
افزایش قیمت	2
تخفیف سنگین	3
تمرکز بر چند مشتری بزرگ	4
انتقال خرید آینده به امروز	5

فروش سالم: سودآور، وصول پذیر، تکرار پذیر و کم ریسک

تصمیم‌های تجاری هنوز به هم متصل نیستند

مشتری، مسیر، پروموشن و سودآوری باید در یک حلقه تصمیم باشند.

CRM

RTM

Promotion

Forecasting

Profitability

سامانه یکپارچه تصمیم تجاری
Commercial Decision System

هر تصمیم مشتری بر مسیر، پروموشن، تقاضا و سودآوری اثر می‌گذارد.

یک مدل هفت لایه برای تصمیم تجاری

داده ← تحلیل ← تصمیم ← اجرا ← یادگیری



ارزش مشتری را بر پایه اقتصاد رابطه بسنجیم

فروش، سود، وصول، هزینه خدمت و ظرفیت رشد را کنار هم ببینید.

مشتری A
فروش بالا
تخفیف زیاد
دوره وصول طولانی
هزینه خدمت بالا
حاشیه سود پایین

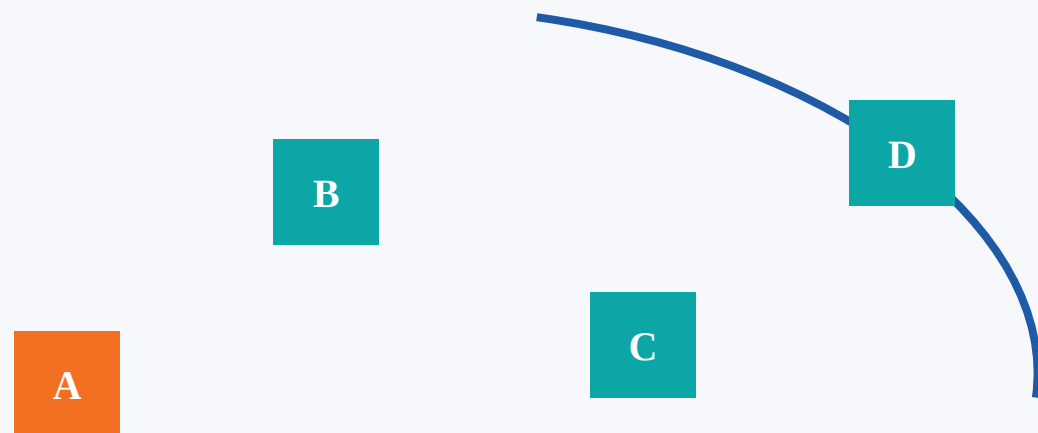
مشتری B
فروش متوسط
تخفیف کنترل شده
پرداخت منظم
هزینه خدمت پایین
ظرفیت رشد

کدام مشتری ارزش اقتصادی بیشتری ایجاد می کند؟

RFML / CLV: رفتار خرید + سودآوری + آینده + ریسک

مسیر فروش باید از نظر اقتصادی توجیه‌پذیر باشد

RTM یعنی انتخاب سطح پوشش بر اساس ارزش مشتری و هزینه خدمت.



کدام مشتری باید پوشش مستقیم بگیرد؟

فرکانس مناسب ویزیت چقدر است؟

کدام مسیر واقعاً سودآور است؟

کجا حضوری، کجا تلفنی و کجا با نماینده؟

فروش به‌ازای ویزیت

سود ناخالص مسیر

هزینه پوشش

نرخ سفارش‌گیری

مشتری فعال

دوره وصول

یک کنترل ساده، ۱۰,۴ میلیارد صرفه جویی

شرط تنوع، هزینه پروموشن را از ۸۶,۵ به ۷۶,۱ میلیارد رساند.

۱۰.۴

میلیارد صرفه جویی
با کنترل شرط تنوع

TTS ناخالص

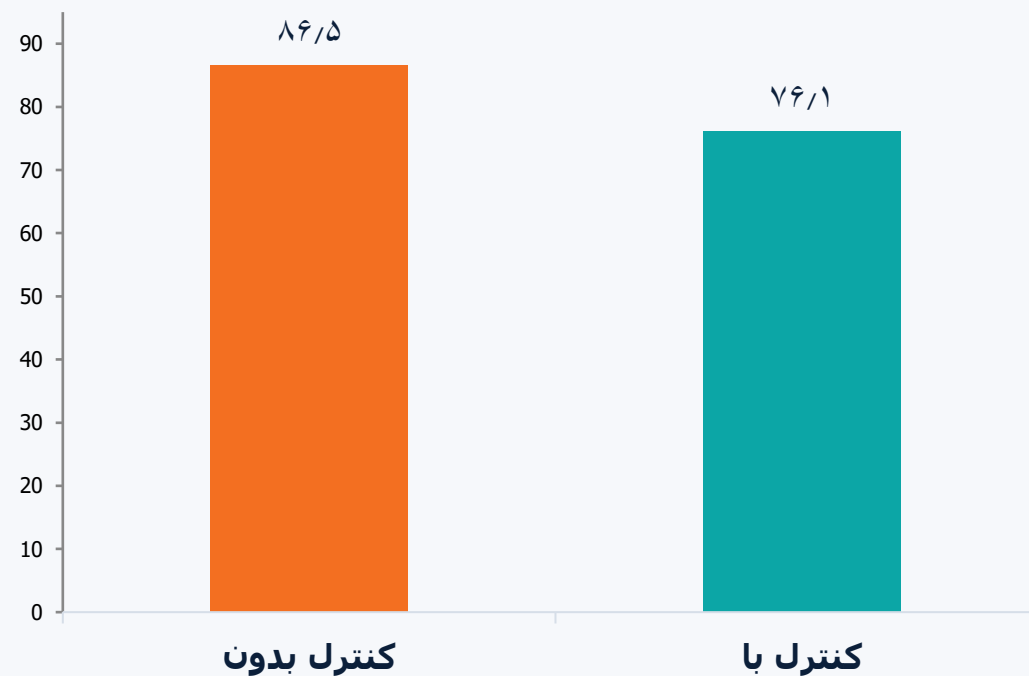
ناخالص TTS

ردیف فروش

فروش ردیف

مشتری

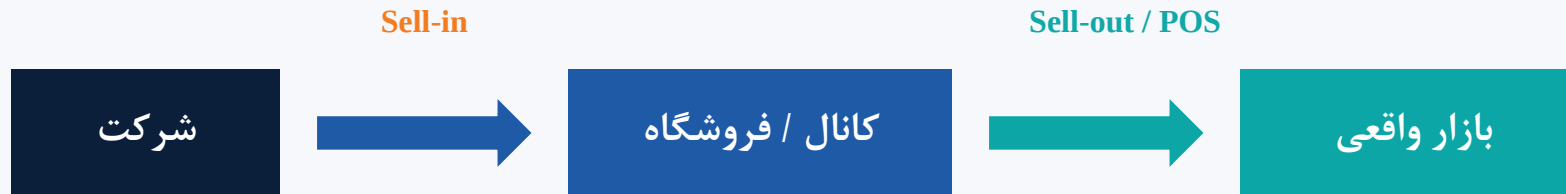
مشتری



بدون کنترل: ۸۶,۵ میلیارد | کنترل شده: ۷۶,۱ میلیارد

POS و AI بازار را زودتر قابل مشاهده می کنند

Sell-in موجودی شبکه و POS تقاضای واقعی بازار را نشان می دهد.



SKU فروش پیش بینی

مشتری ریزش ریسک تشخیص

انحراف یا افت هشدار

پروموشن پیشنهاد

موجودی کمبود ریسک تشخیص

قیمت به حساسیت تحلیل

پنج حساب، ۵۴٪ فروش سالانه را ساخته‌اند

تمرکز بالا، فرصت مدیریت حساب‌های کلیدی و ریسک وابستگی ایجاد می‌کند.



مشتري يا
نماينده

نماينده يا مشتري

واحد فروش سالانه

سالانه فروش واحد

برای حساب‌های کلیدی، سود، وصول و ریسک وابستگی را جداگانه
پایش کنید.

شروع پیشنهادی: یک مسئله، یک مالک، یک KPI

برای ۹۰ روز آینده فقط یک حلقه تصمیم را کامل کنید.

مالک داده و شاخص کیفیت	1
تحلیل مشتری با سود، وصول و ظرفیت رشد	2
اتصال CRM و RTM	3
طراحی و کنترل پروموشن	4
اتصال پیش‌بینی به موجودی و نقد	5
افزودن فروش سالم به KPI	6
یک کاربرد محدود AI	7

هوشمندسازی با یک تصمیم قابل اندازه‌گیری شروع می‌شود.

در ۹۰ روز، یک حلقه تصمیم را به نتیجه برسانید

جمع‌بندی و پیشنهاد اجرا



پایلوت را محدود آغاز کنید؛ نتیجه را بسنجید؛ سپس دامنه را توسعه دهید.

سهم مقاله

پیوست داوری

سهم مفهومی

یکپارچه سازی RFML, CRM, CLV, RTM، پروموشن، POS و کنترل سودآوری

سهم مدیریتی

ترجمه هر لایه به سؤال مدیریتی، داده لازم و تصمیم اجرایی

سهم روش شناختی

تعاریف عملیاتی، هفت گزاره پژوهشی و دو نمونه عددی ناشناس شده

روش مقاله و حدود ادعا

پیوست داوری

روش

توسعه چارچوب مفهومی
Conceptual Framework Development

نوع اعتبار

تعمیم تحلیلی
Analytical Generalization

شواهد

مرور هدفمند ادبیات
تجربه مدیریتی میدانی
دو نمونه کاربردی ناشناس شده

حدود ادعا

روابط پیشنهادی هنوز آزمون آماری نشده‌اند.