



گزارش گارتنر در حوزه فروش - ۲۰۲۴

مهار آشفته‌گی در فناوری‌های فروش

چگونه به نهایت سودآوری برسیم

مقدمه

داشتن یک ساختار^۱ فناوری قوی و کارآمد برای راهبری سازمانی مدرن و کارآمد که [هدف اصلی آن] کسب و سود و درآمد است، ضروری است. با این حال، اولویت‌بندی فناوری‌ها برای بررسی و انتخاب، کاری دشوار است.

ما در دوره‌ای از «آشفته‌گی فناوری‌های فروش»^۲ قرار داریم که بازار فروشندگان آن از مجموعه وسیعی از دسته‌بندی‌ها به فهرستی محدود از فروشندگان با سبد محصولات گسترده منتقل می‌شود. [دوره‌ای که بازار فناوری‌های فروش با سرعت بالا و بی‌نظمی در حال تغییر و توسعه است، به گونه‌ای که باعث سردرگمی و چالش‌هایی برای مدیران و سازمان‌ها می‌شود]

چرا آشفته‌گی؟ زیرا ما شاهد تعداد بی‌سابقه‌ای از سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر و فعالیت‌های ادغام و تملیک - M&A^۳ - در حوزه فناوری‌های فروش هستیم که منجر به تکامل سریع محصولات، بازارها و دسته‌بندی‌ها شده است.

برای مهار این آشفته‌گی، رهبران فروش باید یاد بگیرند که چگونه به طور مؤثر شرکای تأمین‌کننده‌ای را شناسایی کنند که محصولات، فناوری و دیدگاه آن‌ها می‌تواند به رفع چالش‌های دشوار سازمانشان کمک کند.

شناسایی شرکای اصلی به **دو فعالیت کلیدی** بستگی دارد: ارزیابی ساختار فعلی فناوری‌های فروش شما و سپس توسعه نقشه راه فناوری فروش. این راهنما به شما در آغاز به دو روش زیر کمک خواهد کرد:

- معرفی فناوری‌هایی که برای ایجاد مبنایی [زیرساختی پایه‌ای] از رشد قابل پیش‌بینی و کارآمد به آن‌ها نیاز خواهید داشت.

- ترسیم ابزاری که گارتنر برای کمک به رهبران فروش از آن استفاده کرده و موجب شتابدهی مسیر رسیدن به یک ساختار مدرن فناوری فروش برای خلق سود شده است.

^۱ در این متن Stack به ساختار ترجمه شده است

^۲Sales Tech Mayhem

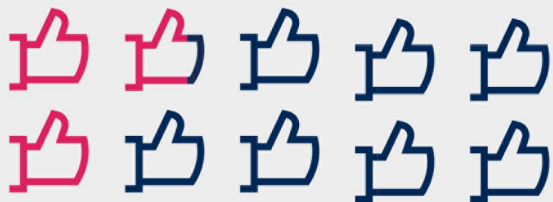
^۳Merge and Acquisition

فقط

۲۹ درصد

از مدیران ارشد فروش از ساختار فناوری فروش فعلی خود رضایت دارند.

[عمده فناوری‌ها، ابزار و مثال‌های ذکر شده در این مستند اختصاص به فروش سازمانی B2B- دارد.]



بررسی ساختار فناوری خلق سود

برای ارزیابی صحیح ارزش ساختار فناوری خلق سود (همانطور که در سمت چپ نمایش داده شده)، باید اطلاعات و بازخوردهای مشخصی را از کاربران و صاحبان فناوری‌های موجود جمع‌آوری کنید.

اطلاعات مورد نیاز را از کاربران فناوری‌های فروش، مدیران/رهبران فروش و کارشناسان خبره در حوزه موضوعی مشخص [مثلاً تیم فروش سازمانی، مشتریان خرد و سایر تیم‌های تخصصی]، دریافت کنید (به صفحه 1۶ مراجعه کنید). نتایج حاصله به شما امکان می‌دهد:

- شکاف‌های موجود در ساختار فعلی فناوری خلق سود خود را شناسایی کنید؛ مانند فناوری‌هایی که مورد استفاده قرار نمی‌گیرند یا ارزش افزوده‌ای ندارند.

- نیازهای خود را بر اساس اهداف استراتژیک کسب‌وکار اولویت بندی کنیم.

- ارائه دهندگان راهکارهای فناوری خلق سود را شناسایی و با آنها تعامل کنید..

برای مدیریت بهتر و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، باید به طور مداوم وضعیت و تغییرات بازار فروشندگان را رصد کنید. این کار زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که شرکت‌ها در حال ادغام یا خرید یکدیگر هستند، چرا که این اتفاقات می‌توانند باعث کاهش تعداد فروشندگان و یکپارچه شدن ارائه‌دهندگان خدمات شوند. به عبارت دیگر، نظارت بر این تحولات به شما کمک می‌کند تا از تغییرات بازار و تأثیرات احتمالی آن بر کسب‌وکار خود مطلع باشید.

^۴Engagement

^۵Application

^۶Enablement

^۷Operation

^۸Infrastructure





نمونه فناوری

شرح

چت (Chat)	ارتباط با بازدیدکنندگان وبسایت یا محصول مبتنی بر وب
لینکدین (LinkedIn)	ارتباط با مخاطبین بالقوه از طریق پیام InMail (امکان ارسال پیام برای افراد خارج از شبکه برای اکانت‌های premium) یا تعامل با پست‌ها
برنامه‌ریزی جلسات (Scheduling)	امکان برنامه‌ریزی آسان جلسات توسط مشتریان از طریق یک رابط تقویم مبتنی بر وب
پیامر ویدیویی (Video Messaging)	ایجاد و پیگیری اثربخشی پیام‌های ویدیویی استفاده‌شده در فعالیت‌های فروش (مثل ایمیل معرفی محصول به مشتریان بالقوه)
آواتارهای دیجیتال (Digital People)	اتوماسیون تعاملات مشتری از طریق هوش مصنوعی
پست مستقیم و هدیه الکترونیکی (Direct mail and E-Gift)	مدیریت، ارسال و پیگیری پست مستقیم و هدایایی که به مخاطبین بالقوه یا مشتریان ارسال می‌شود
ویدئوکنفرانس (Videoconferencing)	امکان برگزاری جلسات آنلاین
همکاری تصویری (Visual Collaboration)	همکاری مجازی به صورت همزمان با ذینفعان متعدد با استفاده از وایت‌بردهای مجازی
وبینارها و رویدادهای مجازی (Webinar and Virtual Events)	مدیریت، اجرا و پیگیری رویدادهای مجازی
فناوری رویداد حضوری (Event Technology)	مدیریت، اجرا و پیگیری رویدادهای حضوری
شخصی‌سازی وب (Web Personalization)	شخصی‌سازی تجربه وبسایت بر اساس خصوصیات یا رفتار مخاطب
اتاق‌های جلسه فروش دیجیتال (Digital Sales Room)	در این روش به کاربران امکان می‌دهد بدون نیاز به حضور همزمان با شما، از طریق میکروسایت [زیردامنه سایت] که دارای محتوای اختصاصی هستند، به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند و با محتوای شما ارتباط برقرار کنند.
هاب محتوا (Content Hub)	ارائه محتوای انتخابی و شخصی‌سازی‌شده برای مخاطب از طریق وب
رسانه و تبلیغات	
سندیکای محتوا (چند ناشر) (Content Syndication)	جمع‌آوری سرخ‌ها از طریق تبلیغ محتوا برای مخاطبان ناشر. در این فرایند محتوا (مانند مقالات، ویدئوها یا مطالب دیگر) به طور گسترده در پلتفرم‌ها یا رسانه‌های منتشر یا توزیع می‌شود تا به دست مخاطبان بیشتری برسد.
تبلیغات برنامه‌ریزی شده (Programmatic Advertising)	امکان خرید خودکار و پیگیری بلادرنگ تبلیغات دیجیتال. با استفاده از تبلیغات برنامه‌ای، سیستم به طور خودکار تبلیغات شما را برای دسته‌ای خاص از کاربران نمایش می‌دهد و در همان لحظه تصمیم‌گیری می‌کند که کجا و چگونه تبلیغ شما نمایش داده شود.
تبلیغات در پل‌های جستجو و شبکه‌های اجتماعی (Search and Social)	تبلیغات در پل‌های جستجو و شبکه‌های اجتماعی
مدیریت و اندازه‌گیری تبلیغات برای حساب‌های هدف مشخص شده (حساب: مشتری کلیدی-سازمانی خاص یا فردی خاص)	مدیریت و اندازه‌گیری تبلیغات برای حساب‌های هدف مشخص شده (حساب: مشتری کلیدی-سازمانی خاص یا فردی خاص)

نمونه محصولات قابل پیشنهاد برای فناوری‌های تعاملی

در جدول زیر، برای هر نمونه فناوری مرتبط با «تعامل با مخاطب در فروش»، دو شرکت ارائه‌دهنده راهکار معرفی شده‌اند:

نمونه فناوری تعامل با مشتری	شرکت اول	شرکت دوم
چت آنلاین (Chat)	Zendesk Chat	LiveChat
لینکدین (LinkedIn)	Dux-Soup	LinkedIn Sales Navigator
برنامه‌ریزی جلسات (Scheduling)	Doodle	Calendly
پیام‌رسان ویدیویی (Video Messaging)	Vidyard	Loom
افراد دیجیتال (Digital People)	UneeQ	Soul Machines
پست مستقیم و هدیه الکترونیکی (Direct Mail and E-Gift)	Giftogram	Sendoso
ویدیوکنفرانس (Videoconferencing)	Microsoft Teams	Zoom
همکاری تصویری (Visual Collaboration)	Lucidchart	Miro
وبینارها و رویدادهای مجازی (Webinars and Virtual Events)	Webex	GoToWebinar
فناوری‌های رویداد حضوری (Event Technology)	Cvent	Eventbrite
شخصی‌سازی وب (Web Personalization)	Dynamic Yield	Optimizely
اتاق‌های جلسه فروش دیجیتال (Digital Sales Room)	Highspot	Showpad
هاب‌های محتوا (Content Hub)	Contently	HubSpot
سندیکای محتوا (Content Syndication)	Integrate	NetLine
تبلیغات برنامه‌ای (Programmatic Advertising)	MediaMath	The Trade Desk
جستجو و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی (Search and Social Advertising)	Facebook Ads Manager	Google Ads
تبلیغات مبتنی بر مشتری‌کلیدی (Account-Based Marketing)	Demandbase	Terminus



نمونه برنامه‌های کاربردی

این بخش شامل برنامه‌های اصلی، جریان‌های کاری و سیستم‌های مدیریتی است که امکان پردازش اطلاعات و هماهنگی تعاملات دیجیتال را در حمایت از تمام عملکردهای درآمدی (فروشی) فراهم می‌کنند.

شرح

نمونه فناوری

پلتفرم اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation Platform)

به‌صورت خودکار کمپین‌های ایمیلی، تغذیه سرخ‌ها و امتیازدهی به سرخ‌ها را مدیریت می‌کند.

پلتفرم مبتنی بر حساب (مشتری کلیدی) (Account Based Platform)

مشتریان هدف را مدیریت کرده و جریان‌های کاری را بر اساس داده‌ها (مثل داده‌های مربوط به قصد خرید) از طریق تبلیغات هدفمند و هماهنگ شده ایجاد می‌کند.

پلتفرم تعاملات فروش (Sales Engagement Platform)

یک رابط کاربری واحد فراهم می‌کند که به‌صورت مؤثر برنامه‌ریزی، اجرا، پیگیری، اندازه‌گیری و بهینه‌سازی تعاملات بین فروش و مشتریان در کانال‌ها و تماس‌های متعدد را انجام می‌دهد.

مدیریت موفقیت مشتری (Customer Success Management)

سلامت (رضایت) مشتری را رصد کرده و بینش‌هایی برای اقدامات مورد نیاز در جهت تمدید و گسترش قرارداد (مثلاً اضافه شدن خدمات جدید) فراهم می‌کند.

مدیریت ارتباط با همکاران تجاری (Partner Relationship Management)

این سیستم به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا همکاری‌ها و برنامه‌های درآمدی خود را با شرکای تجاری (مانند توزیع‌کنندگان یا نمایندگان فروش) مدیریت کنند و عملکرد آن‌ها را بررسی کنند، به ویژه برنامه‌هایی که در آن‌ها شرکت و شرکا با هم بازاریابی [کمپین مشترک] انجام می‌دهند.

تا سال ۲۰۲۶، سازمان‌های B2B که استراتژی‌های تجاری (بازاریابی، فروش) خود را یکپارچه کرده و از تعاملات تجاری چندوجهی (استفاده از روش‌های مختلف تعامل با مشتریان) استفاده می‌کنند، رشد درآمدی‌ای را تجربه خواهند کرد که از رقبا تا ۳۰٪ بهتر است.





در جدول زیر، برای هر یک از فناوری‌های فروش برنامه کاربردی، دو شرکت ارائه‌دهنده مرتبط معرفی شده‌اند:

شرکت اول	شرکت دوم	فناوری فروش-برنامه‌های کاربردی
Marketo	HubSpot	پلتفرم اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation Platform)
Demandbase	Terminus	پلتفرم مبتنی بر حساب (مشتری کلیدی) (Account-Based Platform)
SalesLoft	Outreach	پلتفرم تعاملات فروش (Sales Engagement Platform)
Totango	Gainsight	مدیریت موفقیت مشتری (Customer Success Management)
Impartner	Salesforce PRM	مدیریت رابطه با همکاران تجاری (Partner Relationship Management)



توانمندسازی

این بخش شامل برنامه‌های اصلی بوده که به‌روموری فروشندگان را به کمک آموزش و ارائه محتوای مورد نیاز بهبود می‌دهد.

نمونه فناوری

شرح

مدیریت محتوای فروش (Sales Content Management)

مدیریت و ارائه محتوای فروش را تسهیل می‌کند

آموزش فروش (Sales Training)

پشتیبانی از، ورود پرسنل و معارفه به کار، آموزش و تمرین مداوم با برنامه‌ها، ابزارها، الگوها و اعطای گواهینامه‌ها مختلف

هوش مکالمه (Conversation Intelligence)

ضبط و تحلیل مکالمات فروش را انجام می‌دهد. (مثلاً مشخص می‌کند که تیم فروش در ۸۰٪ تماس‌های موفق، به سوال خاصی پاسخ داده‌اند یا زمان مکالمه ایده‌آل ۱۵ دقیقه است. با این داده‌ها، تیم می‌تواند استراتژی خود را بهینه کند).

پلتفرم پذیرش دیجیتال (Digital Adoption Platform)

محتوای مورد نیاز را برای راهنمایی فروشندگان/کاربران از طریق جریان‌های کاری یا فرآیندها در ابزارها و برنامه‌های فروش ارائه می‌دهد. (همچنین در حوزه نرم‌افزار، آموزش گام به گام ارائه می‌دهد و نحوه استفاده اولیه از نرم افزار را (به‌صورت درون برنامه‌ای) رصد می‌کند).

دسترسی آنی به دانش (Real-Time Knowledge)

پاسخ سوالات در حوزه فروش را به‌طور خودکار دریافت و سازماندهی می‌کند و می‌تواند پاسخ‌های آنی را از طریق برنامه‌هایی که فروشندگان روزانه استفاده می‌کنند (مثل ایمیل و ابزارهای همکاری) ارائه دهد. (مثلاً تیم فروش نیاز به اطلاعات محصول دارد، بدون مراجعه به تیم محصول می‌تواند سریع دسترسی داشته باشد).

مدیریت اهداف و وظایف را از طریق پیگیری و بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) امکان‌پذیر می‌کند. [فرض کنید تیم فروش شما باید در یک ماه ۱۰ مشتری جدید جذب کند، این برنامه به شما کمک می‌کند این هدف را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کنید، عملکرد هر نماینده را در لحظه مشاهده کنید و از رقابت یا رتبه‌بندی برای انگیزه دادن به تیم استفاده کنید].

تا سال ۲۰۲۵، ۷۰٪ تمام تعاملات فروشندگان B2B با خریداران ذخیره خواهد شد تا با استفاده از هوش مصنوعی (AI)، یادگیری ماشین (ML) و پردازش زبان طبیعی (NLP) اطلاعات رقابتی، معاملاتی و بازاری استخراج شوند.





در جدول زیر، برای هر یک از فناوری‌های فروش حوزه توانمندسازی ، دو شرکت ارائه‌دهنده مرتبط معرفی شده‌اند:

فناوری فروش-توانمندسازی	شرکت اول	شرکت دوم
مدیریت محتوای فروش (Sales Content Management)	Seismic	Highspot
آموزش فروش (Sales Training)	Richardson Sales Performance	Sandler Training
هوش مکالمه (Conversation Intelligence)	Chorus.ai	Gong
پلتفرم پذیرش دیجیتال (Digital Adoption Platform)	Whatfix	WalkMe
دسترسی آنی به دانش (Real-Time Knowledge)	Bloomfire	Guru
مدیریت عملکرد نمایندگان (Rep Performance Management)	LevelEleven	Ambition



راهم‌هایی که جریان‌های کاری اصلی مانند مدیریت داده‌ها، یکپارچگی ساختار فناوری‌های فروش، پایش معیارهای مالی و تحلیل برنامه‌های درآمدی را تسهیل می‌کنند.

شرح

Revenue Operations

نمونه فناوری

عملیات درآمدزایی (فروش)

این سیستم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا سرنخ‌های جدید (افراد یا کسب‌وکارهایی که ممکن است به محصولات یا خدمات آن‌ها علاقه‌مند باشند) را به افراد یا تیم درست در سیستم CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) وصل کنند. به این ترتیب، هر سرنخ به فرد یا تیم مناسبی که باید با آن‌ها ارتباط برقرار کند، اختصاص داده می‌شود	تطبیق و مسیریابی سرنخ تا تخصیص به تیم/فروشنده (Lead to account Matching and Routing)
دید و تحلیل‌هایی پیرامون عملکرد فروش پیش‌بینی‌شده ارائه می‌دهد	مدیریت کاریز (قیف فروش) و پیش‌بینی (Pipeline and Forecast Management)
فرآیندهای از پیش برنامه‌ریزی‌شده را در سراسر سیستم‌های سازمانی فعال می‌کند	خودکارسازی (اتوماسیون) جریان‌کار (Workflow Automation)
داده‌ها را به‌طور خودکار بدون نیاز به دخالت انسان در CRM وارد می‌کند (مثلاً شماره تماس و آدرس مخاطبین را از دعوت‌نامه‌های جلسه دریافت و در CRM وارد می‌کند)	ضبط داده‌های فعالیت و تماس (Activity and Contact Data Capture)
این سیستم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا اطلاعاتی را که در ابزارها و برنامه‌های دیگر ذخیره شده‌اند جمع‌آوری کنند، سپس آن‌ها را تحلیل کرده و به صورت گزارش و تحلیل‌های مفید ارائه دهند. این گزارش‌ها می‌توانند به تصمیم‌گیری بهتر و درک عمیق‌تر از وضعیت کسب‌وکار کمک کنند. (مثلاً اخیراً که شرکت‌های CRM خود را تغییر داده‌اند)	گزارش‌دهی و اطلاعات نهاد مرجع (Third Party Reporting and intelligence)

Sales Operations

عملیات فروش

این سیستم به شرکت‌ها کمک می‌کند که به‌طور دقیق و در زمان مناسب به کارکنان یا نمایندگان خود پاداش یا پرداختی داشته باشند.	مدیریت عملکرد فروش (Sales Performing Management)
این سیستم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ارتباطات و تعاملات خود را با مشتریان مهم و بزرگ که نیازهای مختلف و پیچیده‌ای دارند، به‌صورت منظم و مؤثر مدیریت کنند	برنامه‌ریزی مشتریان کلیدی (حساب) (Account Planning)
این سیستم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مراحل مختلف مربوط به تهیه پیشنهادها و قیمت‌گذاری برای مشتریان را از ابتدا تا پایان، شامل ایجاد پیشنهاد، گرفتن تأیید و امضای نهایی، به‌صورت منظم و کارآمد انجام دهند	پیکربندی، قیمت‌گذاری، پیشنهاد (CPQ) (Configure, Price, Quote)
امضاهای دیجیتال قانونی را بر روی اسناد یا فرم‌های الکترونیکی فعال می‌کند	امضای الکترونیکی (E-Sign)

پیش‌بینی: تا سال ۲۰۲۶، ۶۵٪ سازمان‌های فروش B2B از تصمیم‌گیری مبتنی بر شهود به تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها، با استفاده از فناوری که جریان‌های کاری، داده‌ها و تحلیل‌ها را یکپارچه می‌کند، منتقل خواهند شد.





در جدول زیر، برای هر یک از فناوری‌های فروش در حوزه عملیات ، دو شرکت ارائه‌دهنده مرتبط معرفی شده‌اند:

فناوری فروش-عملیات		
شرکت اول	شرکت دوم	
Engagio	LeanData	تطبیق و مسیریابی سرخ تا تخصیص به تیم/فروشنده (Lead to Account Matching and Routing)
Pipedrive	Salesforce	مدیریت کاریز (قیف فروش) و پیش‌بینی (Pipeline and Forecast Management)
Nintex	Zapier	خودکارسازی جریان‌کار (Workflow Automation)
Gong	Outreach	ضبط داده‌های فعالیت و تماس (Activity and Contact Data Capture)
DiscoverOrg	ZoomInfo	گزارش‌دهی و اطلاعات شخص ثالث (Third Party Reporting and Intelligence)
Anaplan	Xactly	مدیریت عملکرد فروش (Sales Performance Management)
Revegy	Altify	برنامه‌ریزی مشتریان کلیدی (حساب) (Account Planning)
Oracle CPQ	Apttus	پیکربندی، قیمت‌گذاری، پیشنهاد (CPQ) (Configure, Price, Quote)
Adobe Sign	DocuSign	امضای الکترونیکی (E-Sign)



پایه و اساس ساختار فناوری شامل پایگاه داده مخاطبان است و معمولاً به عنوان منبع اصلی سوابق داده‌ها برای سازمان‌های بازارمحور عمل می‌کند.

نمونه فناوری

شرح

مدیریت ارتباط با مشتریان-CRM
Sales Force Automation یا اتوماسیون نیروی فروش

سیستم اصلی ثبت اطلاعات برای فروش و بازاریابی را فراهم می‌کند.

یکپارچه‌سازی داده‌ها (Data Integration)

منابع داده‌ای مختلف را برای استانداردسازی و متمرکزسازی داده‌ها به هم متصل می‌کند.

انبار داده و دریاچه داده (Data Lake and Datawarehouse)

مخزنی برای داده‌های تراکنشی ایجاد می‌کند تا از اجرای کارهای تحلیلی مختلف پشتیبانی کند (پشتیبانی از کوئری‌های مختلف در حوزه فروش).

پلتفرم داده‌های مشتری (CDP)(Customer Data Platform)

شرکت‌ها می‌توانند اطلاعات کامل، دقیق و یکپارچه از رفتار و نیازهای مشتریان خود داشته باشند. این اطلاعات به آن‌ها کمک می‌کند تا بدانند چه زمانی و چگونه پیام‌ها یا پیشنهادهای تبلیغاتی خود را ارسال کنند تا بیشترین تأثیر را داشته باشد.

اعتبارسنجی داده (Data Validation)

اطلاعات تماس (مانند آدرس ایمیل) را تأیید و تکمیل می‌کند.

پیش‌بینی: تا سال ۲۰۲۶، ۷۰٪ سازمان‌های مستقل ارائه دهنده اطلاعات مشتری (CDP) توسط شرکت‌های بزرگتر فناوری بازاریابی خریداری خواهند شد یا خودشان از طریق ادغام و تملک (M&A) تنوع خواهند یافت تا به حوزه‌های مجاور این کسب‌وکار مانند شخصی سازی، بازاریابی چند کاناله، مدیریت رضایت‌نامه‌ها (برای جمع آوری و استفاده از داده، مانند GDPR) و مدیریت داده‌های اصلی مشتری (MDM) وارد شوند.





در جدول زیر، برای هر یک از فناوری‌های فروش در حوزه داده‌های زیرساخت، دو شرکت ارائه‌دهنده مرتبط معرفی شده‌اند:

شرکت اول	شرکت دوم	فناوری فروش-زیرساخت
Microsoft Dynamics 365	Salesforce, HubSpot	مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)
SAP Sales Cloud	Oracle Sales Cloud	اتوماسیون نیروی فروش (Sales Force Automation)
Talend	Informatica	یکپارچه‌سازی داده‌ها (Data Integration)
Amazon Redshift	Snowflake	انبار داده و دریاچه داده (Data Lake and Data Warehouse)
Tealium	Segment	پلتفرم داده‌های مشتری (CDP)
Melissa Data	Experian Data Quality	اعتبارسنجی داده (Data Validation)



داده‌های نهاد مرجع^۹

نهادهای مرجع سازمان‌هایی هستند که داده‌های مشتریان بالقوه نظیر اطلاعات حساب و راه‌های ارتباطی که توسط مشتریان در سایر سیستم‌ها ثبت شده است را به شما ارائه می‌دهند تا به عنوان داده‌های خلق سود از آن‌ها بهره‌برداری شود.

شرح

نمونه فناوری

اطلاعات دموگرافیک شرکت‌ها مانند درآمد و تعداد کارمندان را فراهم می‌کند. [صورت مالی، مدیران، آدرس و...]	داده‌های مشتریان کلیدی (Account Data)
اطلاعات تماس مانند نام، عنوان شغلی، شماره تلفن و ایمیل سازمان مخاطب را فراهم می‌کند	داده‌های تماس (Contact Data)
فعالیت‌های اینترنتی اخیر و مرتبط از مشتریان هدف را برای تیم فروش اطلاع‌رسانی می‌کند	داده‌های قصد خرید (Intend Data)
اطلاعاتی درباره فناوری‌های نصب‌شده در مشتریان هدف را ارائه می‌دهد. این اطلاعات به تیم فروش و بازاریابی کمک می‌کند تا پیشنهادها را با توجه به فناوری‌های موجود در آن شرکت‌ها تنظیم کنند	داده‌های تکنوگرافیک (Technographic Data)
شامل اخبار جدید، مقالات وبلاگ یا اطلاعات مهم درباره افراد و بازار. این اطلاعات به تیم فروش و بازاریابی کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری بگیرند و استراتژی‌های خود را دقیق‌تر و به‌روزتر کنند.	هوش بازار (Market Intelligence)

پیش‌بینی: تا سال ۲۰۲۶، ۵۰٪ از تیم‌های فروش در شرکت‌های B2B از ابزارها و خدماتی که اطلاعات مرتبط با درآمد و داده‌های بازار را ارائه می‌دهند، استفاده خواهند کرد. این ابزارها به آن‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری در حوزه فروش بگیرند، مشتریان خود را بهتر بشناسند، و به‌طور کلی فروش خود را بهبود دهند.



^۹Third-Party



در جدول زیر، برای هر یک از فناوری‌های فروش در حوزه داده‌های نهاد مرجع، دو شرکت ارائه‌دهنده مرتبط معرفی شده‌اند:

فناوری فروش-داده‌های نهاد مرجع	شرکت اول	شرکت دوم
داده‌های مشتریان کلیدی (Account Data)	ZoomInfo	Dun & Bradstreet
داده‌های تماس (Contact Data)	Hunter.io	Clearbit
داده‌های قصد خرید (Intent Data)	TechTarget	Bombora
داده‌های تکنوگرافیک (Technographic Data)	HG Insights	Datanyze
هوش بازار (Market Intelligence)	Owler	InsideView

چه زمانی و چگونه باید ساختار فناوری خلق سود خود را ارزیابی کنید؟

هنگام ارزیابی ساختار فناوری موجود خود، به دنبال اعتبارسنجی موارد زیر باشید:

- هزینه‌های فناوری من چگونه توزیع شده‌اند؟
- کدام فناوری‌ها واقعاً مورد استفاده قرار می‌گیرند؟
- کدام فناوری‌ها استفاده می‌شوند و بلکه به‌طور گسترده پذیرفته شده‌اند؟
- کدام فناوری‌ها نرخ رضایت بالایی میان کاربران دارند؟
- کدام فناوری‌ها تأثیر یا بازگشت سرمایه (ROI) قابل‌توجهی ارائه می‌دهند؟

چارچوب گارتنر (صفحه بعد را ببینید) اطلاعاتی که باید از صاحبان و کاربران فناوری فروش جمع‌آوری کنید تا

به این سوالات به‌صورت مؤثر پاسخ دهید را برجسته می‌کند.



ارزیابی سهم فناوری‌های موجود

مثال تصویری

نوع فناوری: مدیریت محتوای فروش

تکمیل توسط کارشناس موضوع یا کاربر							
رضایت: چه میزان رضایت دارید؟	تأثیر بر سازمان	تعداد کاربران	هزینه اشتراک ماهانه	سطح پذیرش (تعداد نمایندگان/مجوزها)	وضعیت استقرار	فناوری مورد استفاده (داخلی/خارجی)	نام فروشنده
خیلی زیاد	بالا	۱۰۰۰	۱۰,۰۰۰ دلار	پایین (۲۰٪ - ۵۰٪)	استقرار یافته	Y	فروشنده X,Y,Z
هدف استراتژیک پشتیبانی‌شده • بهبود نرخ موفقیت (win rates)		توضیحات نرخ موفقیت در نمایندگانی که این فناوری را پذیرفته‌اند، ۵٪ افزایش یافته است.					
تکمیل توسط مدیران فروش							
هدف استراتژیک پشتیبانی‌شده افزایش سرعت فروش (sales velocity)		توضیحات • افزایش سرعت فروش تأثیر ناچیزی در چرخه‌های فروش داشته است، به‌ویژه برای برخی از سرنخ‌ها که به طور سنتی تعامل با آن‌ها دشوارتر است. از طریق آموزش می‌توانیم هدف‌گذاری فروش را بهبود بخشیم. . انتظار داریم ارزش معاملات بهبود یابد که به نوبه خود سرعت فروش را افزایش خواهد داد. این امید وجود دارد که نرخ موفقیت بین ۵٪ تا ۷٪ دیگر افزایش یابد.					