

# خلق زنجیره ارزش پایدار برای مشتریان

مدرس : فرانک جواهردشتی

مکان : دانشگاه امیر کبیر

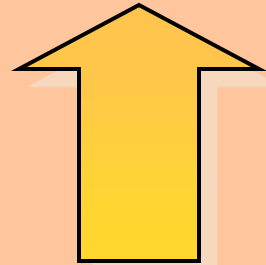
# تعاریف مشتری مداری

نوعی فرهنگ سازمانی است که به موثرترین و کارآمدترین شکل ، رفتارهای لازم جهت ارزش دادن به مشتریان را به بهترین شکل ایجاد می کند.

گرایش بدست آوردن اطلاعات در مورد مشتریان و استفاده از آن در تدوین استراتژی به منظور برآورده ساختن این نیازها و اجرای این استراتژی از طریق پاسخگویی مثبت به خواسته ها و نیازهای مشتریان است.

# چرا مشرتري مداري

مشرتري



توقع مشرتريان

- كيفيت و تنوع
- زمان
- توجه و احترام

ضرورت حركت به  
سوي مشرتري مداري

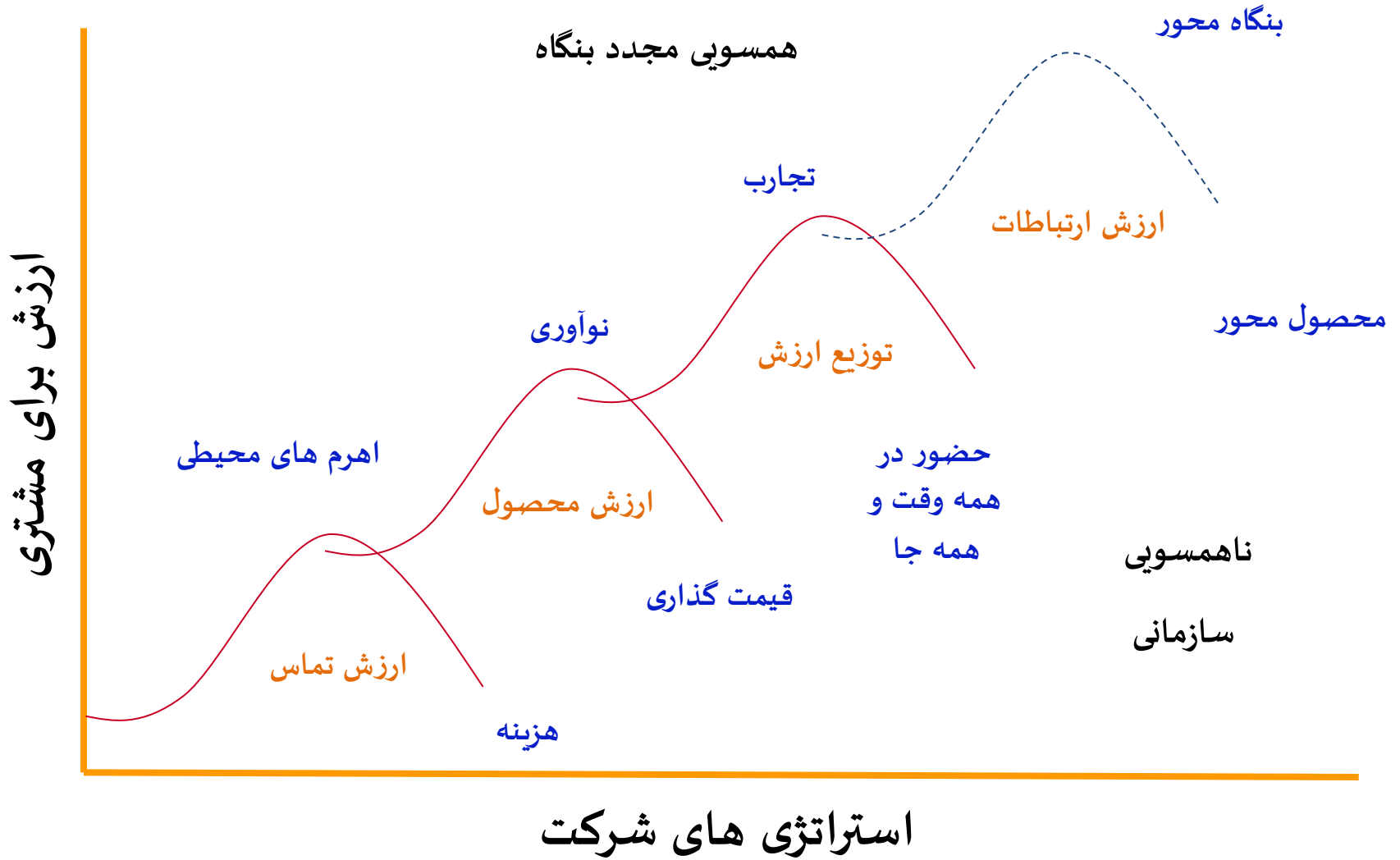
تغيرات محيطي

- تكنولوژي اطلاعات
- اقتصاد ملي و جهاني
- سياسي و اجتماعي

شرائط رقابتي

- فعاليت رقبا
- حضور رقباي جديد
- جايزين ها

# ارزش استراتژی های شرکت



راهبردهای ارائه ارزش برای مشتری

( Customer Value Proposition )

# مدل های خلق ارزش برای مشتری

## ارائه ارزش (Value Shop)

منطق اصلی آن ، حل مسئله است. ( مصرف منابع و فعالیت برای حل مشکل مشتری)

بانکداری اختصاصی ، ارائه خدمات اینترنتی و الکترونیکی ( Self Services)

## شبکه ارزش (Value Network)

منطق حاکم بر آن ارتباط بین مشتریان است. ( ارتباط مستقیم بین دو مشتری و مشتری با بانک)

مدیریت ارتباط با مشتری ( CRM ) ، شبکه انتقال ارزش

## زنجیره ارزش (Value Chain)

منطق حاکم بر آن انتقال ورودی ها به محصولات با تمرکز بر فعالیتهای متوالی است

# فعالیت‌های اصلی در ارائه ارزش به مشتری

● فرایندی است مستمر شامل

● شناسایی مسئله

● حل مسئله

● ارائه راه حل

● اجرا

● کنترل و ارزیابی

۲. شبکه ارزش

( Value Network )



# فعالیت های اصلی

● مدیریت بر تماس ها و توزیع شبکه

● فعالیتهای مرتبط با جذب و انتخاب مشتریان با هدف مدیریت ارتباط با مشتری ( تعیین تدارکات برای هر خدمت و قیمت گذاری)

● آماده سازی خدمات

● برقراری ارتباط يك مشتری با دیگر مشتریان و نرخ گذاری برای فراهم کنندان خدمات

● عملیات زیربنایی شبکه

● فعالیتهای مربوط به نگهداری زیرساخت های فیزیکی و اطلاعاتی

# زنجیره ارزش

- زنجیره ارزش برای شناسایی فعالیت هایی به کار می رود که به عنوان **قابلیت های اصلی** و منبع مزیت های رقابتی سیستم محسوب می شوند.
- **نگاه فرآیندی** به زنجیره ارزش از یک طرف به تخصیص بهینه منابع منجر می شود و از طرف دیگر به بررسی ارتباط و تاثیر متقابل فعالیت ها می پردازد.
- زنجیره ارزش بیان می کند که یک فعالیت چگونه بر **فعالیت دیگر اثر** می گذارد.
- شناسایی زنجیره ارزش به بررسی هزینه های ناشی از انجام امور توسط **خود شرکت** یا واگذاری امور به **شرکت های بیرونی** می انجامد.

# چرخه عمر مشتری

واژه چرخه عمر مشتری، به مراحل ارتباط بین مشتری و سازمان بر می گردد و آگاهی از آن موجب سودآوری مشتری خواهد شد.

**چهار مرحله در چرخه عمر مشتری وجود دارد:**

۱ - مشتریهای بالقوه : افرادی که هنوز مشتری نیستند ولی در بازار هدف قرار دارند

۲ - مشتریهایی که عکس العمل نشان می دهند: مشتریان بالقوه یا احتمالی که به يك محصول یا خدمت علاقه و واکنش نشان میدهند

۳ - مشتریهای بالفعل: افرادی که در حال حاضر محصول یا خدمتی از سازمان را به کار می گیرند.

۴ - مشتریهای سابق: اینگونه افراد مشتریان مناسبی نیستند چرا که مدت زمان زیادی در هدف فروش قرار نداشتند و خریدشان را به سمت محصولات رقیب برده اند

- چرخه عمر مشتری می گوید چه اطلاعاتی در دسترس است و چه تصمیماتی باید گرفته شود. اطلاعات می تواند سودآوری مشتریان بالقوه را که می توانند به مشتریان بالفعل تبدیل شوند و اینکه تا چه مدت به صورت مشتری، وفادار خواهند ماند و چگونه احتمالاً ما را ترک خواهند کرد، پیش بینی کند. بعضی از مشتریان مرتباً مراجعاتشان را به شرکتها برای کسب مزایایی که ه طی رقابت میان آنها به وجودآید، تغییر می دهند. در این صورت شرکتها می توانند هدفشان را روی مشتریانی متمرکز کنند که سودآوری بیشتری دارند. بنابراین می توان از طریق اطلاعات ارزش مشتریان را تعیین، رفتار آینده آنها را پیش بینی، و تصمیمات آگاهانه ای را در این رابطه اتخاذ کرد.

# شناسایی و طبقه بندی مشتریان کلیدی

- از لحاظ روان شناسی مشتریان به ۴ طبقه دسته بندی م ی شود :
- مشتریان وفادار : مشتریانی که کالای شرکت را کاملاً " بهتر از کالای رقیب میدانند.
- مشتریان نسبتاً وفادار : مشتریانی که کالای شرکت را کمی بهتر از کالای رقیب میدانند
- مشتریان بی وفا : مشتریانی که کالای شرکت را بهتر از کالای رقیب نمیدانند.
- مشتریان وفادار رقیب: مشتریانی که کالای رقیب را کاملاً " بهتر از کالای شرکت میدانند