



## سیستم های مانیتورینگ بازاریابی و فروش

[www.cicell.com](http://www.cicell.com)

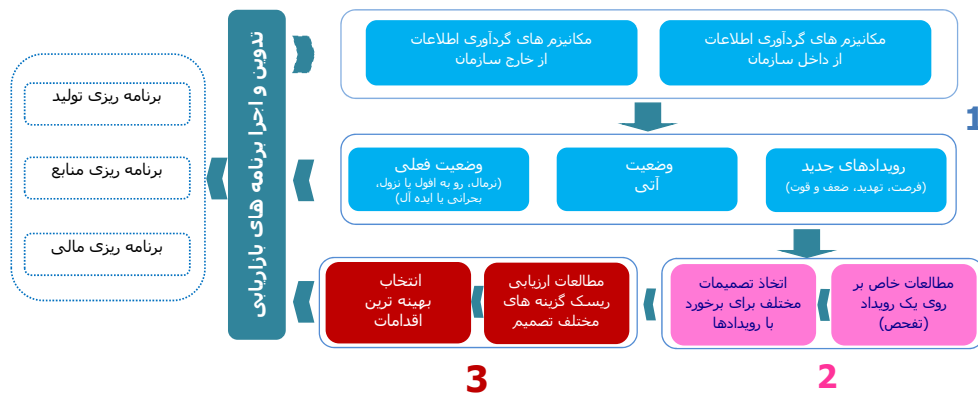
### درباره شرکت سیسل

- ▶ نام تجاری : توسعه اطلاعات و روابط کسب و کار (ثبت شده به شماره ۲۴۷۴۶۸)
  - ▶ مدت فعالیت شرکت: ۵ سال
  - ▶ موضوع فعالیت: مشاوره و تحقیقات بازاریابی، طراحی و استقرار سیستم های مانیتورینگ، تحقیق و توسعه راهکارهای هوشمندی بازاریابی
  - ▶ دارای پروانه پژوهشهای بازاریابی از اداره صنایع و معادن استان تهران و گواهی تشخیص صلاحیت مشاوره از سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور
  - ▶ همکار مرکز پژوهشهای دانشگاه تهران در اجرای طرحهای پژوهشی و اجرایی در زمینه مدیریت عضو انجمن مشاوران مدیریت ایران
  - ▶ مبتکر ۳ طرح نوآور (ثبت اختراع) و حایز افتخارات علمی در مسابقات و جشنواره های فناوری
  - ▶ آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونک، خیابان شریفی، پلاک ۶۱ طبقه ۳ واحد ۸
- تلفن تماس: ۸۸۲۵۲۸۴۴ (۰۲۱) ایمیل: [info@cicell.com](mailto:info@cicell.com)

## ساختار هوشمندی مدیریت بازاریابی

سطح ۱: دیده بانی (چه خبر؟)، سطح ۲: تفحص (دلایل وقوع رویداد الف؟) و

سطح ۳: تصمیم گیری (انتخاب اقدام مناسب برای رویداد الف؟)



3 Source: Boone & Kurtz, "Contemporary Marketing", 2002, chapter 7, p 207

8/19/2010

## سیستم های مانیتورینگ عملکرد بازاریابی و فروش

راهکاری جدید و مبتنی بر **تکنولوژی هوش تجاری** هستند که امکان گردآوری و سازماندهی اطلاعات را فراهم نموده و مدیران را **بصورت لحظه ای از آخرین وضعیت عملکرد بازاریابی و فروش** سازمان مطلع می نمایند.

سیستم های مانیتورینگ راه حلی برای افزایش ارزش افزوده و ایجاد مزیت رقابتی از سرمایه های اطلاعاتی سازمانها هستند. نقش سیستم، **دیده بانی حوزه های عملکردی بازاریابی و فروش** است و همیشه به سولاتی از نوع **"چه خبر؟"** پاسخ می دهد.



وظایف سیستم:

- ▶ بیان وضعیت فعلی (عادی، روبه افول یا بهبود، بحرانی یا ایده آل)
- ▶ تعیین رویدادهای جدید (ضعف، قوت، تهدید و فرصت) و ارایه مشخصات آنها
- ▶ تبیین روندهای آتی و وضعیت و رویدادهای احتمالی در آینده
- ▶ برخی حوزه های تحت پوشش: کیفیت، رضایت و وفاداری مشتریان، اثربخشی تبلیغات، رفتار و سلايق مشتریان، رقبا و جایگاه رقابتی سازمان در صنعت، عملکرد کانالهای عرضه خدمات و محصولات، فروش و سودآوری و ...

▶ 4

8/19/2010

## خروجی یک طرح مانیتورینگ



- ▶ گزارش مطالعات مبانی نظری و سازمان بازاریابی
- ▶ نظام سنجش و اندازه گیری
- ▶ نرم افزارهای سیستم
- ▶ سیستم هوشمند نمونه گیری
- ▶ زیرسیستم های گردآوری داده:

▶ مرکز تماس، وب سایت، تلفن همراه، مصاحبه رو در رو، شبکه های مکانیزه موجود در سازمانها  
(ATM, Pos, Web kiosk, ...) و بانکهای اطلاعاتی موجود سازمانها

▶ نرم افزار تحلیل و گزارش گیری همزمان



▶ خدمات پشتیبانی نظام

▶ بروزنمایی منظم سیستم در دوره های تعیین شده، آموزش کاربران، فرهنگ سازی و پشتیبانی فنی سیستم

▶ 5

8/19/2010

## تمايز و ویژگیهای تکنولوژیکی سیستم در مقایسه با روشهای مرسوم

روشها و متدها	روشهای معمول یا نظام مند	نظام های مبتنی بر سیستم مانیتورینگ
گردآوری داده	دستی	دستی و الکترونیکی
بازبینی کمی	دستی	خودکار (همزمان با گردآوری داده)
بازبینی کیفی	دستی	خودکار (همزمان با گردآوری داده)
اصلاح داده ها	تلفنی یا مراجعه حضوری مجدد	ندارد (همزمان با گردآوری داده)
کدگذاری متغیرها	دستی	ندارد
ورود داده ها به بانک اطلاعاتی	ورود دستی	انتقال الکترونیکی (چند ثانیه)
تحلیل و انعطاف پذیری در گزارشگیری	دستی و گزارش های مکتوب بدون انعطاف	سیستم جامع پرسش و پاسخ، گزارشگیری و داشبوردها و ... خیلی زیاد با امکان تعریف سطح دسترسی به اطلاعات با توجه به وظیفه و حوزه فعالیت هر کاربر
سطح امنیت اطلاعات	بسیار پایین	بسیار زیاد و در کلیه سطوح سازمانی (بدون صرف هزینه و زمان)
سطح پوشش کاربر	بسیار پایین و پر هزینه	

▶ 6

8/19/2010

## عملکرد و اثربخشی سیستم در مقایسه با روشهای مرسوم (۱)

- ▶ **دقت اطلاعات** بدلیل مکانیزه عمل نمودن سیستم، بالاتر از روشهای مرسوم است.
- ▶ در **هزینه های تحقیقات** دوره ای جهت شناخت وضع موجود و سنجش عملکرد صرفه جویی می شود.
- ▶ **اطلاعات به موقع و بروز** هستند و برخلاف طرحهای تحقیقاتی مرسوم نیاز امروز مدیران به اطلاعات چندین ماه بعد پاسخ داده نمی شود.
- ▶ مدیران و کارشناسان زمان خود را صرف طرحهای پژوهشی روتین نمی کنند و **زمان و فرصت کافی برای ارایه راهکار و برنامه ریزی** در خصوص اخبار سیستم بدست می آورند.
- ▶ **علاوه بر اطلاعات میدانی**، از **اطلاعات بالقوه و موجود در سازمان** که از عملیات روزانه بدست می آیند و یا از اطلاعاتی که با توجه به زیرساختهای موجود اطلاعاتی و تکنولوژیکی خود قادر به گردآوری آنها هستند نیز در راستای پشتیبانی از تصمیم گیری مدیران بهره برداری می شود.

▶ 7

8/19/2010

## عملکرد و اثربخشی سیستم در مقایسه با روشهای مرسوم (۲)

- ▶ **خروجی اطلاعاتی سیستم کاربردی است:**
- ▶ پاسخ گویی به سوالات متنوع و روزانه مدیران (بیش از ۲۰.۰۰۰ سوال در هر حوزه)
- ▶ مانیتور لحظه ای نقاط ضعف و قوت بازاریابی سازمان
- ▶ هشداردهی و اعلام به هنگام وقوع یک رویداد (تهدید یا فرصت)
- ▶ گزارشگیری: سریع، جزئی یا جامع، نمودارها و جداول متنوع
- ▶ سطح مهارت مورد نیاز: کاربرد مبتنی بر کلیک و بدون نیاز به دانش آماری و یا کارشناس واسط
- ▶ سطوح کاربری: سطوح مختلف سازمان با امکان تعریف سطح دسترسی برای هر کاربر
- ▶ سیستم مانیتورینگ بازاریابی **یک بستر اولیه اطلاعاتی برای استقرار سیستم های اطلاعاتی بالاتر همچون CRM** می باشد و تا چنین بستری نباشد اینگونه سیستم ها نیز کاربرد نخواهند داشت.

▶ 8

8/19/2010

---

برای کسب اطلاعات بیشتر با ما تماس بگیرید

۸۸ ۲۵ ۲۸ ۴۴