



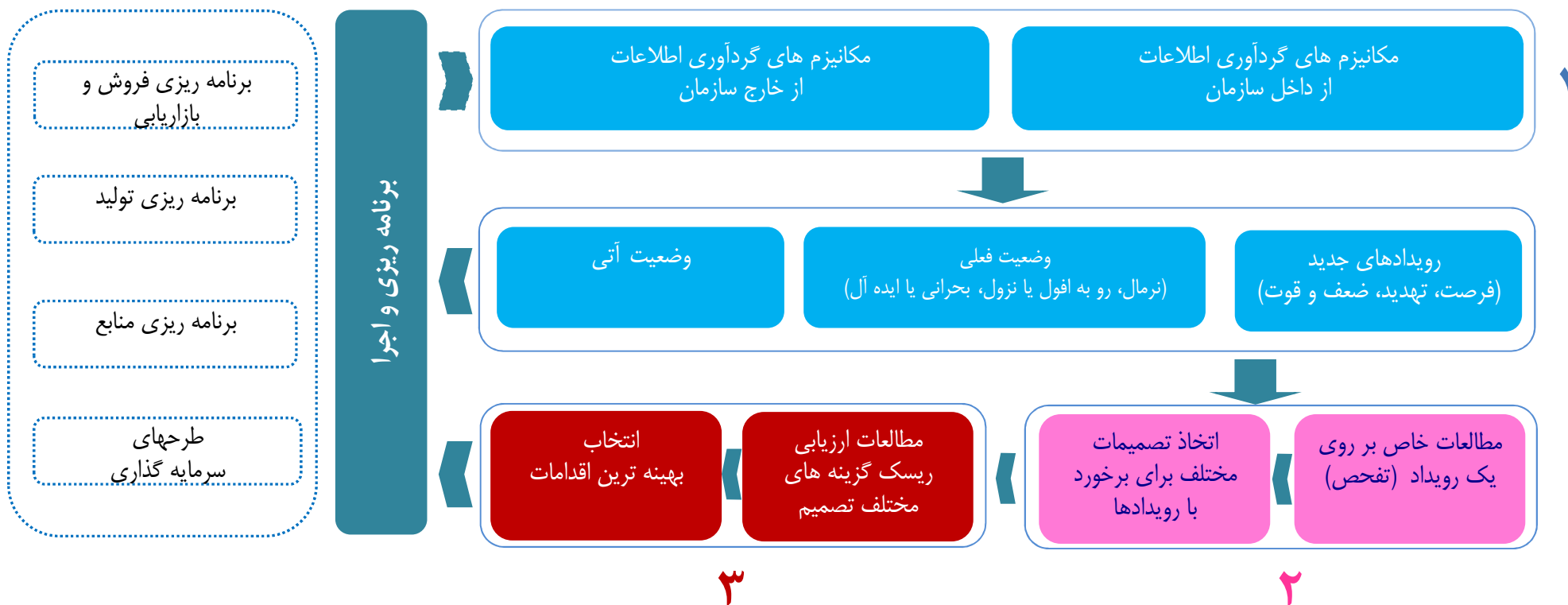
سیستم های مانیتورینگ لحظه ای عملکرد بازاریابی و فروش



www.cicell.com

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

و سطح ۳: مدیریت ریسک (انتخاب اقدام مناسب برای رویداد الف؟)





مساله مديران بازاریابی و ویژگی های سطح مانیتورینگ (پایش)

▶ مساله اغلب کسب و کارها، عدم وجود یک نظام اطلاعاتی قابل اعتماد و به لحظه برای پشتیبانی از مدیریت عملکرد و تصمیم گیری مدیران بازاریابی و فروش است.

▶ اطلاعات مورد نیاز مدیران در ساختار هوشمندی کسب و کار:

▶ سطح پایش یا دیدبانی (Monitoring)

▶ سطح پویش یا تفحص (Scanning)

▶ سطح مدیریت ریسک (Risk Management)

سطح اطلاعات	هدف	موضوع	دوره نیاز	حجم اطلاعات	پیش نیاز
اول، پایش	چه خبر؟	مشخص	مستمر	خیلی زیاد	---
دوم، پویش	چرا؟	نامشخص	گاهها	کم	سطح اول
سوم، مدیریت ریسک	اگر چه می شود؟	نامشخص	گاهها	کم	سطح اول / دوم



مساله مديران بازاریابی و ویژگی های سطح مانیتورینگ (پایش)

در سطح پایش یا دیدبانی (مانیتورینگ)، نظام اطلاعاتی اغلب کسب و کارها قادر نیست
جریانی مستمر، یکپارچه، جامع، به لحظه و کاربردی
از اطلاعات عملکرد بازاریابی و وضعیت محیط نزدیک کسب و کار ارایه نماید.

مشکلات روشهای مرسوم تحقیقات بازار برای اندازه گیری شاخصهای کلیدی عملکرد بازاریابی و فروش:

صرفه نظر از بالا بودن هزینه های آن و بهنگام نبودن اطلاعات خروجی، بدلیل اینکه بیش از ۹۰ درصد فعالیتها توسط عوامل انسانی انجام می شوند اطلاعات دقت پایینی دارند و چون همیشه خروجی آنها بصورت چند موضوع پراکنده و نه یکپارچه و جامع و نه در ارتباط با سایر مولفه ها برای مدیران ارایه می شود عملا تاثیر چندانی در تحلیل جامع عملکرد و تصمیم گیری ندارند.

سیستم های مانیتورینگ لحظه ای عملکرد بازاریابی و فروش

با فراهم نمودن یک جریان اطلاعاتی بروز، جامع، یکپارچه و هدفمند، نگرانی مدیران از روشن نبودن آخرین وضعیت عملکرد بازاریابی و محیط نزدیک کسب و کار رفع می شود، درگیری روزمره کارشناسان جهت اجرای طرحهای تحقیقاتی روتین به جای تحلیل، تفکر و برنامه ریزی از بین می رود و در بودجه های سالانه تحقیقات صرفه جویی قابل توجهی بوجود می آید.

▶ راهکار جدیدی است مبتنی بر تکنولوژی هوش کسب و کار (Business Intelligence) که امکان نظارت لحظه ای

بر کل تا جزء عملکرد بازاریابی و فروش کسب و کار را فراهم می کند.

▶ مدیران و کارشناسان در هر زمان و از هر نقطه جغرافیایی می توانند

از طریق کامپیوتر شخصی خود از آخرین وضعیت بازاریابی مطلع شوند.

▶ سه وظیفه مهم سیستم های مانیتورینگ

▶ بیان وضعیت فعلی (عادی، رو به افول یا بهبود، بحرانی یا ایده آل)

▶ تعیین رویدادهای جدید (ضعف، قوت، تهدید و فرصت) و ارایه مشخصات آنها

▶ پیش بینی روندهای آتی و وضعیت و رویدادهای احتمالی در آینده





شاخصهای کلیدی عملکرد که این سیستم ها بر آن نظارت می کنند

▶ شاخصهای کلیدی عملکرد بازاریابی و فروش که از طریق سیستم های مانیتورینگ لحظه ای بطور مستمر اندازه گیری شده و تحت نظارت قرار می گیرند عبارتند از:

▶ کیفیت محصول، کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان، نرخ جذب و نگهداری مشتریان، تصویر ذهنی بازار، نرخ نفوذ و سهم در بازار، کارایی و اثربخشی کمپین تبلیغاتی، اثربخشی قیمت، کارایی و اثربخشی توزیع، اندازه گیری عملکرد فروش، سنجش کارایی و اثربخشی مدیریت منابع انسانی سازمان بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش



اجزا تکنولوژیکی یک سیستم مانیتورینگ

▶ اجزای یک سیستم مانیتورینگ لحظه ای عملکرد بازاریابی و فروش:

▶ زیرسیستم های گردآوری داده:

▶ نرم افزار نظرسنجی

▶ ابزارهای گراوری داده:

Web site, SMS, Call Center, Face to Face, Web Kiosks, Data Base

▶ زیرسیستم های یکپارچه سازی و تلفیق داده ها (ETL)

▶ انباره داده (Data Warehouse)

▶ زیرسیستم تحلیل و گزارشگیری همزمان (OLAP)

خدمات پشتیبانی سیستم های مانیتورینگ

- ▶ توسعه سیستم های مانیتورینگ (تک یا چند شاخص به جامع)
- ▶ گردآوری و ورود دوره ای اطلاعات به سیستم از سراسر کشور
(برای سیستم هایی که یکی از کانالها/روشهای ورود داده، حضوری/پرسشگری است)
- ▶ آموزش و فرهنگ سازی نحوه کاربرد سیستم و استفاده از آن در تصمیم گیری و برنامه ریزی
- ▶ تامین و استقرار تجهیزات سخت افزاری مورد نیاز جهت گردآوری داده
- ▶ پشتیبانی فنی سیستم (نرم افزاری و سخت افزاری)

روشها و متدها	روشهای مرسوم	سیستم های مانیتورینگ سیسل
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	الکترونیکی با انعطاف بسیار زیاد سیستم جامع پرسش و پاسخ، گزارشگیری و داشبوردها و ...
سطح امنیت اطلاعات	بسیار پایین	خیلی زیاد با امکان تعریف سطح دسترسی به اطلاعات با توجه به وظیفه و حوزه فعالیت هر کاربر
سطح پوشش کاربر	بسیار پایین و پر هزینه	بسیار زیاد و در کلیه سطوح سازمانی (بدون صرف هزینه و زمان)

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 با تاخیر ارایه 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 بازاریابی و فروش بدست می آورند.

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

► خروجی اطلاعاتی سیستم کاربردی است

- پاسخ گویی به بیش از ۲۰۰.۰۰۰ سوال متنوع و روزانه مدیران
- تعیین لحظه ای نقاط ضعف و قوت بازاریابی و فروش کسب و کار
- هشداردهی و اعلام به هنگام بروز یک تهدید یا فرصت در محیط کسب و کار
- 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



برای **درخواست نمایش و دمو** سیستم مانیتورینگ لحظه ای عملکرد بازاریابی و فروش
”فرم درخواست خدمات“ را تکمیل نمایید و از طریق فاکس به شماره **۸۸۲۵۲۸۴۴ (۰۲۱)** یا
ایمیل به آدرس **info@cicell.com** برای ما ارسال فرمایید