

کپان نامه

www.kyansoftco.com

شماره ۱۰ - خرداد ۹۱

کارفور از گذشته تا امروز

RFID چیست؟

کتاب این ماه

درباره کیان

محصولات جدید

در خواست دمو

تماس با ما

۸۸۵۱۸۷۸۲

Carrefour



کارفور از گذشته تا کنون

گروه فروشگاه‌های کارفور با تأسیس ۱۴۰۱ هاپرمارکت تا دسامبر ۲۰۱۰ و با ۵۳ سال فعالیت یکی از بزرگترین هاپرمارکت‌های زنجیره‌ای بین‌المللی به شمار می‌آید. این شرکت دومین رتبه فروشگاه‌های دنیا را از نظر درآمد و سومین رتبه را از نظر سود بعد از وال مارت و تسکو به خود اختصاص داده است. به گفته کارفور، روزانه یک میلیون مشتری از هاپرمارکت‌های این شرکت در فرانسه خرید می‌کنند.

کارفور فعالیت خود را با افتتاح سوپرمارکتی در سال ۱۹۶۰ در نزدیکی چهارراهی در خارج از شهر پاریس آغاز نمود و بدین ترتیب نام کارفور (چهارراه) برای این شرکت انتخاب شد.

گروه فروشگاه‌های کارفور با تأسیس اولین «هاپرمارکت» دنیا در اروپا در سال ۱۹۶۳ هر ساله بر شعبات خود در نقاط مختلف جهان افزود.

در حال حاضر کشور چین یکی از بزرگترین مشتریان کارفور در دنیا تلقی می‌شود. به گفته سایت اختصاصی کارفور، این گروه از ابتدای سال ۲۰۱۲ تا ماه می ۲۳ هاپرمارکت جدید در چین تأسیس کرده است.

بیشترین نمایندگی‌های کارفور در کشورهای مختلف به قرار زیر است:

کشور	سال تأسیس اولین هاپرمارکت	تعداد هاپرمارکت‌ها
فرانسه	۱۹۶۰	۲۱۸
چین	۱۹۹۵	۲۰۶
اسپانیا	۱۹۷۳	۱۷۲
برزیل	۱۹۷۴	۱۵۰

کیان نامه

www.kyansoftco.com

در ایران نیز در حال حاضر این شرکت دو هایپرمارکت را تأسیس نموده است که اولین هایپرمارکت آن در سال ۲۰۰۹ در منطقه غرب تهران و دومین در آوریل ۲۰۱۲ در شیراز افتتاح شده است. این گروه چهار فروشگاه دیگر نیز در اصفهان (۲۰۱۲)، منطقه شرق تهران، مشهد و تبریز بازگشایی خواهد نمود.

این شرکت علاوه بر فعالیت‌های فروشگاهی در زمینه خدمات بیمه‌ای و مسافرتی نیز فعالیت می‌کند. کارفور خدمات بیمه‌ای خود را در سال ۱۹۸۴ و خدمات مسافرتی را در سال ۱۹۹۱ بعد از افتتاح هایپرمارکتی در یونان آغاز نمود.

گروه کارفور به گفته خود تنها برای دستیابی به یک آرزوی کوچک توانسته تا امروز به این حد پیشرفت کرده و موفق عمل کند:

کارفور، انتخاب اول مشتریان

استراتژی این گروه برای رسیدن به این خواسته

توجه به فرهنگ مشتریان در نقاط مختلف جهان و ایجاد دگرگونی و نوآوری در کار است. کارفور با توجه به فرهنگ مشتریان سعی دارد تا آنها را بهتر شناخته و از این طریق به بهترین نحو به نیازهای آنها پاسخ دهد. این شرکت معتقد است برای آنکه بتوانیم اولین انتخاب مشتریان باشیم لازم است که برای کارمندان خود نیز بهترین کارفرما باشیم؛ بدین ترتیب کارفور همواره به تعلیم، پیشرفت و ارتقا کارمندان خود می‌اندیشد. این گروه امروزه در تکاپوی ایجاد نوآوری‌هایی برای جذب مشتریان است؛ در همین راستا، کارفور در فرانسه در مراکز شهرهای بزرگ Carrefour City و در مرکز شهرهای کوچک فروشگاه‌هایی تحت عنوان Carrefour Contact تأسیس نموده است. علاوه بر آن در تایوان نیز فروشگاه ۲۴ ساعته‌ای به نام Carrefour Convenient Buy افتتاح کرده و سعی دارد که در امور خرید اینترنتی نیز به فعالیت‌های خود بیفزاید. این شرکت بر آن است که در خریده‌های داخل فروشگاه‌های نیز کالاهای جدید متنوعی را با توجه به نیازهای روز مشتریان عرضه کند. بدین ترتیب این شرکت با ارائه روش‌های متنوع خدماتی توجه طیف وسیعی از مشتریان را به خود جلب نموده است.



RFID چیست؟

بطور کلی شناسایی خودکار و نگهداری داده‌ها AIDC روشی است که طی آن تجهیزات خواه سخت افزاری یا نرم افزاری قادر به خواندن و تشخیص داده‌ها بدون کمک گرفتن از یک فرد هستند. بارکدها، کدهای دو بعدی، سیستم‌های انگشت‌نگاری، سیستم شناسایی با استفاده از فرکانس رادیویی، سیستم شناسایی با استفاده از قرنیه چشم و صدا و ... از جمله این راهکارها در این مقال می‌باشند. یکی از جدیدترین مباحث مورد توجه دانشمندان جهت شناسایی افراد یا کالاها استفاده از سیستم شناسایی با استفاده از فرکانس رادیویی یا RFID است.



RFID که مخفف Radio Frequency

Identification است؛ امروزه توسط

فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگی چون وال مارت، مک دونالد و نیز سازمان‌های مهمی چون وزارت دفاع ایالت متحده آمریکا استفاده شده و امتحان خود را به خوبی پس داده است.

تصور کنید که وارد یک فروشگاه زنجیره‌ای شده‌اید و اقلام مورد نیاز خود را داخل چرخ دستی (trolley) قرار داده‌اید.

صندوقدار با استفاده از بارکد می‌بایستی که تک‌تک اقلام داخل سبد را برداشته و اطلاعات آن را توسط بارکدخوان یکی یکی به داخل رایانه وارد کند تا فاکتور اقلام انتخابی شما صادر گردد. بسیاری از اوقات بدلیل آنکه تعداد کالاهای خریداری شده بسیار زیاد می‌باشند؛ صف‌های طولانی‌ای در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تشکیل می‌شود. تازه، گاهی اوقات نیز مخدوش شدن علائم بارکد، از خواندن اطلاعات جلوگیری می‌کند، که این خود موجب مشکلات بیشتری می‌شود.

نگهبان نامه

www.kyansoftco.com

با این فناوری جدید یعنی RFID شما سبد کالای خود را برمی دارید و بدون اینکه مجبور به ایستادن در صف های طولانی شوید و یا حتی بدون اینکه مجبور باشید اقلام خریداری شده را به صندوقدار یا نگهبان نشان دهید، از در خارج می شوید. چرا؟ چون برچسب روی کالا دیگر بارکد (Barcode) نیست بلکه از نوع RFID می باشد و خودش با فرستادن علائم رادیویی کلیه اطلاعات جاری خود از قبیل تعداد، قیمت، وزن، ... را به کامپیوترهای موجود در درهای خروجی مخابره می کند.

این برچسبها دارای دو بخش تراشه و آنتن هستند و دارای عملکرد بسیار ساده ای می باشند؛ تراشه اطلاعات را از طریق آنتن منتشر می کند و حسگرهایی در اطراف قرار دارند، این اطلاعات را دریافت می کنند. از جمله مهمترین محاسن آن کاهش سرقت یا دزدی و محاسبه سریعتر تعداد کالاهای موجود در انبار بدون نیاز و کمک به نیروهای انسانی است.

اما تنها اشکال این فناوری گران بودن آن است، اگر چه روزگاری می رسد که تمامی اشیاء و کالاها این برچسب ها را مثل بارکد خواهند داشت.

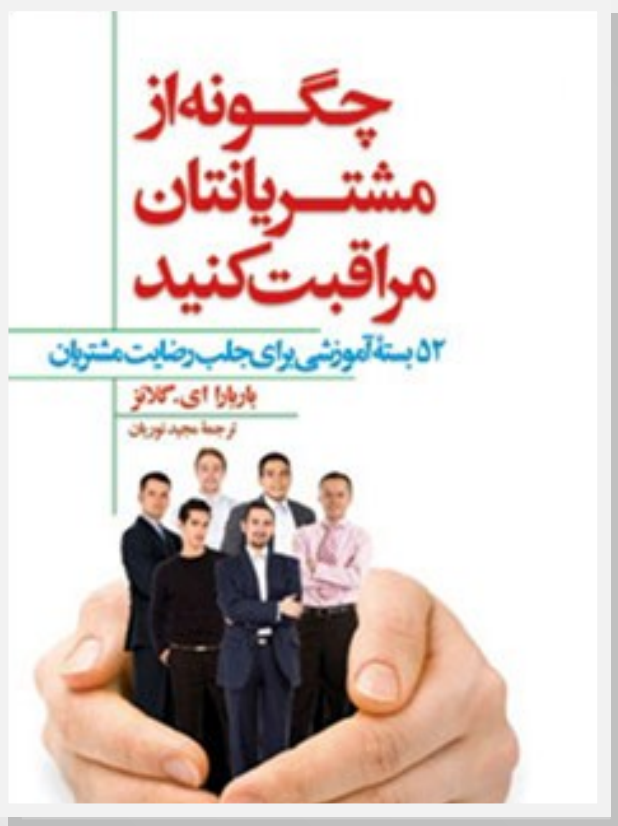
بطور کلی RFID یا سیستم شناسایی با استفاده از فرکانس رادیویی سامانه ی شناسایی بی سیمی است که قادر به تبادل داده ها بوسیله برقراری اطلاعات بین یک Tag که به یک کالا ، شی یا ... متصل شده است و یک بازخوان (Reader) می باشد. اصولاً سامانه های RFID از سیگنالهای الکترونیکی و الکترومغناطیسی برای خواندن و نوشتن داده ها بدون تماس بهره گیری می کنند.

Tag ها وسیله شناسایی متصل شده به کالایی است که ما می خواهیم آن را رد یابی کنیم و بازخوان ها (Reader) ها وسایلی هستند که حضور برچسب ها را در محیط تشخیص داده و اطلاعات ذخیره شده در آنها را باز یابی می کنند. با توجه به اینکه این سیستمها بر مبنای تغییرات امواج مغناطیسی و یا فرکانس های رادیویی کار می کنند، جهت تقویت سیگنالهای موجود در محیط گاهی اوقات از آنتن (تقویت کننده سیگنال) نیز استفاده می شود.



چگونه از مشتریانمان مراقبت کنید

نویسنده: باربارا ای. گلانتز ترجمه مجید نوریان انتشارات مبلغان



۱. ارزش مادام‌العمر مشتری را تعیین کنید.
۲. دو سطح هر تعامل را در نظر داشته باشید:
(الف) سطح انسانی (ب) سطح کسب و کاری
۳. خشم مشتریان را به خود نگیرید.
۴. همکاران و مشتریان داخلی خود را با هدایای بی‌نام غافلگیر کنید.
۵. به یاد داشته باشید که هر کس دنیا را متفاوت از دیگران می‌بیند.
۶. برای کارکنان به عنوان افراد (کامل) ارزش قائل باشید.
۷. با دل خود گوش کنید.
۸. قالبی نو برای شیوه نگاه کردن به اشتباهات در سازمان خود بیافرینید.
۹. اتاق یا فضای کار خود را با چیزهایی تزئین کنید که یادآور آرایه خدمات خوب باشند.
۱۰. قدر موهبت زندگی را بدانید.
۱۱. مفهوم حساب بانکی عاطفی را به یاد داشته باشید.
۱۲. راهروها و دیوارها را با تصاویر گرافیکی و نقل قول‌های الهام بخش تزئین کنید.
۱۳. گروه‌های کانون را تشکیل دهید.
۱۴. به خودتان کمک کنید!
۱۵. پنج سازنده حس وفاداری
۱۶. بردهای کوچک را جشن بگیرید.
۱۷. درباره راه‌هایی که می‌توانید تجربه مشتریانمان را ارتقا دهید، همفکری کنید.
۱۸. روی کاری که (می‌توانید) انجام دهید، متمرکز شوید.
۱۹. با داستان‌ها سرگرمی ایجاد کنید.
۲۰. با دهان باز چیزی یاد نمی‌گیرید.
۲۱. افراد زیبا اتفاقی پیدا نمی‌شوند.

کیان نامه

www.kyansoftco.com

کیان نامه

شماره ۱۰، خرداد ۹۱

آدرس دفتر مرکزی: تهران-خیابان سهروردی شمالی-کوچه بسطامی-

پلاک ۲۷-ساختمان کیان نور رایانه تلفن ۰۲۱-۸۸۵۱۸۷۸۲

کدپستی ۱۵۵۵۸۱۸۶۱۴

www.kyansoftco.com

