

کچان نامه

www.kyansoftco.com

شماره ۱۱ - تیر ۹۱

مردی که با طراحی ساده مبلمان میلیارد در شد

کیوسک اطلاع رسانی

کتاب این ماه

درباره کیان

محصولات جدید

درخواست دمو

تماس با ما

۸۸۵۱۸۷۸۲

مردی که با طراحی ساده مبلمان میلیارد شد

در بسیاری از نقاط دنیا، زمانی که افراد برای خرید مبلمان به فروشگاه می‌روند اصلاً به اینکه چه کسی صاحب فروشگاه است فکر نمی‌کنند و بیشتر به دنبال مبلمانی با قیمت مناسب هستند و بنابراین نام اینگوار کمپارد اغلب چیزی را به یادشان نمی‌آورد.

کمپارد مؤسس شرکت IKEA است. IKEA یکی از بزرگترین زنجیره فروشگاه‌های مبلمان خانه بوده که در سرتاسر دنیا شعبه دارد و هنوز هم فروشگاه‌هایش در حال اضافه شدن هستند. در حال حاضر، اینگوار کمپارد با ثروت ۲۲ میلیارد دلاری‌اش پنجمین فرد ثروتمند جهان به شمار می‌رود.



اینگوار فنودور کمپارد در ۳۰ مارس سال ۱۹۲۶ در لیونگبای سوئد متولد شد. شم تجاری او حتی زمانی که یک پسر جوان بود، کاملاً مشهود بود. او با دوچرخه‌اش دور محله می‌گشت و به پسرهای همسایه چوب کبریت می‌فروخت. او قبل از یادگیری دستور زبان پایه، اصول عرضه و تقاضا را آموخته بود.

او کارش را به فروش ماهی، اجناس تزئینی درخت کریسمس، دانه و کمی بعدتر به فروش خودکار و مداد در مدرسه گسترش داد. کمپارد با وجود اینکه همواره به کار فروشندگی مشغول بود، در مدرسه دانش‌آموز عالی‌ای بود. پدرش که بی‌نهایت به تعهد اینگوار به تحصیل افتخار می‌کرد، در زمان ۱۷ سالگی اینگوار به او پاداش نقدی خوبی داد. او از این پول برای راه‌اندازی فروشگاه کوچک مبلمان‌ش استفاده کرد که نامش IKEA بود. IKEA با حروف اول نامش (Ingvar Kampard)، نام مزرعه خانوادگی‌ای که در آن بزرگ شده بود (Elmtaryd) و روستای نزدیک محل سکونتش (Agunnaryd) ساخته شده است. کمپارد از بیماری دیسلکسیا رنج می‌برد و در به خاطر سپردن نام‌های طولانی مشکل داشت. به همین دلیل او این اسم را انتخاب کرد که آوایش هم سوئدی به نظر می‌آمد.

گیان نامه

www.kyansoftco.com

IKEA به زودی کارش را گسترش داد و تبدیل به نامی جهانی شد. این شرکت، مبلمان با کیفیت را با قیمتی ارئه می دهد که اکثر مردم توانایی پرداختش را دارند.



در حال حاضر IKEA به خاطر طراحی های نوآورانه و با مدل های خاصش در جهان شناخته شده است. تقریباً تمام محصولات IKEA به شکلی طراحی شده اند که قابل مونتاژ هستند و به شکل کم جا بسته بندی می شوند. این کار باعث کاهش هزینه و خسارات حمل و نقل و کارآیی بیشتر ظرفیت انبار فروشگاه می شود. همچنین اگر مشتریان بخواهند خودشان مبلمانشان را به خانه ببرند به جای تحویل توسط شرکت، این کار برایشان ساده تر خواهد بود، البته دلیل اصلی برای این امر، فشار رقابتی از سوی رقبای IKEA روی

تأمین کنندگانش بود. آنها IKEA را بایکوت کرده بودند و این باعث شد IKEA خودش تمام کارها را انجام دهد. نیروی محرکه موفقیت IKEA، همواره دیدگاه کمپارد بوده است. IKEA طراحانی را استخدام می کند که در طول سالیان جوایز زیادی دریافت کرده اند. کمپارد بر این باور است که موجودیت کمپانی اش نه تنها برای بهتر کردن زندگی مردم، بلکه برای بهتر کردن خود مردم می باشد.

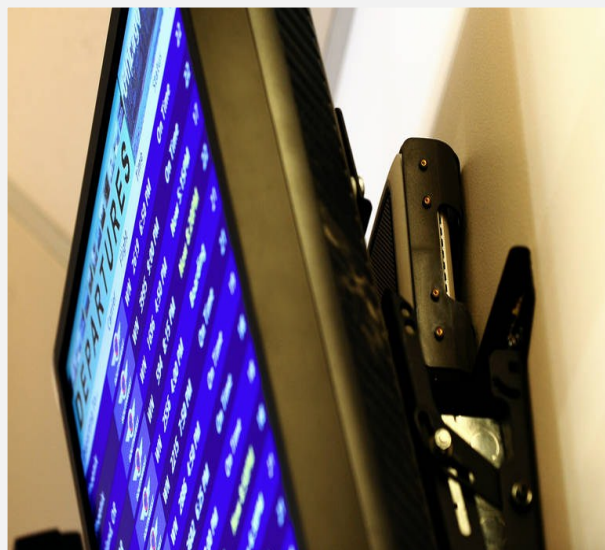
طراحی سلف سرویس فروشگاه ها و مونتاژ ساده مبلمانشان علاوه بر اینکه باعث کاهش هزینه ها می شود، می تواند فرصتی برای افزایش اعتماد به نفس مشتریان شود. این دیدگاه در تبلیغات و کاتالوگ های آنها هم مشاهده می شود. کاتالوگ های این شرکت به ۲۷ زبان دنیا چاپ می شوند. کمپارد که از سال ۱۹۷۶ در سوئیس زندگی می کند، ماشینش هنوز یک ولووی ۱۵ ساله است. او تنها با کلاس اقتصادی پروازهای هوایی سفر کرده، در رستوران های ارزان قیمت غذا خورده و کارمندان IKEA را نیز تشویق می کند که برای نوشتن از هر دو روی برگه کاغذ استفاده کنند.

او همچنین کادوها و کارت های کریسمس را در فروش بعد از کریسمس می خرد تا ارزان تر باشند. به علاوه او خانه خودش را هم اغلب با محصولات IKEA مبله می کند. کمپارد که می بایست در سال ۱۹۸۶ بازنشسته شود هنوز به طور خستگی ناپذیری روی بهبود برند شرکتش کار می کند. ۳ پسر او هم همگی در همین شرکت کار می کنند.

هم اکنون فروشگاه های IKEA با ۳۰۰ شعبه، نه هزار و پانصد نوع کالا در ۳۶ کشور جهان و با قیمت های مناسب به فعالیت خود ادامه می دهد.

کیوسک اطلاع رسانی

مشتریان همواره علاوه بر شکایت از صف‌های طولانی صندوق در فروشگاه‌های بزرگ، در ارتباط با قیمت کالا و کمبود کارمندان نیز با مشکلاتی روبرو می‌شوند. شاید تا به حال چندین بار برای شما هم پیش آمده باشد که برای یافتن پاسخ پرسشی ساده درباره یک کالا به دنبال کارمندان فروشگاه در قسمت‌های مختلف فروشگاه سرگردان و بلا تکلیف مانده‌اید. در این حین اگر کسی را ببینید که به درستی به پرسش‌تان پاسخ دهد خوش شانس بوده‌اید. در غیر این صورت معمولاً از خرید آن منصرف می‌شوید و ترجیح می‌دهید آن را از مغازه کوچکی که فروشنده آن در دسترس است و می‌تواند شما را در خرید کالای مورد نظرتان راهنمایی کند خریداری کنید!!!



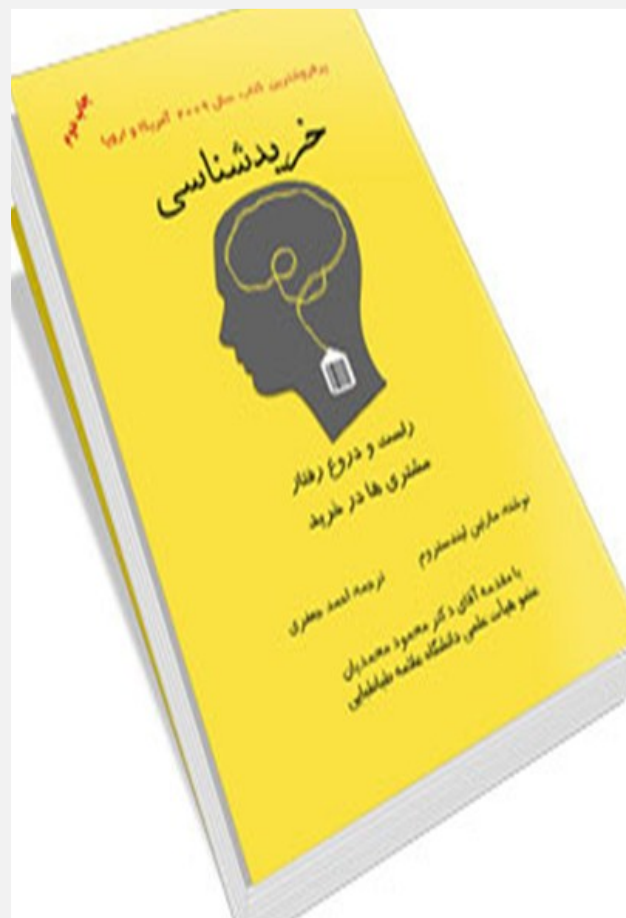
این مشکل را می‌توان به راحتی در فروشگاه‌ها حل کرد. کیوسک تأیید قیمت یکی از ابزارهای پرکاربرد در فروشگاه‌های بزرگ در سراسر دنیا است که بسیاری از مشکلات مشتریان را در ارتباط با کالاهای فروشگاه حل می‌کند. فروش‌های فوق‌العاده، کالاهای بدون برچسب، برچسب قیمت قفسه‌ها و کالاهای برگشتی همگی از مواردی هستند که در تشخیص قیمت برای مشتریان مشکلاتی ایجاد می‌کنند. با استفاده از کیوسک تأیید قیمت

مشتری به راحتی می‌تواند کالای مورد نظر خود را برداشته و بارکد آن را اسکن کرده و از این طریق قیمت واقعی کالا و هر نوع اطلاعات مربوط به آن را بدست آورد. بی‌سیم بودن این کیوسک‌ها امکان جابجایی آسان آنها را برای فروشگاه فراهم می‌آورد. بدین ترتیب در مواقعی که فروشگاه با انبوهی از مشتریان روبروست می‌توان کیوسک‌ها را جابه‌جا کرده و نیاز مشتریان را برآورده ساخت.

شرکت کیان نیز از این فناوری بهره‌جسته و این نوع کیوسک را تحت عنوان کیوسک اطلاع‌رسانی در اختیار مشتریان بزرگ خود قرار می‌دهد تا بتوانند خدمات بیشتری به مشتریان فروشگاه‌های خود ارائه دهند. این کیوسک اطلاع‌رسانی اطلاعات به‌روز و به‌لحظه‌ای از کالا در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. این ابزار، وسیله‌ای ساده و قابل استفاده برای همگان می‌باشد که اطلاعات کالا را به صورت مستقیم از سیستم یکپارچه فروش دریافت می‌کند و هر نوع تغییری بر روی کالاها و فروش ویژه آنها به صورت همزمان در آن بازتابی می‌شود. با استفاده از این سیستم، مشتریان به راحتی و بدون صرف وقت به اطلاعات مورد نیاز دستیابی خواهند داشت و کارمندان نیز می‌توانند تمرکز بیشتری بر روی وظایف اصلی خود داشته و از سوالات پی‌درپی مشتریان در ارتباط با هر یک از کالاها رهایی یابند.

کپان نامه

www.kyansoftco.com



خریدشناسی

راست و دروغ رفتار مشتری ها در خرید

مارتین لیندستروم

کتاب خریدشناسی نتیجه یک تحقیق ۷ میلیون دلاری
درباره خرید مشتریان است که بر مبنای بازاریابی
عصبی انجام شده است. - ژان بقوسیان

این را قبول کنیم که همه ما به نوعی مشتری هستیم؛ خواه
گوشی تلفن بخریم، خواه کرم ضد چروک سوئیزی یا یک
نوشابه در هر صورت خرید بخش بزرگی از زندگی روزمره
همه ما را تشکیل می‌دهد. و به این علت است که ما هر روز
شاهد پیام‌بازرگانی در تلویزیون و تبلیغات فروشندگان در
بیلبرد اتوبان‌ها، اینترنت و حتی پارچه نوشته‌های سر در
مغازه‌ها هستیم. برندها و مارک‌های تجاری از هر سو با تمام
سرعت به طرف ما می‌آیند. حال چگونه با این همه تبلیغات
پایان‌ناپذیر که هر روز مشاهده می‌کنیم، آنها را به خاطر

بسپاریم؟ چه چیزی مشخص می‌کند که چه اطلاعاتی در ذهن خودآگاه و چه اطلاعاتی در ذهن ناخودآگاه ما می‌ماند؟

کیان نامه

www.kyansoftco.com

کیان نامه

شماره ۱۱، تیر ۹۱

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

پلاک ۲۷ - ساختمان کیان نور رایانه تلفن ۰۲۱-۸۸۵۱۸۷۸۲

کدپستی ۱۵۵۵۸۱۸۶۱۴

www.kyansoftco.com

