



کیان، انتخاب بزرگان

کتاب این ماه

نوآوری‌های صنعت خرده‌فروشی و تحول در فرآیند خرید فروشگاه‌ها

درباره کیان

محصولات جدید

درخواست دمو

تماس با ما
۸۸۵۱۸۷۸۲

کیان نامه

www.kyansoftco.com



استفاده از کد QR در فروشگاه‌های پوشاک مردانه

خرید، به‌ویژه خرید لباس برای آقایان می‌تواند کار بسیار مشکل و کسل‌کننده باشد. فروشگاه “هویترا” برای پوشاک جین خود از کد QR استفاده کرده تا مشتریان بتوانند به راحتی کد لباس مورد نظرشان را اسکن کنند تا بلافاصله، لباس دلخواه‌شان با سایز و مشخصاتی که می‌خواهند، در اتاق پرو به آنها تحویل داده شود تا بتوانند بدون معطلی و اتلاف وقت و حوصله، آن را امتحان و پرو کنند. این فرآیند ساده و در عین حال مؤثر به مشتری این امکان را می‌دهد تا بدون نیاز به زیر و رو کردن تعداد زیادی لباس، بتواند سایز و طرح مورد علاقه‌اش را پیدا و امتحان کند، و در نتیجه، تجربه‌ی خرید را برای مشتریانی که رابطه‌ی چندان خوبی با خرید کردن ندارند، به‌ویژه آقایان، بسیار ساده‌تر و سریع‌تر می‌کند.

فروشگاه‌های “واقعیت مجازی” همراه در چین

شرکت “یی‌آهودین” در کشور چین، به منظور افزایش تعامل دوسویه‌ی مشتریان با فروشگاه‌هایش، فروشگاه‌های “واقعیت مجازی”ی را در قسمت‌های مشخصی از سطح شهر و برخی مکان‌های عمومی راه‌اندازی کرده است. این فروشگاه‌ها، مغازه نیستند و هیچ کالایی در آنها نمایش داده نمی‌شود. بلکه عملکرد آنها به این صورت است که وقتی مشتریان در نقطه‌ای قرار داشته باشند که بتوانند با تلفن همراه به امواج این فروشگاه‌های “واقعیت مجازی” دسترسی داشته باشند، کافیسیت تلفن همراه‌شان را در جهت مشخصی بگیرند و نگه دارند تا تصویر یک فروشگاه با قفسه‌ها و کالاهایی که روی آنها قرار گرفته یا از آنها آویخته شده، بر روی صفحه تلفن‌شان نمایان شود تا مشتریان بتوانند شخصاً با فرآیند انتخاب و خرید مجازی کالا در تلفن همراه‌شان تعامل داشته باشند.

در دانمارک، مردم تعیین می‌کنند که موجودی فروشگاه چه کالاهایی باشد

از آنجایی که مسافت میان خانه تا فروشگاه (به‌ویژه سوپرمارکت و هایپرمارکت)، یکی از بزرگترین دغدغه‌های مشتریان است، و بسیاری از آنها تمایل دارند که بتوانند همه مایحتاج خود را از فروشگاه‌های محلی تهیه کنند، بنابراین فروشگاه‌های “سوپر- براگسین” در دانمارک، ترتیبی داده که خود مشتریان تعیین کنند که این فروشگاه قفسه‌های خود را با چه کالاهایی تکمیل کند. به این ترتیب که مشتریان با مراجعه به وب سایت این فروشگاه، کالاهایی را که دوست دارند از این فروشگاه‌های محلی تهیه کنند یا کالاهایی که به دفعات و مکرر به آنها نیاز پیدا می‌کند را ثبت می‌کنند و مدیران پس از بررسی کیفی این محصولات، نسبت به سفارش و تهیه‌ی این کالاها برای قفسه‌های فروشگاه اقدام می‌کنند.

با این روش، این اطمینان فراهم می‌شود که کالاهایی که در فروشگاه عرضه می‌شوند، همان مواردی هستند که مشتریان می‌پسندند یا نیاز دارند، و همچنین مدیران فروشگاه با درصد بالایی اطمینان پیدا می‌کنند که همه‌ی کالاها فروش خواهند رفت و کالایی روی دست‌شان نخواهد ماند. در هلند نیز، اپلیکیشن دیگری در فروشگاه‌ها بکار می‌رود که به آپ “اگه شلوغه، نرو” معروف است. این اپلیکیشن با جمع‌آوری و بررسی پیام‌ها و نظرات کاربران، وضعیت لحظه‌ای هر فروشگاه را از نظر شلوغ یا خلوت بودن اطلاع‌رسانی می‌کند تا اگر فروشگاه‌ی شلوغ است، مشتریان حتی‌الامکان از فروشگاه‌های خلوت‌تر برای خرید استفاده کنند و از ازدحام بیش از اندازه و آزاردهنده برای مشتریان جلوگیری شود. این دو برنامه در فروشگاه‌ها، به بهبود چشمگیر فرآیند خرید و خدمات‌رسانی به مشتریان منجر شده است.



کیان نامه



با اپلیکیشن تلفن همراه، صف صندوق فروشگاه را دور بزنید!

ایستادن در صف طولانی پرداخت صندوق فروشگاه، لذت یک خرید خوب را از بین می‌برد. این مشکل، انگیزه‌ای شد برای ساخت و راه‌اندازی اپلیکیشن تلفن همراه QThru که به کاربر این امکان را می‌دهد که با استفاده از تلفن همراه خود، فروشگاه را بگذرد، انتخاب کند، خرید و در نهایت پرداخت کند، بدون اینکه مجبور باشد زمان زیادی را در فضای فروشگاه و صف طولانی صندوق هدر دهد. این مزیت، برای بسیاری از مشتریان جذاب و ارزشمند است، و به همین دلیل استقبال چشمگیری از این نرم‌افزار شده است. این نیاز مشتری، به ساخت و راه‌اندازی

اپلیکیشن SoPost نیز منجر شده است، که بجای استفاده از آدرس منزل یا محل کار مشتریان، با استفاده از آدرس ایمیل مشتریان، کالاهای خریداری شده را به دست آنها می‌رساند. این دو اپلیکیشن خرید، نقش تعیین‌کننده‌ای در استفاده از تلفن همراه برای تسهیل فرآیند خرید ایفا کرده‌اند.

با کارت مخصوص، انعام دهید!

این روزها شاهد گرایش بیش از پیش مشتریان به استفاده از کارت‌های نقدی بجای پول نقد هستیم، که هم امنیت بیشتری دارد و هم کیف پول مشتریان سبک‌تر می‌شود. از سوی دیگر، استفاده از کارت بجا پول نقد باعث شده که در بسیاری از مواقع، مشتریان نتوانند به کسی که خدماتی را به



آنها ارائه کرده انعامی بپردازند. اما شرکت DipJar این مشکل را با طراحی و ساخت کارت‌های الکترونیکی پرداخت انعام حل کرده است! دستگاه‌های پوز پذیرنده کارت‌های انعام در کنار صندوق‌های دریافت وجه نصب شده‌اند و هر یک از مشتریان، در صورتی که بخواهد انعامی را به مسئولان فروشگاه (یا هر ارائه‌دهنده خدماتی) پرداخت کند، کافیست کارت انعامش را یک بار در دستگاه بزند. با این کار، یک دلار انعام از کارت مشتری کم می‌شود. در صورتی که مشتری بخواهد بیش از یک دلار انعام بدهد، به تعداد دلارها، باید کارت را در دستگاه انعام‌گیر وارد و خارج کند. این سیستم علاوه بر تسهیل فرآیند پرداخت انعام به مسئولان فروشگاه، فرهنگ سخاوتمندی را در دورانی که استفاده از کارت‌های نقدی و الکترونیکی در میان مردم رواج پیدا کرده، نیز گسترش می‌دهد.

کمپین "سکوت" در فروشگاه‌های انگلستان

خرید از فروشگاه‌های خرده‌فروشی، به‌ویژه هایپرمارکت‌های شلوغ می‌تواند بسیار استرس‌زا و پردردسر باشد. این مشکلات زمانی تشدید می‌شوند که فروشگاه فروش فوق‌العاده (تخفیف‌دار) فصلی خود را راه‌اندازی کرده باشد که فروشگاه درگیر فروش روزهای منتهی به سال نو باشد. فروشگاه‌های انگلستان، در چنین مواقعی، شرایط سخت و تنش‌زایی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند. از این رو است که در فروشگاه‌ها و هایپرمارکت‌های این کشور، "کمپین سکوت" راه‌اندازی شده است، به‌طوری که وقتی مشتریان به بخش‌های حساسی از فروشگاه یا هایپرمارکت که مشمول قوانین این کمپین است وارد می‌شوند، ملزم هستند کفش‌هایشان را درآورند و تلفن همراه خود را یا سایلنت کنند یا به فرد دیگری بپردازند که در بخش‌های دیگری از فروشگاه تردد دارد. کالاهای عرضه شده در این بخش‌های فروشگاه، معمولی هستند (برند نیستند). در این بخش‌ها نیز تا حد امکان سعی می‌شود به همه‌ی درخواست‌های مشتریان توجه شود. فروشگاه‌های انگلستان، از جمله هایپرمارکت سلفریج، با اجرای این کمپین و ایجاد فضایی آرام و بدون تنش، توانسته از حضور مشتریان دائمی و وفاداری بهره‌مند شود.

کیان نامه

قبل از خرید، چند ساعت چرت بزنید!

این قانونی بدیهی است که هر چه مشتری در فروشگاه‌های احساس راحتی بیشتری داشته باشد، هم به احتمال زیاد از آن خرید خواهد کرد، و هم بارها برای خرید دوباره باز خواهد گشت. یک فروشگاه کالای خواب در نیویورک به نام COCO-MAT، به معنی واقعی، این قانون را در سیاست



مشتری‌مدارانه‌ی خود لحاظ و اجرا کرده است. این فروشگاه به مشتری اجازه می‌دهد، قبل از خرید، دو سه ساعت روی تخت‌ها دراز بکشد و حتی بخوابد! بعلاوه اینکه با یک لیوان آب پرتقال نیز از او پذیرایی می‌کنند! البته جالب اینجاست که بعد از این تست کالا، مشتری هیچ الزامی برای خرید آن تخت ندارد. هدف این فروشگاه این است که به مشتری اجازه دهد که ارتباط نزدیک و ملموسی با کالایی که قصد خریدش را دارد برقرار کند، که این می‌تواند به افزایش میزان خرید از فروشگاه و بالا رفتن پاخور آن منجر شود.

از کارخانه‌ی تولیدکننده تا دست‌های مشتری با فناوری RFID

یکی از بدترین کابوس‌ها برای فروشندگان این است که مشتری از آنها بپرسد، "سایز ... این جنس رو دارید؟" یا "رنگ ... این جنس رو دارید؟"، آن وقت است که فروشنده ناچار است با عجله و استرس، به انبار فروشگاه سرک بکشد تا شاید بتواند جنس داخل فروشگاه را با رنگ و سایز و مشخصاتی که مشتری درخواست کرده، پیدا کند. که البته در اکثر مواقع کالای مورد نظر موجود نیست و این به شدت روی وجهه و اعتبار فروشگاه اثر منفی می‌گذارد. اما برزلی‌ها فناوری‌ای را ابداع

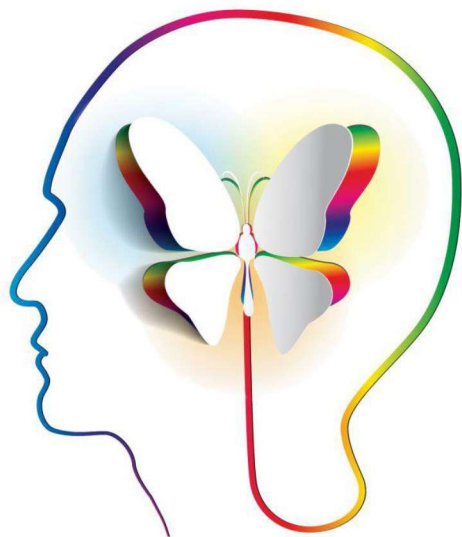


کرده‌اند که به Memove's RFID stock tracking technology موسوم است. با استفاده از این فناوری، تگ‌ها و برچسب‌هایی روی هر کالا نصب می‌شود که از لحظه‌ی تولید آن تا لحظه‌ای که در دستان مشتری، از فروشگاه خارج می‌شود، هر کالا مورد رهگیری قرار می‌گیرد، بنابراین همواره مشخص است که از هر کالا، چه نوع و رنگی موجود است یا چه نوع و رنگی به پایان رسیده و باید تولید و جایگزین شود. با استفاده از این فناوری، فروشندگان، دیگر دغدغه‌ی موجود یا ناموجود بودن کالاهای درخواستی مشتریان را نخواهند داشت.

منبع: ریتیل ایران

کیان نامه

کتاب این ماه :



نورومارکتینگ کاربردی

چگونگی صحبت و فروش به مغز

مؤلفان: پاتریک ام جورجز، آنه سوفی بایل تورولیو، میشل بادوک
مترجمان: پروین افشار، متین رشیدی آستانه، مهسان افشار
با پیشگفتاری از: پرویز درگی (مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی)



بعضی از مدیران پشت میزشان می‌نشینند و بدون درک درستی از مشتریان، برای آنان تصمیم می‌گیرند؛ بعضی از مدیران نیروهایشان و شرکتهای تحقیقات بازاریابی را به سراغ بازار می‌فرستند و از مشتریان پرسش می‌کنند. بعضی علاوه بر پرسشگری به سبک فوق، خودشان هم بازارگردی می‌کنند و بازار را مشاهده می‌کنند و به صدای مشتری گوش می‌دهند، اما مدیران پیشرفته و باسواد امروزی می‌دانند که مشتریان در خیلی از موارد و به دلایل زیادی تمایل ندارند آنچه را که می‌اندیشند به زبان بیاورند و بروز دهند. پس شناخت دقیق از تمایلات، احساسات، هیجانات و تصمیمات مشتریان نیاز به بهره‌گیری از سایر علوم در کنار علم و هنر بازاریابی دارد.

بازاریابی علم و هنر تولید، و عرضه‌ی آن چیزی است که می‌دانیم به فروش می‌رود. تا اندکی قبل، می‌گفتیم برای موفقیت در تعریف فوق لازم است نیاز و خواست مشتری را بشناسیم، حال می‌گوییم این لازم است، اما کافی نیست بلکه، در دنیای پیچیده و رقابتی رو به گسترش امروز، بازاریابی علم و هنر نزدیک کردن شرکتهای و

فروشندهگان به مشتریان است. به عبارتی بازاریابی با بهره‌گیری از علوم دیگر می‌بایست با شناخت چگونگی ورود به دنیای ذهن مشتریان و مدیریت احساسات آنان بتواند شرکتهای را به پادشاه قدرتمند خویش که همان مشتریان هستند نزدیکتر کند. در نورومارکتینگ نیازی نیست تا از فرد بپرسیم تا به تصمیمهای او پی ببریم بلکه، هدف دستیابی به اعماق ذهن انسان است. نورومارکتینگ رویای بازاریابان برای ورود به دنیای درون و مغز مشتریان را به حقیقت تبدیل کرده است. به زبان ساده، هدف اصلی نورومارکتینگ این است که اطلاعات ناپیدا را از مغز مردم استخراج کند تا به شرکتهای این امکان را بدهد که با ریسک تصمیم‌گیری غلط پایین‌تری تصمیم بگیرند.

مؤلفان: پاتریک ام جورجز و آنه سوفی بایل تورولیو و میشل بادوک
مترجمان: پروین افشار و متین رشیدی آستانه و مهسان افشار
تعداد صفحات: 328 صفحه
نوبت چاپ: اول سال نشر: 1395

کیان نامه

www.kyansoftco.com

کیان نامه

آدرس دفتر مرکزی: تهران - خیابان سهروردی شمالی - کوچه بسطامی - پلاک ۲۷ -
ساختمان کیان نور رایانه تلفن ۰۲۱-۸۸۵۱۸۷۸۲



www.kyansoftco.com

KYAN
soft company