

- با محصولات جدید کیان بیشتر آشنا شوید !!!
- چه برندهایی از سیستم جامع مدیریت فروش کیان، استفاده می کنند
- تاثیر چیدمان کالا در بازدهی فروش

KYCAN
soft company

شرکت نرم افزاری کیان نور رایانه



با محصولات جدید کیان بیشتر آشنا شوید !!!

وب سرویس فروش اینترنتی کیان

امروزه با توجه به این که در اکثر کسب و کارها نیاز به وجود وب سایت فروش و خدمات اینترنتی و نرم افزارهای مبتنی بر گوشی‌های هوشمند الزامی می‌باشد، وجود امکاناتی در سیستمهای فروش فروشنده‌ای که بتوان با استفاده از آنها عملیات فروش و خدمات مربوط به مشتریان را در بستر اینترنتی پیاده‌سازی نمود، از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد شرکت نرم افزار **کیان** نور رایانه به منظور پاسخگویی به نیازهای فوق مجموعه سرویس‌های اینترنتی را در سیستم جامع فروش خود ارائه نموده که بخشی از امکانات این مجموعه به قرار زیر است.

- ثبت فاکتور فروش (با جزییات کامل)
- فراخوانی فهرست کالاها یا کالای خاص
- امکان دسترسی به اطلاعات قیمتی، تخفیفات و پروموشن‌های مربوطه به کالاها
- فراخوانی فهرست اطلاعات مشتریان با مشتری خاص
- امکان دسترسی به اطلاعات باشگاه مشتریان (سیستم امتیازدهی مشتریان و اعتبار مشتری)
- امکان ارائه تاریخچه خرید و فعالیت مشتریان

پورتال مشتریان

با توجه به اهمیت ارتباط با مشتری در کسب و کارها، وجود فضایی در نرم‌افزارهای فروش که مشتریان بتوانند از تاریخچه فعالیتهای خود، امتیازات و اعتبارات کسب شده مطلع شوند از نیازهای اساسی این سیستمها می‌باشد. با استفاده از پورتال مشتریان **کیان**، سازمان می‌تواند به منظور ارتباط موثر با مشتریان خود از چنین قابلیتهایی بهره‌مند شود. برخی از قابلیتهای این سیستم به قرار زیر می‌باشد:

- مشاهده فاکتورهای مشتری
- مشاهده لیست کالاها خریداری شده
- مشاهده تاریخچه گردش اعتبار مشتری
- افزودن کارت جدید (به منظور شناسایی مشتری در صندوق فروشگاه‌ها) مشتری می‌تواند اطلاعات هر یک از کارتهای بانکی خود را در جهت شناسایی مشتری در سیستم ثبت کند
- مشاهده و ویرایش اطلاعات کاربری مشتری از قبیل (نام، شماره تماس، رمز عبور و ...)

پورتال تامین کنندگان

سازمانها به منظور ارتباط موثرتر با تامین کنندگان نیاز به ارائه گزارشهای دوره‌ای و عملیاتی به آنها دارند. که این امر با توجه به تنوع ارتباط تامین کنندگان با سازمان (قطعی، امانی و کمیسونی) نیاز به صرف زمان و منابع انسانی برای سازمان مربوطه دارد. با استفاده از "پورتال تامین کنندگان" در سیستم جامع فروش فروشنده **کیان**، تامین کنندگان می‌توانند بدون نیاز به مراجعه به دفتر مرکزی فروشگاه از چنین گزارشهایی بهره‌مند شوند. برخی از قابلیتها و گزارشهای این سیستم به قرار زیر می‌باشد:

- گزارش کالاهای تامین کننده
- گزارش فروش کالاهای تامین کننده
- گزارش کالاهای مرجوعی تامین کننده
- مشاهده و ویرایش اطلاعات کاربری ثبت شده در سیستم **کیان**
- ...



کیان
soft company

شرکت نرم افزاری کیان نور رایانه

«ارائه دهنده سیستم جامع مدیریت فروشگاه های زنجیره ای و هایپرمارکت ها»





روز هوم سنتر

**چه برندهایی از
سیستم جامع مدیریت
فروش کیان، استفاده
می کنند**

۲۰ شعبه افزایش دهد.
رسالت اصلی رفاه که نسل جدیدی
از فروشگاههای عرضه لوازم خانگی
و دکوراسیون به شمار می رود، به
ارمغان آوردن تجربه ای کاملاً متفاوت
از فرآیند انتخاب و خرید لوازم و
تجهیزات منزل برای مخاطبان خود
است.

فروشگاه «روز هوم سنتر» حاصل
تجربه سال ها عملکرد و بهبود
نسل جدید فروشگاههای لوازم
خانگی است که با پشتوانه دانش

شرکت «نگین رفاه آپادانا» با
مشارکت «هلدینگ سرمایه گذاری
رفاه» و برند «RHC استرالیا» که
تجربه سال ها حضور در بازارهای
بین المللی و کسب دانش مدیریت
توسعه فروشگاههای مدرن زنجیره ای
را دارد، نخستین «هوم سنتر ایرانی»
را در منطقه سرسبز شیان تهران،
تاسیس کرده است. گفتنیست این
شرکت در نظر دارد به زودی تعداد
این فروشگاههای مدرن را که با
نام تجاری «روز هوم سنتر» در ایران
فعالیت می کنند، در سراسر کشور به



از نظر قیمت در سطحی پایین تر از برندهای یاد شده قرار دارد. از نظر تنوع در سطحی بالاتر از فروشگاه‌هایی مانند IKEA برنامه‌ریزی و چیدمان شده است.

- جمعی از متخصصان ایرانی و استرالیایی و با الگوبرداری از نمونه‌های موفق این صنعت، تشکیل شده است. در مقام مقایسه با نام‌های بزرگ صنعت فروشگاه‌های می‌توان «RHC» را با برندهایی مانند IKEA، Home Depot، Home Pro و ACE مقایسه کرد. ذکر این نکته ضروری است که فروشگاه «RHC» بر اساس نیاز خاص بازار ایران و با در نظر گرفتن قدرت خرید مصرف‌کننده ایرانی، نسبت به بقیه برندها ویژگی‌هایی دارد که عبارت‌اند از:

تأثیر چیدمان کالا در بازدهی فروش

آخرین باری را که برای خرید یک کالا وارد فروشگاه‌های شدید و با خرید همان یک قلم، از آنجا خارج شدید، به یاد دارید؟ شما به قصد خرید کالای مورد نیازتان وارد فروشگاه می‌شوید، اما آنجا را درحالی ترک می‌کنید که در کیسه‌ی خریدتان اقلام دیگری هم هست که اصلاً قصد خرید آنها را نداشتید. این اتفاقی است که همه‌ی ما آن را تجربه کرده‌ایم. بسیاری از تصمیمات خرید ما، در محل خرید گرفته می‌شوند و این پیشامد به‌خاطر چیدمان استاندارد کالاهاست که ما را مثل آهنربا به‌سوی خود جلب می‌کنند. در این مقاله، به معرفی بخش‌هایی از اصول چیدمان فروشگاه می‌پردازیم.

هر بار که وارد یک فروشگاه یا مرکز خرید می‌شویم، انواع جدیدی از محصولات را می‌بینیم که در معرض دید گذاشته شده‌اند. فروشگاه‌ها توجه زیادی به طرح و چیدمان محصولات می‌کنند. چرا که نه؟ محصولی که ماهرانه به نمایش گذاشته شود، توجه خریداران را جلب می‌کند و آنها را به خرید بیشتر ترغیب می‌کند. هر بار که وارد یکی از راهروهای فروشگاه‌ها می‌شویم، با نمایش استانداردهای از محصولات روبه‌رو می‌شویم، حتی اجناسی که در حراج هستند، چیدمان جذاب و چشمگیری دارند که فرد را ناخودآگاه به سمت خود می‌کشد.

وقتی کار به چیدمان استراتژیک محصولات می‌رسد، مراکز خرید بسیار سنجیده و حساب‌شده عمل می‌کنند، زیرا روش‌های مختلف نمایش محصولات، برایشان بسیار مهم است. برای مثال، اجناس پرفروش را در مکان‌هایی قرار می‌دهند که به‌راحتی قابل‌رویت باشند یا حین تبلیغ تنقلات و غذاها، فروشنده‌های خوش‌رو، نمونه‌هایی

را برای چشیدن به مشتریان تعارف می‌کنند.

حراج محصولات نیز بهانه‌ی دیگری برای چیدمان‌های خاص در فروشگاه‌ها و مراکز خرید است. «یکی بخر، یکی ببر»: این پیام تبلیغاتی نوشتاری در بالای سکوی حراج، برای مشتریان بسیار جذاب است. زمانی که چیدمان یک کالا به لحاظ بصری چشمگیر باشد، مردم به‌طور ناخودآگاه به سمت آن کالا جذب می‌شوند و آن را در سبد خرید خود می‌گذارند. مراکز خرید با چیدمان نمایشی محصولات، آن دسته از مردم را هدف قرار می‌دهند که تفننی و بدون برنامه خرید می‌کنند. آخر هفته که پرسه‌زنی و وقت‌گذرانی در مراکز خرید به اوج خود می‌رسد، نوع چیدمان کالاهاست که بر میزان فروش آنها تأثیر می‌گذارد.

برخی از رایج‌ترین تکنیک‌های چیدمان در فروشگاه‌ها که شناسایی آنها آسان است، عبارتند از:

چیدمان زاویه‌دار؛
چیدمان رنگی؛
ظروف و تکیه‌گاه‌ها

۱. چیدمان زاویه‌دار

اگر به چیدمان محصولات دقت کنید، خواهید دید که چیدمان بیشتر محصولات، زاویه‌دار یا پلکانی است. به عبارت دیگر، چیدمان از جلو در پایین‌ترین سطح خود و از عقب در بالاترین سطح خود است. از



این تکنیک برای نمایش محصولات بیشتر در یک فضای کمتر استفاده می‌شود. چیدمان محصولات به این روش، باعث افزایش جذابیت و فراوانی آنها می‌شود. تنوع بسته‌بندی محصولات نیز به تنوع چیدمان زاویه‌دار آنها کمک می‌کند.

۲. چیدمان رنگی

زمانی که به عنصر رنگ در چیدمان کالاها دقت کنید، بارها متوجه تنوع رنگ در چیدمان انواع کالاها می‌شوید. محصولات معمولاً به‌گونه‌ای چیده می‌شوند که رنگ‌شان درخشان، جذاب و هوس‌انگیز به نظر برسد. این کار با قراردادن رنگ‌های متضاد در کنار هم انجام می‌شود.



برای مثال، در یک فروشگاه بزرگ، بعید است دسته‌ی بزرگی از سبزیجات سبزرنگ یا میوه‌های همرنگ را یک‌جا در کنار هم ببینید. معمولاً سبزیجات سبزرنگ را در کنار ترب‌های قرمز یا فلفل دلمه‌ای نارنجی، قرمز و زرد می‌چینند.

تکنیک رنگ‌های متضاد در ترکیب با تکنیک چیدمان زاویه‌دار به‌کار می‌رود. چیدمان محصولات به‌صورت هنرمندانه چیده شده است و ما را وسوسه می‌کند. باین‌حال، بیشتر ما نمی‌دانیم

برای چیدمان محصولات چقدر فکر و برنامه‌ریزی شده است تا به لحاظ بصری، منظره‌ی جذابی برای ما به نمایش گذاشته شود. رنگ چیدمان‌ها یکی از مهم‌ترین عواملی است که خریداران را به سمت خود می‌کشاند.

۳. سبدها و جعبه‌ها

فروشگاه‌های بزرگ برای چیدمان محصولات‌شان با دقت از سبدها و جعبه‌ها استفاده می‌کنند. وقتی به چیدمان محصولات نگاه می‌کنید، سبدها و جعبه‌های متنوعی را می‌بینید که برای نمایش محصولات از آنها استفاده شده است. این سبدها و جعبه‌ها ابزاری برای خلق تصاویر رنگارنگی از محصولات تازه‌ی مزرعه هستند. با اینکه سبدها و جعبه‌ها نگهدارنده‌ی محصولات هستند، اما کاربرد اصلی آنها این است که تکیه‌گاهی برای نمایش محصولات باشند. اگر با دقت به این سبدها نگاه کنید، خواهید دید که کاملاً از محصول پُر نشده‌اند. معمولاً داخل این سبدها را با لیاف نخل یا مواد دیگری پُر می‌کنند. چرا؟ چون سبد محصول زمانی جذاب به نظر می‌رسد که پُر و لبریز از محصول باشد، نه زمانی که مجبور باشید برای دیدن محصول به داخل سبد سُرک بکشید. از طرف دیگر، سبد لبریز از محصول سنگین است و طبیعتاً به محصولات‌ی که در زیر سبد قرار دارند، فشار وارد می‌شود و محصولات آسیب می‌بینند. بنابراین، استفاده از پُرکننده‌ها در داخل سبدها و جعبه‌ها منطقی است، در غیراین‌صورت باید سبد محصول را به‌طور منظم پروخالی کرد تا محصولات زیرین آسیب نبینند.

اگر چند دقیقه به چیدمان محصولات یک فروشگاه بزرگ دقت کنید، متوجه



برنامه‌ریزی و تفکر پشت آن می‌شود. هر عنصری از چیدمان براساس قومیت، عادات غذایی و اطلاعات جمعیت‌شناسی مشتریان طراحی شده است. به نظر شما هدف این چیدمان حساب‌شده چیست؟ هدف این است که همه‌ی مشتریانی که پا به فروشگاه می‌گذارند، حداقل با ۳ یا ۴ محصول از فروشگاه خارج شوند که

اگر چنین نباشد، منفعت زیادی نصیب فروشگاه نمی‌شود.

چیدمان محصولات در فروشگاه‌ها تصادفی نیست. این چیدمان اساساً به‌شیوه‌ی خاصی انجام می‌شود که مشتریان را به خرید ترغیب کند و بدون شک برای انجام آن از تکنیک‌های روان‌شناسی نیز کمک گرفته می‌شود.

۱. شما هیچ‌وقت از همان دری که وارد فروشگاه شده‌اید، خارج نمی‌شوید. بنابراین، حتی اگر کالایی را که قصد خریدش را دارید، درست در نزدیکی درب ورودی فروشگاه باشد، برای پرداخت آن باید مسیری را طی کنید تا به صندوق‌دار برسید. در این مسیر کوتاه، چیدمان جذاب کالاها نظرتان را جلب می‌کند و احتمالاً کالاهایی را می‌بینید که به آنها نیاز دارید یا فراموش کرده‌اید آنها را در فهرست خرید خود بکنجانید.

۲. بیشتر فروشگاه‌های بزرگ، غرفه‌های گل یا غذا را نزدیک درب ورودی قرار می‌دهند. با این ترفند، زمانی با آنها روبه‌رو می‌شوید که سبد خریدتان خالی است، پس احتمال جذب‌شدن، به‌سمت آنها بیشتر است.

۳. میوه‌ها، سبزیجات و نان‌های تازه، نخستین چیزهایی هستند که پس از ورود به فروشگاه می‌بینید. به‌نظر شما این اتفاق تصادفی است؟ قطعاً نه! هدف این نوع چیدمان این است که وقتی شروع به خرید می‌کنید، احساس طراوت و شادابی کنید. دلیل دیگر خوشامدگویی، با رایحه‌ی گل‌ها و غذاها این است که اشتهاهای شما با ترشح بزاق‌تان باز شود و انگیزه‌ی شما برای خرید تفریحی بیشتر شود.

۴. مواد فاسدشدنی از قبیل گوشت، مرغ، پنیر و لبنیات که همیشه در فهرست خرید شما هستند، در انتهای فروشگاه قرار دارند. صاحبان فروشگاه خوب می‌دانند که شما برای رسیدن به صندوق‌دار دوست دارید میان‌بر بزنید. به همین دلیل چیدمان محصولات را طوری طراحی می‌کنند که شما مجبور شوید برای خرید کالاهای همیشگی‌تان تا انتهای فروشگاه بروید و در این مسیر به

چیدمان کالاهایی که قصد خریدشان را ندارید،

نگاهی بیندازید تا شاید وسوسه شوید. ۵. چقدر راهروهای فروشگاه را که هریک مخصوص نوع خاصی از کالاها هستند، می‌شناسید؟ مثلاً قهوه یا جای که جزو خریدهای همیشگی شما هستند، در وسط راهرو قرار دارند. این طراحی تصادفی نیست. شما مجبورید تا وسط راهرو بپایید و ناخودآگاه به اجناسی که نیازی به آنها ندارید، نگاه کنید. این‌بار که به فروشگاه می‌روید، به این موضوع توجه کنید که تمام کالاهایی که هم‌سطح چشم شما چیده شده‌اند، معمولاً گران‌تر از بقیه هستند. اجناسی که صاحبان فروشگاه مایل به فروش بیشتر آنها هستند، هم‌سطح چشم شما چیده می‌شوند. نکته‌ی دیگر این‌ست که طراحی بیشتر فروشگاه‌ها به‌گونه‌ای است که مشتریان را از راست به چپ حرکت می‌دهد. به‌واسطه‌ی این طراحی و تمرین رانندگی در سمت راست جاده، بیشتر اقلامی که می‌خریم، به احتمال زیاد در سمت راست راهرو قرار دارند.

۶. کورن‌فلکس (برشتوک) و آب‌نبات همیشه در یک راهرو چیده می‌شوند. چرا؟ چون به یک طبقه از مواد غذایی تعلق دارند؟ خیر! موضوع طبقه‌بندی نیست. والدین برای «فرزندانشان» کورن‌فلکس می‌خرند. بعضی از آنها با فرزندانشان برای خرید کورن‌فلکس به فروشگاه می‌آیند. ورود مادر و فرزند به این راهرو یعنی مؤثر واقع‌شدن انتخاب چیدمان، چون مادر به سراغ کورن‌فلکس و فرزند به سراغ آب‌نبات‌های رنگارنگ می‌رود. حتماً صحنه‌ی خواهش بچه‌ها از مادر و بگومگوهایشان را در این راهروها دیده‌اید.

۷. آیا به تابلوی «ویژه» برای محصولاتی که در حراج قرار دارند، توجه کرده‌اید؟





این تابلو آن قدر هم ویژه نیست. پولی که گمان می‌کنید با خرید محصولات فله‌ای به حراج گذاشته شده، ذخیره می‌کنید با قیمت اصلی محصولات تفاوت چندانی ندارد. تابلوی «ویژه» فقط غریزه‌ی طبیعی ما را برای خرید قلقلک می‌دهد و باعث می‌شود به خودمان بگوییم: «وای! زده حراج ویژه! فردا دیگه نمی‌تونم با همین قیمت بخرمش!» سپس به تنها چیزی که فکر می‌کنیم، این است: «وای! باید بدون معطلی بخرمش! ولی ... بهش نیاز ندارم! بیخیال چون ارزونه می‌خرمش و می‌ذارمش کنار تا یه روزی به دردم بخوره!»

۸. در انتهای هر راهرو، هرم یا بلوک بسیار بزرگی از محصول یک برند خاص را می‌بینید. گاهی اوقات، چیدمان آن محصول در انتهای یک راهرو منطقی به نظر نمی‌رسد. به طور مثال چیدمان پودرهای لباس‌شویی یک برند خاص در انتهای راهروی تنقلات! شاید چیدمان هرمی آن جالب باشد، اما مناسب راهروی تنقلات نیست. گاهی یک برند معروف را با تمام برندهای هم‌خانواده‌اش از محصولات مختلف در یک راهرو کنار هم می‌بینید، اما در وسط فروشگاه، جایی که به آن تعلق ندارد. در این موارد صاحب برند برای قرارگرفتن محصولاتش در وسط فروشگاه، پول پرداخت می‌کند و به فکر چیدمان پالت در حساس‌ترین راهروی فروشگاه است.

۹. همه‌ی ما به شنیدن موسیقی علاقه داریم، این‌طور نیست؟ همیشه در فروشگاه‌ها، صدای ملایم موسیقی شنیده می‌شود. ترفند جالبی است. صدای ملایم موسیقی به گام برداشتن آهسته‌ی ما و البته خرید اقلام بیشتر کمک می‌کند.

۱۰. طراحی راهروها به گونه‌ای است که وقتی مشتریان با سبد خرید شروع به قدم‌زدن در آنها می‌کنند، باید بدون منحرف‌شدن، به طرف بالا یا پایین راهرو حرکت کنند.

۱۱. غرفه‌های جدید و آزمایشی علاوه‌براینکه سرعت شما را کم می‌کنند، محصولات جدید را در معرض دید شما قرار می‌دهند.

۱۲. در فروشگاه‌های شلوغ، مردم زمان کمتری را صرف خرید می‌کنند، کمتر به خرید تفننی می‌پردازند، کمتر خرید می‌کنند، زیاد خوش‌برخورد نیستند و عصبی‌مزاج می‌شوند. در بین ملل مختلف، هندی‌ها در مکان‌های شلوغ از همه صبورترند، برعکس، صبر اروپایی‌ها در چنین مکان‌هایی از همه کمتر است.

به نقل از وب سایت: www.cheto.com

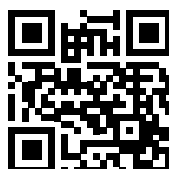
برخی از مشتریان ما



تهران، سهروردی شمالی، خیابان دکترقندی، نبش کوچه هیجدهم، پلاک یک

۰۲۱-۸۸۵۱۸۷۸۲

www.kyansoftco.com



kyansoftco



[linkedin.com/company/kyansoftco](https://www.linkedin.com/company/kyansoftco)



www.kyansoftco.com



@kyansoftco