

آشنایی با برند، برندسازی و مدیریت تجربه مشتری



مهر داد تاج بخش (کارشناس رسمی دادگستری رشته رایانه و فناوری اطلاعات)

مسئول کمیسیون مشورتی علمی و تخصصی صلاحیت ارزش گذاری دارایی های نامشهود



مقدمه

با توجه به نقش و اهمیت برند در ایجاد مزیت رقابتی و ارزش آفرینی، در این جزوه سعی شده تا ضمن معرفی برند، ویژگی‌ها و ایده‌آل‌های مطرح در آن، مراحل ایجاد برند (برندسازی) باختصار شرح داده شوند. هدف دیگری که منجر به طرح این موضوع و ارائه شرح مختصری از آن گردیده، تصور غیرکاملی (در مواردی هم به غلط) از برند است که از آن به‌عنوان تمامی آن‌چه که به‌عنوان دارایی نامشهود یک سازمان و کسب‌وکار می‌بایست در نظر گرفته شود، یاد می‌شود.

در این‌که برند به‌عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود، دارای ارزش زیادی برای یک سازمان و کسب‌وکار می‌باشد، شکی نیست، اما آنچه که به‌نظر می‌رسد در بسیاری از موارد مورد غفلت قرار گرفته و منجر به نادیده گرفته شدن سایر دارایی‌های نامشهود و استفاده از روش مناسب در ارزش‌گذاری این نوع از دارایی‌ها می‌گردد، عدم شناخت و درک صحیح از برند و ایجاد مزیت رقابتی توسط آن در فضای کسب‌وکار موضوع بررسی و ارزش‌گذاری می‌باشد.

با توجه به مقدمه‌ی بالا، قابل درک است که هدف از این جزوه آموزش برند و برندسازی حرفه‌ای که خود یک دوره‌ی آموزشی مجزا در رشته‌های مدیریت بازرگانی و بازاریابی می‌باشد، نیست و تنها سعی شده تا بصورت مختصر، جنبه‌های مفید و مهم آن جهت استفاده همکاران محترم در رشته‌های مختلف کارشناسی، مورد بررسی قرار گیرند.

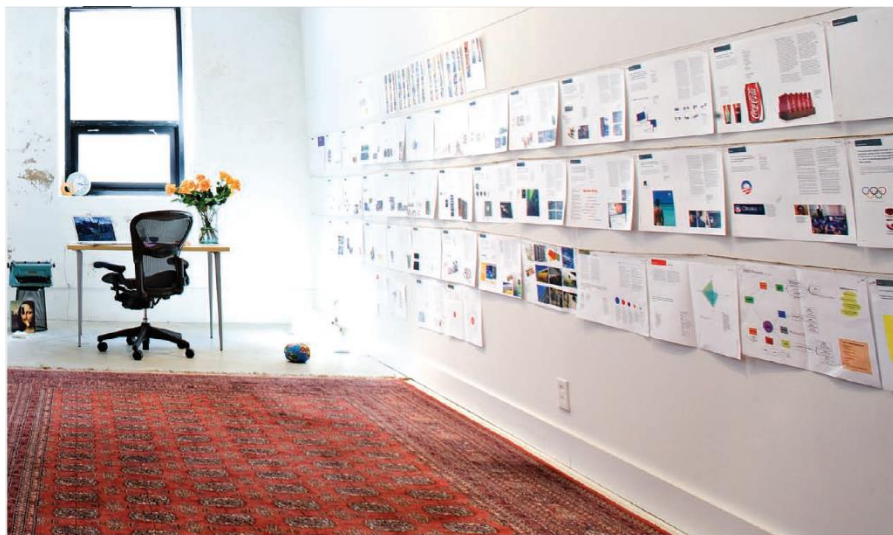
تصور و درک ما را در ایجاد ارزش کمک می‌کنند؛ بدون تصور، درکی وجود ندارد.

رقابت در کسب‌وکارها موجب ایجاد انتخاب‌های مختلفی برای مشتریان می‌شود. شرکت‌ها همواره به‌دنبال روش‌هایی برای برقراری ارتباط احساسی با مشتریان، تبدیل شدن به انتخاب حتمی مشتری و همچنین ایجاد یک وابستگی طولانی‌مدت با آن‌ها هستند. یک برند قوی، در فضای کسب‌وکار شلوغ و پرازدحام همواره خود را نشان داده و دیده می‌شود. مردم به برندها علاقه‌مند شده، به آن‌ها اعتماد می‌کنند، و اهمیت و قابلیت‌های آن‌ها را باور می‌کنند. چگونه یک برند، صرفنظر از آن‌که متعلق به یک استارت‌آپ، یک سازمان غیرانتفاعی و یا یک محصول باشد، موفق می‌شود؟ پاسخ این سوال را در زیر بررسی می‌کنیم.

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



برند چیست؟

برند آن چیزی نیست که ما می گوئیم و

بلکه آن چیزی است که دیگران از آن حس می کنند و درک می کنند.

برند چیزی است که افراد در خصوص محصول، خدمت یا سازمان شما فکر، احساس یا بیان می کنند. به عبارت دیگر برند چیزی نیست که شما می گوئید بلکه برند چیزی است که مشتریان شما می گویند.

برند چیزی است که مشتریان با آن ارتباط عاطفی و شخصیتی برقرار کرده و به راحتی آن را کنار نمی گذرانند. کاربردهای برند عبارتند از، ایجاد هویت برای محصولات، ارائه مجموعه ای از ارزش های کارکردی و روان شناختی به مشتریان. برندها دارای سه کاربرد مقدماتی می باشند:

- کمک در جستجو و انتخاب^۱ - برندها به مشتریان در انتخاب از میان مجموعه ای از انتخاب ها کمک می کنند.

^۱ Navigation

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



- ایجاد اطمینان در مشتریان^۲ - برندها با کیفیت ذاتی محصولات و خدمات ارتباط برقرار نموده و از این طریق، مشتریان را از انتخابی که انجام داده‌اند مطمئن می‌کنند.
- ارتباط و وابستگی^۳ - برندها با استفاده از تصاویر، زبان و ایجاد ارتباط متمایز، مشتریان را در تشخیص و شناخت برند کمک می‌کنند.

هویت یک برند چیست؟

هویت برند مشهود و قابل لمس است. می‌توانید آن را ببینید، لمس کنید، نگاه‌دارید، بشنوید، جابجایی آن را مشاهده کنید. هویت برند تمایز را ممکن نموده، تفاوت‌ها را مشخص‌تر می‌کند، و ایده‌های بزرگ را ساخته و دسترس‌پذیر می‌کند. هویت برند اجزای متمایز را جمع نموده و آن‌ها را در یک سیستم، بصورت واحد نشان می‌دهد.

یک چشم می‌بیند، چشم دیگر آن را حس می‌کند.

طراحی نقش اساسی را در ساخت و ایجاد یک برند دارد، طراحی موجب ایجاد تمایز و بروز جنبه‌های نامشهود کالا و خدمات، مانند احساس، مقوله‌ی کاربردی، و تاثیر آن‌ها، که برای مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشند، می‌گردد.



ابعاد مهم یک برند^۴

المان‌هایی که سازنده یک برند هستند:

- نام خوب

^۲ Reassurance

^۳ Engagement

^۴ Brand Dimensions

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)

- معماری متناسب با صنعت
- شخصیت متناسب با بنیانگذار و مشتریان هدف برند
- هویت برند (نقاط تماس برند با حواس پنجگانه ما)



معماری برند^۵

- ساختار برند در درون نهاد سازمان هاست
 - نشان دهنده ارتباط بین محصولات و سازمان
 - نشان دهنده ارتباط بین سازمان ها با سازمان مادر
 - نشان دهنده ی پورتفولیوی برند
- روشی که در آن برندها درون پورتفولیوی شرکت به یکدیگر مرتبط و از یکدیگر منفک می شوند.

^۵ Brand Architecture

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر – سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات – مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات – امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)

- یک برند تصویر قدرتمندی از محصول یا خدمات می‌سازد^۶ (FedEx).
- ترکیب برند شرکت با زیربرندهای قدرتمند^۷ (Apple & iPhone, iPad)
- معرفی یک زیربرند قدرتمند اما ترکیب آن با برند شرکت به منظور اعتبار بیشتر^۸ (Marriott – Hotel, Resorts and Suits)
- شرکت‌های غیرمتمرکز که در بازارهای متنوع فعالیت نموده و در زیر یک برند اصلی می‌باشند^۹ (P&G – Crest, Tide, Vicks, Folgers, Head & Shoulders)

Branded House	Sub-Brands	Endorsed Brands	House of Brands
One brand creates a single powerful image, sometimes with a descriptor	Combining the corporate brand with strong sub-brands Sub brands help differentiate and boost corporate brand	Leading with a strong sub-brand but leveraging corporate brand as endorser	Decentralized companies targeting diverse markets

نام گذاری برند

- انتخاب مناسب‌ترین نام با هدف تاثیرگذاری بر مشتریان هدف
- هزینه تبلیغات و برندسازی را کاهش می‌دهد.

^۶ Branded House

^۷ Sub-Brands

^۸ Endorsed-Brands

^۹ House of Brands

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)

○ سریعتر می تواند در ذهن مخاطب جای گیرد.

○ تداعی کننده عملکرد یک برند می باشد.

● ویژگی های نام خوب:

○ با معنی

○ متمایز باشد

○ آینده نگر باشد

○ امکان استخراج زیربرندهای آن وجود داشته باشد

○ قابلیت ثبت و نگهداری داشته باشد (نام دامنه ای اینترنتی متناظر برای آن وجود داشته و قابل ثبت

باشد)

○ مثبت باشد

○ قابل نمایش بصری آن بصورت لوگو و یا علامت وجود داشته باشد

● انواع نام های مورد استفاده برای برند می توانند:

○ نام موسس^{۱۰} شرکت (Ralph Lauren)

○ توضیح دهنده ی ماهیت کسب و کار^{۱۱} باشد

○ نام های خاص و ساخته شده^{۱۲} (Kodak, Xerox)

○ اسامی اشخاص، محل ها، اشیاء، حیوانات و نظایر آن ها^{۱۳}

○ اسامی مخفف^{۱۴} کلمات (IBM, GE)

○ کلمات با تلفظ خاص و به یادماندنی^{۱۵} (Netflix, Cingular)

○ می تواند ترکیبی از اسامی بالا باشد

^{۱۰} Founder

^{۱۱} Descriptive

^{۱۲} Fabricated

^{۱۳} Metaphor

^{۱۴} Acronym

^{۱۵} Magic Spell

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر – سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات – مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات – امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)



شورای عالی
کارشناس رسمی دادگستری



هویت برند

- همان جوهره برند است. مهمترین و منحصر بفردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می شود.
 - المان های برند در حواس پنجگانه ما
 - تناسب بین تصویر مدنظر برند و ادراکی که از المان های برند به دست می آوریم
 - آن چیزی که در ذهن ما جایگاه ایجاد می کند
- داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان طور که هستید.
- ابعاد هویت برند:
 - برند برای یک محصول
 - برند برای یک سازمان
 - برند برای یک شخص
 - برند به عنوان یک علامت

Google™

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

مهر داد تاج بخش (کارشناس رسمی دادگستری رشته رایانه و فناوری اطلاعات)

کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)

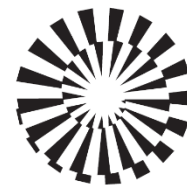


تصویر برند

- ادراک از برند که تحت تاثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرند.
- تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد.



Olympic Games: Baron Pierre de Coubertin, 1913



Munich 1972



کارشناسان رسمی دادگستری

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر – سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات – مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات – امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)



شورای عالی
کارشناسان رسمی دادگستری



Montréal 1976



شخصیت برند^{۱۶}

- ویژگی‌های انسانی است که به برند نسبت داده می‌شود.
- با تعریف شخصیت انسانی خود وعده‌ای را به مصرف‌کنندگان می‌دهند.
- این شخصیت مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف‌کنندگان براساس آن شکل می‌گیرد.
- ابعاد شخصیت برند

○ صداقت و خلوص^{۱۷}

○ هیجان^{۱۸}

○ صلاحیت و کفایت^{۱۹}

○ پیچیدگی^{۲۰}

○ استحکام^{۲۱}

^{۱۶} Brand Personality

^{۱۷} Sincerity

^{۱۸} Excitement

^{۱۹} Competence

^{۲۰} Sophistication

^{۲۱} Ruggedness

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)

- در صورتی که سازمانها شخصیت برند را طراحی نکنند، در اثر فعالیت‌های آنها به مرور این شخصیت در ذهن مصرف‌کنندگان شکل خواهد گرفت.



ایده‌آل‌ها در هویت برند

دید

دیدي که بوسیله‌ی هدایتی غریزی، موثر و توانایی معرفی محصول و خدمات توجه مخاطب را جذب نماید، از مبانی و جذابیت‌های بهترین برندها می‌باشد.

معنی

بهترین برندها دارای معنی مشخصی می‌باشند - یک ایده‌ی بزرگ، جایگاه استراتژیک، مجموعه‌ی تعریف شده‌ای از ارزش‌ها، صدایی که معنی خاصی را تداعی می‌کند و نظائر آنها.

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)

قابل شناسایی

قابل شناسایی بودن برند بدون شفافیت سازمان در مورد بازار، جایگاه، ارزش آفرینی، و تمایزات رقابتی اش، ممکن نمی باشد.

قابل پذیرش

هززمان که یک مشتری برندی را تجربه می کند، می بایست احساس آشنایی و تاثیر مثبتی از آن م سب نماید. تداوم این احساس، نیازی به دقیق بودن و ایجاد محدودیت های خاصی در مورد شرکت هدف ما، ندارد.

تمایزپذیر

برندها همواره در حوزه ی کسبوکار خود با یکدیگر در رقابتند، و در سطوحی برای کسب توجه، اعتبار و پول ما با تمامی برندهای دیگر، رقابت می کنند.



انعطاف پذیر

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



یک هویت برند موثر و موفق، موقعیت شرکت را بر اثر تغییرات و رشد آن در آینده تعیین می‌کند. همچنین از ایده‌های نوآورانه بازاریابی حمایت می‌کند.

تداوم

تداوم به معنی توانایی حضور یک برند در حوزه‌ی کسب‌وکار خود، برای مدت طولانی با حفظ کیفیت و اثربخشی خودش و قابلیت تطبیق ویژگی‌هایش توسط روش‌های اثربخشی در آینده به نحوی که برای کسی قابل پیش‌بینی نباشد..

تعهد

سازمان‌ها نیاز به مدیریت فعال دارایی‌هایشان، شامل نام برند، علائم تجاری، سیستم‌های یکپارچه بازاریابی و فروش و استانداردها، دارند.

ارزش

آگاهی‌سازی، افزایش شناخت، ارتباط منحصربفرد و با کیفیت، و بیان تمایزهای رقابتی، موجب ایجاد ارزش قابل اندازه‌گیری و ارزیابی می‌گردد.

خلق ارزش یکی از مهمترین اهداف غیرقابل چشم‌پوشی در اکثر سازمان‌ها می‌باشد. تلاش برای تداوم حضور موفق در بازار، موجب افزایش ارزش از طریق جلب مشتریان بیشتر می‌گردد. از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر بودن، متمایز بودن در محیط اطراف، و سودآوری، مدل جدید کسب‌وکار برای تمامی برندها می‌باشد. برند دارایی نامشهودی است که به نام هویت برند شناخته شده و شامل تمامی نمایش و عرضه‌ی واقعیت‌های قابل لمس از بسته‌بندی تا تارنماهای اینترنتی بوده که موجب خلق ارزش از طریق برند می‌شوند.

ایجاد برند (برندسازی) چیست؟

پیروزی از آن کسانی است که پشتکار بیشتری دارند.

^{۱۱} Branding

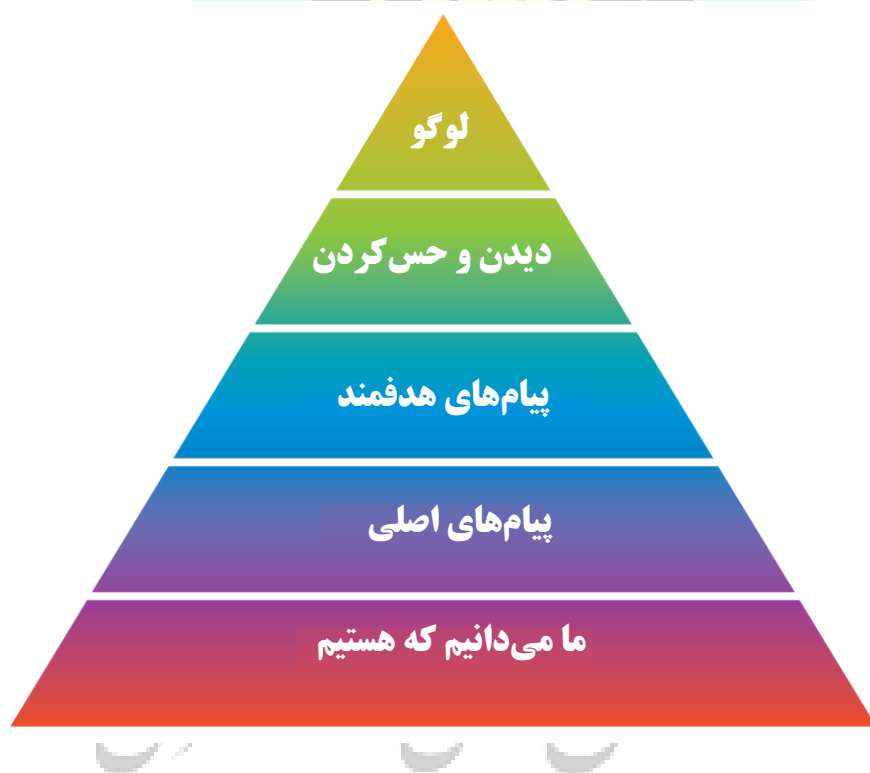
آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

برند سازی یک فرآیند منظم برای آگاهی سازی و توسعه کیفیت مشتریان هدف می باشد. این فرآیند نیاز به احساس ضرورت در رده های بالای سازمان و آمادگی برای سرمایه گذاری آتی، دارد. برندسازی به معنی در نظر گرفتن تمامی موقعیتها و فرصتها برای جا انداختن این مطلب است که چرا مشتریان میبایست برند هدف ما را بجای سایر برندها انتخاب نمایند. تمایل به پیشگام بودن در بازار، برتری در رقابت کسب و کار، و دادن بهترین ابزار به کارکنان برای جذب بیشترین مشتریان، از دلایل شرکتها برای برندسازی میباشند.

شکل زیر سعی دارد، مراحل را که از ابتدای می کنیم تا یک برند را ساخته و در قالب یک لوگو، نام، علامت، رنگ و سایر ویژگیها مورد استفاده در برند، معرفی نماییم را شرح دهد.



ذینفعان کلیدی در برندسازی

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



بهره‌گیری از هر موقعیتی برای ایجاد برند برتر، مستلزم تعیین عوامل و شرایط موثر در کسب موفقیت است. اعتبار و ارزش شمنند بودن، موجب گسترش و جذب بیشتر مشتریان هدف برند می‌گردند. دلیل اطلاق کارکنان با عنوان "مشتریان داخلی"، در راه طولانی به منظور دستیابی به قدرت آن‌ها، در موفقیت برند است. کسب آگاهی و شناخت بیشتر از ویژگی‌ها، رفتار، نیازها و انتظارات ذینفعان منجر به کسب ارزش بیشتر و موفقیت می‌گردد.

مبانی ساخت برند که مبتنی بر شنیدن نظر مشتریان و یادگرفتن از آن‌ها برای رفع نیازهایشان است، با استفاده از ویژگی‌های ارتباطات در دنیای دیجیتال و توانمندسازی مصرف‌کنندگان، بسیار تقویت شده است.

با شروع فرآیند برندسازی، تحقیق در مورد ذینفعان موجب کسب اطلاعات بیشتر در مورد راه‌حل‌های ارتقای جایگاه برند از طریق آشکار نمودن پیام برند و اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در این خصوص، می‌شود.

شورای عالی
کارشناسان رسمی دادگستری

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)



روش های مختلف ایجاد برند (برندسازی)

- روش ارگانیک
 - ارزش درک شده برای پول
 - احساسی
 - کارکردی

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



در این روش، مشتری با توجه به نرخ مناسب، کیفیت، زیبایی و سایر ویژگی‌های احساسی و همچنین کارایی بهتر کالا یا خدمات، بطور طبیعی جذب یک برند خاص شده و از این طریق موجب رشد و ارتقای برند می‌گردد.

• روش کلاسیک (علمی)

در این روش با استفاده از شیوه‌ها و مکانیزم‌های علمی، اقدام به طراحی، معرفی، اعتمادسازی و ماندگاری در بازار کسب‌وکار نموده و از این طریق سعی در متولد نمودن یک برند جدید می‌تماییم.

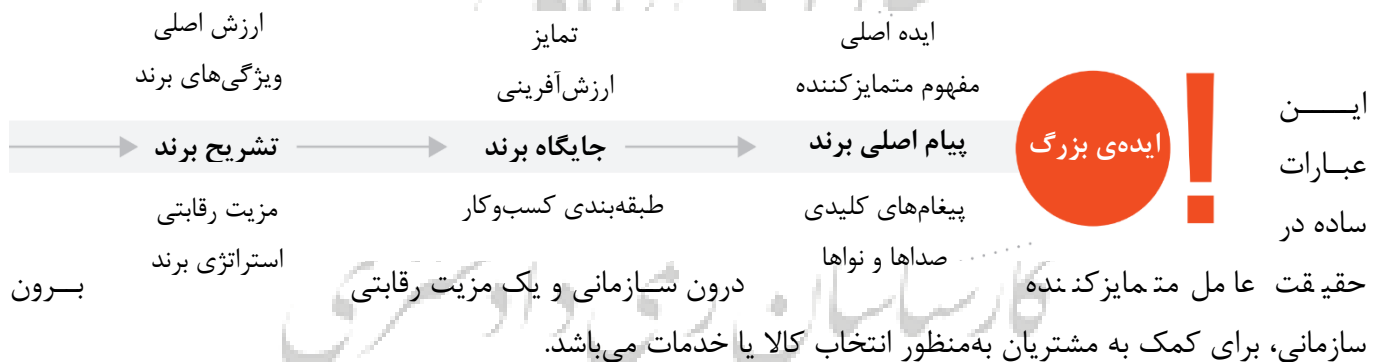
یکی از روش‌ها برندسازی، طرح یک ایده‌ی بزرگ (آن چیزی که برند از طریق آن می‌خواهد بر روی مشتریان هدف خود تاثیر گذاشته و آن‌ها را به سمت خود جلب نماید)

ایده بزرگ و قول برند^{۲۳}

• سخنی است که مسیر حرکتی یک برند را تعریف می‌کند

• یک قول به مخاطب برند می‌باشد

عملکردهای ایده‌ی بزرگ، که به‌مانند علامت شناسایی^{۲۴} (مشخصه) یک سازمان است، حول استراتژی، رفتار، فعالیت‌ها، و ارتباطات آن سازمان، شکل می‌گیرد.



^{۲۳} Big Idea

^{۲۴} Organizational Totem Pole

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر – سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات – مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات – امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)



در صورتی که هدف و کاربرد برندی را دقیق تر تعریف نمایید، آن برند می تواند قوی تر شود.

Apple Think different	Harley Davidson Rider passion	قول برند (یا ایده-
Target Expect more. Pay less.	Disney Make people happy	
eBay The world's online marketplace	Virgin Mobile Live without a plan	
Unilever Adding vitality to life	GE Imagination at work	
Volvo Safety	Method People against dirty	
FedEx The world on time	Coca-Cola Happiness in a bottle	
	Mini Cooper Let's motor.	

بزرگ آن) هنگامی می تواند، موفق شده و منجر به جذب مخاطب بیشتر گردد، که بتواند با توجه به پارامترهای زیر طراحی، تعریف و بیان شود.

بدیهی است توجه به عوامل نشان داده شده در شکل زیر، موجب ایجاد قولی می گردد که ضمن بیان هدف و کیفیت محصول و خدمات موضوع طرح برند، قابل دسترس و واقعی بوده و تامین کننده ایده آل های برند که در بخش قبل شرح داده شدند، خواهد گردید.

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

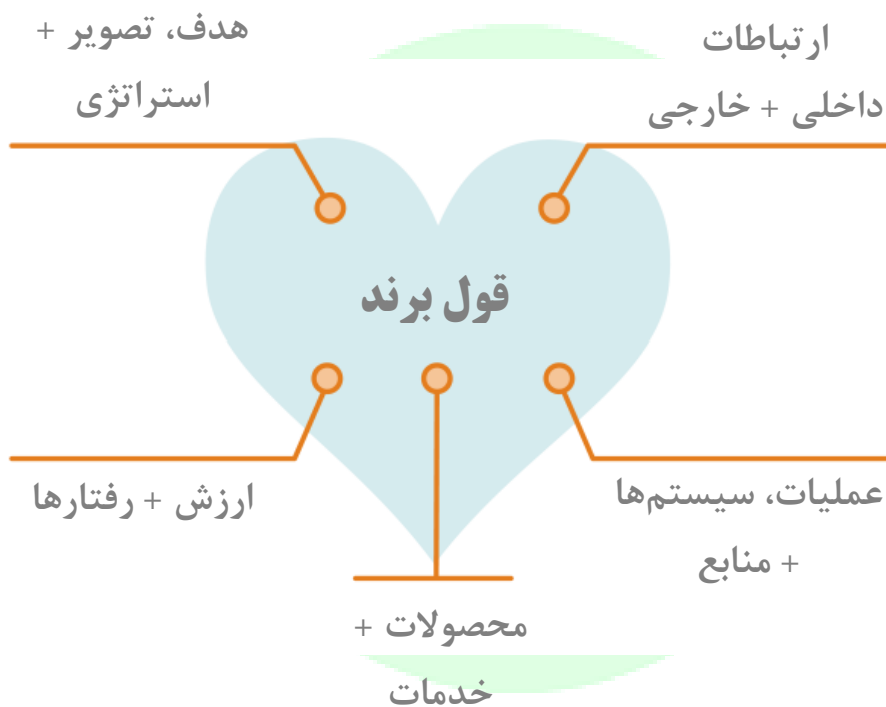
استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)



در شکل زیر سعی شده معرفی قول یا ایده‌ی بزرگ برند، از جنبه‌ی بررسی بازار کسب و کار، رقبا و تاثیر عوامل موجود در آن بخش از بازار محصول یا خدمات مورد بررسی قرار گیرد.

شورای عالی
کارشناسان رسمی دادگستری

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

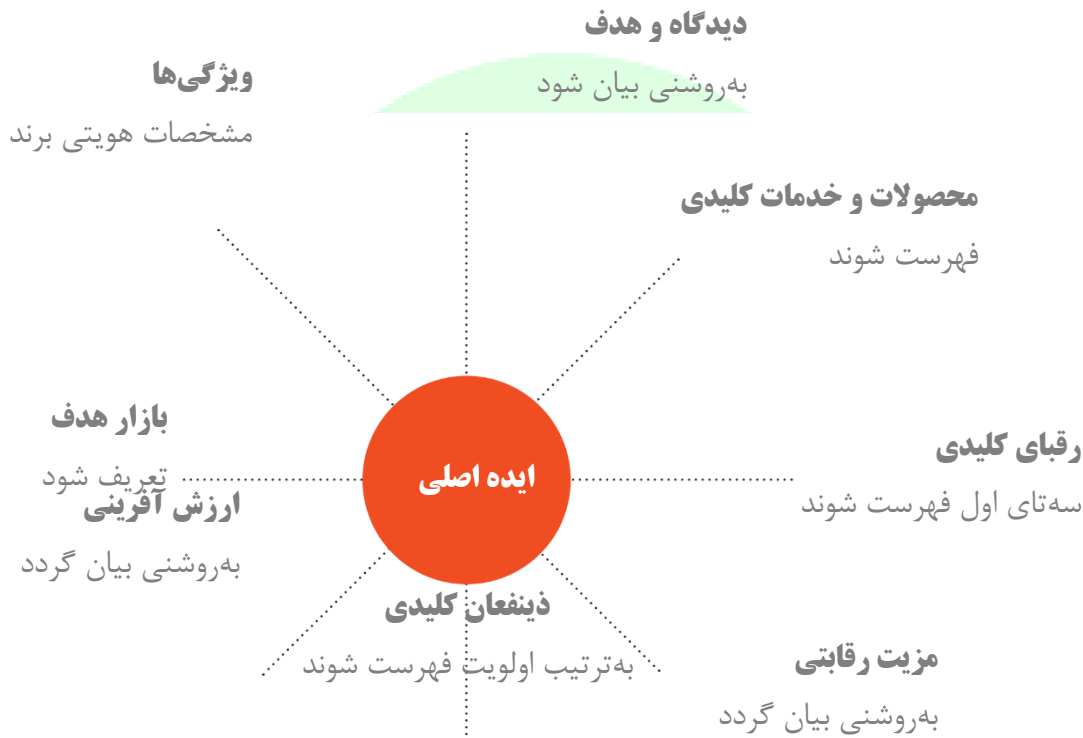
استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)



پس از طرح و
قول برند، آنچه که اهمیت دارد برقراری ارتباط و صمیمیت مخاطب و ایجاد اعتماد با آن برند می‌باشد. این فرایند در
مرحله‌ای رخ می‌دهد که به آن لحظه‌ی انتقال واقعیت گفته می‌شود. این لحظه در تجربه‌ی انتقال داده شده در رزرو اتاق
در یک هتل در شکل زیر نشان داده شده است.

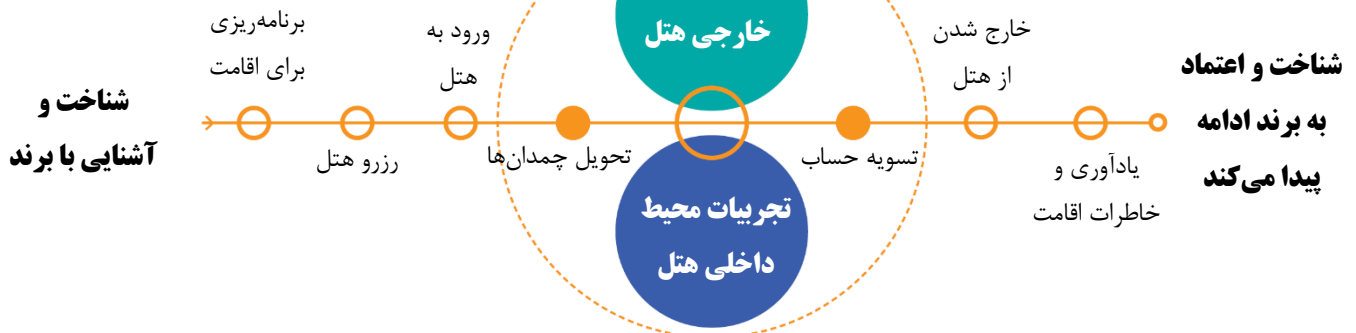
آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

لحظات انتقال واقعیت در

یک هتل



کمپین های برندسازی

پس از طراحی هویت یک برند و نقاط تماس آن با حواس پنجگانه مشتریان هدف، یک برندساز وارد مرحله عملیاتی کردن آن می شود.

همان گونه که مشاهده می گردد، روش کلیدی در مطرح نمودن نام برند و موفقیت آن، استفاده از شیوه های موثر و نوین در بازاریابی می باشد. شناخته شدن برند موجب این مزیت رقابتی برای کسب و کار و ایجاد ارزش بیشتر در آن از طریق جذب مشتری بیشتر و فروش محصول و خدمات خواهد گردید. با توجه به اهمیت روش های بازاریابی و همچنین استراتژی ها و نقش داده های جمع آوری شده و استفاده از شیوه های مدرن بازاریابی دیجیتال و یادگیری ماشین، سعی شده در صورت جداگانه به مقوله های بازاریابی دیجیتال و ارتباط آن با موضوع دارایی های نامشهود و روش های ارزش گذاری آن ها، پرداخته شود.

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



اصطلاحاً به هفت جزء بازاریابی، *7P of Marketing* نیز اطلاق می‌شود. که عبارتند از:

- People
- Price
- Product
- Promotion
- Process
- Place
- Physical Environment

در ادامه مراحل ایجاد برند (برندسازی) در شش مرحله و با توجه به هفت جزء بازاریابی شرح داده شده است:

اولین بخش عملیات برند

اولین گام در عملیات برند سازی، طراحی محصول (کالا/خدمت) مناسب و قیمت گذاری درست متناسب با جایگاه مدنظر برای آن برند می‌باشد.

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

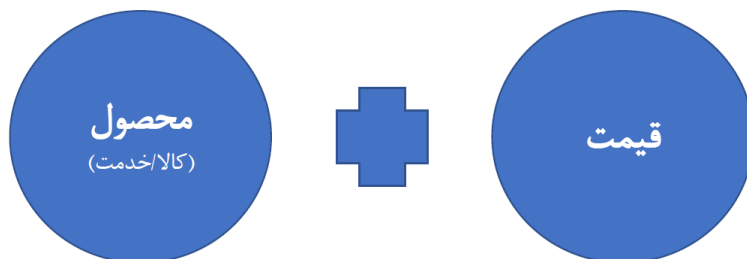
استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

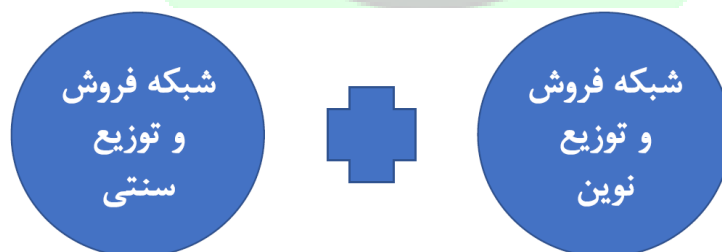
کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)



دومین بخش عملیات برند

گام دوم در برندسازی، طراحی شبکه توزیع و فروش متناسب با جایگاه ذهنی برند می باشد. ساختار توزیع و عمده فروش، نقاط ارائه و فروش به مصرف کنندگان، طراحی پلتفرم وبسایت، اپ و مواردی از این دست



سومین بخش عملیات برند

گام سوم در برندسازی، ترفیع موقعیت برند با استفاده از روش های ترفیع می باشد.

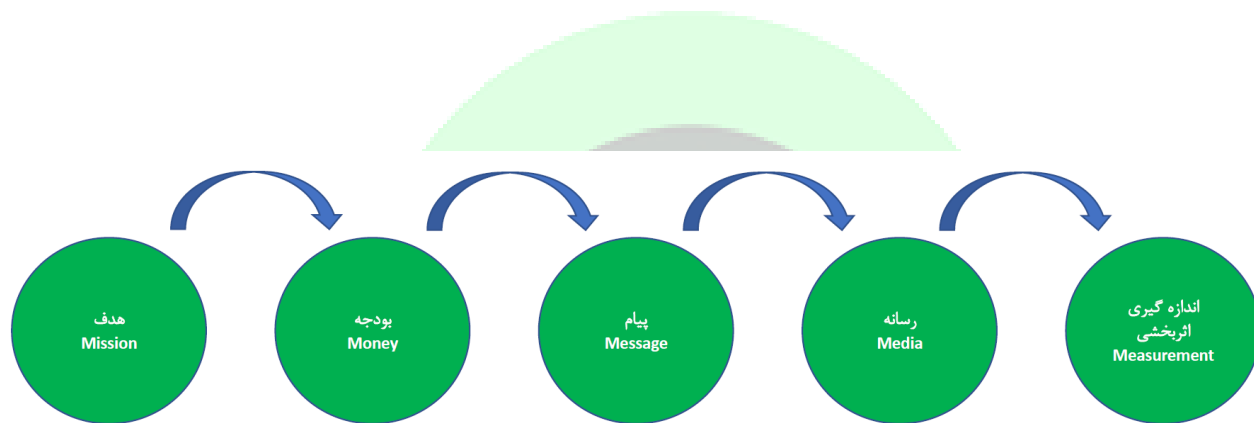


آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

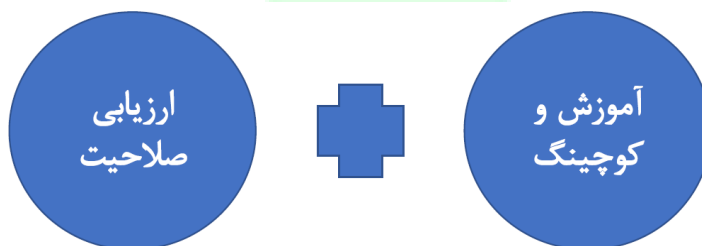
استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

تبلیغات



چهارمین بخش عملیات برند

گام چهارم در عملیات برند، آموزش و تجهیز نیروهای برند بخصوص در نقاط تماس با مشتریان می باشد.



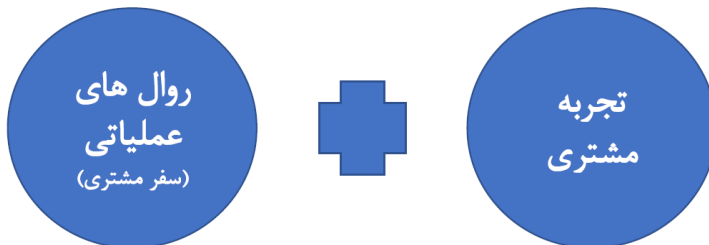
پنجمین بخش عملیات برند

گام پنجم در عملیات برندینگ، اصلاح و بهینه سازی روال های عملیاتی متناسب با سفر و تجربه مشتری طراحی شده برای برند می باشد.

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



شمین بخش عملیات برند

شمین و آخرین مرحله از عملیات برندسازی، بازسازی فضاها و نماهای فیزیکی برند (ساختمانهای اداری و خدماتی، نقاط فروش و خدمات، ماشینهای نقلیه و نظایر آنها) می باشد.

در خاتمه آنچه که منجر به تکمیل فرآیند برندسازی و ایجاد مزیت رقابتی توسط آن می شود، ثبت برند می باشد. ثبت برند، به ثبت کننده، امکان استفاده از امتیازات و منافعی که با صرف هزینه، وقت و با استفاده از شیوههای نوآورانه و کمپینهای بازاریابی، موفق به کسب آن شده را خواهد داد. بنابراین یکی از اساسی ترین موارد در ارزش گذاری برند به عنوان دارایی نامشهود یک سازمان یا کسب و کار موضوع ارزش گذاری، در اختیار داشتن مستندات ثبت آن برند می باشد.

در بخش بعد، مدیریت تجربه مشتریان به عنوان یکی از عوامل مهم و موثر در موفقیت برند محصول و کسب و کار و در نهایت ایجاد ارتباط مشتری با کسب و کار، شرح داده شده است.

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری داراییهای نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

مدیریت تجربه مشتریان

"تنها دلیل برتری ما نسبت به رقبا، این است که مانند یک لیزر

بر تجربه مشتریان مان تمرکز کرده ایم."

جف بزوس - مدیرعامل شرکت آمازون

آن چه که منجر به موفقیت یک برند و در نهایت ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت در کسب و کار می گردد، ایجاد تجربه‌ی موفق در مشتریان محصول و مخاطبین خدمات عرضه شده توسط ما می باشد. بدیهی است بدون شناخت مشتری، نیازها و علائق او و همچنین ارزیابی این تجربه، نمی توان در مسیر درست گام برداشت و مشتریان بیشتری را جذب و به عنوان مشتریان وفادار نگاه داشت. در این بخش سعی شده تا ضمن ارائه توضیحات مختصری در خصوص ویژگی ها و معیارهای مهم برای مشتریان، سفر مشتری، روش های ایجاد تجربه‌ی موفق و در نهایت مدل های ارزیابی تجربه‌ی مشتری شرح داده شوند. یکی از معیارهایی که می تواند در ارزیابی برند یک کسب و کار و نقش آن در ایجاد مزیت رقابتی و ارزش آفرینی آن موثر باشد، در اختیار داشتن ارزیابی تجربه‌ی مشتری در آن کسب و کار می باشد.

ویژگی های مشتریان / کاربران

- علاقه مشتریان برای با اشتراک گذاری تجربیات بدشان دوبرابر بیشتر از علاقه برای با اشتراک گذاری تجربیات خودشان است. (*Global Customer Service Barometer ۲۰۱۲*)
- ۲۶ درصد از مشتریان آمریکایی حداقل یکبار تجربه‌ی پاس کاری شدن میان کارشناسان مختلف شرکت ها را بدون حل مشکلاتشان داشته اند. (*Global Customer Service Barometer ۲۰۱۲*)
- مشتریان آنی که با خدمات پس از فروش مشکل دارند ۴ برابر بیشتر به نسبت مشتریانی که با قیمت یا محصول مشکل دارند علاقه دارند تا به سراغ رقبا بشما بروند. (*Bain & Co.*)
- ۳۳ درصد از مشتریان برندهایی را پیشنهاد می کنند که خدمات سریع تری دارند، نه خدمات دقیق تر و با کیفیت تر. (*Nielsen-Mckinsey*)

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



- برای پاک کردن یک تجربه بد از ذهن مشتریان حد اقل می بایست ۱۲ تجربه خوب برای ایشان خلق کنید. **(Parature)**
- ۳۳ درصد از مردان و ۳۵ درصد از زنان اگر محصولی را لمس نکنند آن را نمی خرند.
- ۸۱ درصد از شرکتها کارکنان خود را به ارتباط صحیح و موثر با مشتری راهنمایی می کنند اما تنها ۶۰ درصد از آنها آموزش و تجهیزات مناسب برای این امر در نظر می گیرند. **(Peppers and Rogers Group)**
- ۷۰ درصد از تجربه‌ی مشتری تنها براساس رفتار شما در حین خرید بایشان شکل می گیرد. **(McKinsey)**
- ۵۵ درصد از مشتریان حاضرند تا هزینه بیشتری پرداخت کنند و تجربه بهتری دریافت کنند. **(Dafagto Research)**
- ۸۳ درصد از مشتریان در هنگام خرید آنلاین نیاز دارند تا مورد راهنمایی قرار گیرند. **(eConsultancy)**

تاریخچه تجربه مشتری

تلاش برای شناخت مفهوم تجربه مشتری تقریباً از اواسط دهه ۸۰ میلادی شروع شده است. تعریف ائلیه تجربه مشتری توسط **Holbrook & Hirshman** در سال ۱۹۸۲ ارائه شد و در آن تجربه م صرف به عنوان جریان ثابتی از خر سندی‌ها و خوشی‌ها و پاسخ احساسی در نظر گرفته شد.

مفهوم مدیریت تجربه مشتری برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ توسط پاین و گیلومور در مقاله‌ای مطرح شد.

درک مشتری از یک سازمان در طول تعاملش با تمام کانال‌های ارتباطی مربوط به آن سازمان (شامل وب، ایمیل، موبایل و نظایر آن) شکل می‌گیرد و در نهایت تجربه مشتری منجر به تکرار دادو ستد می‌گردد.

تجربه مشتری شامل ادراکات، احساسات و تفکراتی است که مشتریان در زمان مواجه شدن با محصولات و برندها در بازار برای استفاده از محصول یا خدمت در طول ارتباط خود با یک کسب و کار به دست می‌آورند.

تعریف مدیریت تجربه مشتری

مدیریت تجربه مشتری فؤآیند مدیریت رویدادها و تعاملات شخصی است که تجربه مشتری را به وجود می‌آورند.

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



مدیریت تجربه مشتری، فرآیند استراتژیک اداره کردن کل تجربیات مشتری با یک محصول، یک خدمت و یا یک شرکت است.

- در زمان انتخاب مصرف کردن و ارزیابی خدمات، مشتریان فرآیند و سازماندهی بخش‌های تجربه را در مجموعه‌ای از ادراکاتی که بصورت احساسی و حسی از طرف خدمات ارائه شده می‌باشد را در ذهن خود فرا می‌خوانند.
- اگر مشتریان دارای سطح بالایی از هو شیاری باشند، باعث بالا رفتن حساسیت آن‌ها نسبت به تجربه‌هایشان می‌شود.
- ناملموس بودن و پیچیدگی خدمات مانند مهمان‌نوازی منجر به مشکل‌تر شدن ارزیابی نسبت به محصولات فیزیکی می‌شود.
- مشتریان بطور منطقی شروع به جستجوی مواردی می‌کنند که برای اندازه‌گیری خدمات به آن‌ها کمک می‌کند.
- ارائه خدمات باعث افزایش آگاهی مشتریان نه فقط در بخش عملکردی بلکه بصورت آرام و تعاملی در هر سه بخش عملکردی، محیطی و انسانی می‌شود.

لایه‌های چارچوب‌سازی یک فرآیند مدیریت تجربه مشتری

مرحله اول: توجه به ارزش‌ها و خواسته‌های مشتری، که عموماً نیازهای مشتریان شامل نیازهای اساسی، نمادین و تجربی (حسی) می‌باشد.

- انتظارات مشتریان فعلی مبتنی بر کیفیت درخواستی: میانگین زمان انتظار مشتری، نرخ تماس‌های بی‌پاسخ و سایر معیارها

مرحله دوم: تدوین استراتژی بازاریابی، بایستی براساس ارزش‌های قابل درک از دیدگاه مشتریان شکل بگیرد.

- مانند توجه به ارائه کالاها و خدمات ارزش مدار، موقعیت محیطی، برخورد و دانش کارکنان، انگیزاننده‌های رقابتی، قیمت‌گذاری ارزشی، تکنولوژی مورد استفاده در خدمات و محصولات و نظایر آن‌ها.

مرحله سوم: فرآیند تجربه‌ی مشتری که براساس درک درست از ارزش کسب شده وی از تجربه‌ای که در خرید قبلی محصول، کیفیت دریافت شده از آن و همچنین احساسی که در مورد آن دارد، شکل می‌گیرد.

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)

• این فرایند زنجیره‌ای است متشکل از تعهد و وفاداری مشتری

مرحله چهارم: خلق و احساس تجربه متمایز در مشتری

- تعاملات ذاتا مربوط به ارتباطات مستقیم مشتریان با سازمان نیست بلکه می‌تواند حاصل ارتباطات غیرمستقیمی باشد که وی با سایر مشتریان و مصرف‌کنندگان برقرار کرده است و عواملی مانند فرهنگ، شرایط اقتصادی و نظایر آن و مشتریان، نیز در درک تجربه آن‌ها بسیار مهم و تاثیرگذار است.

مرحله پنجم: تغییر در رفتار مشتری

- در نهایت، خلق تجربه‌ای متمایز در مشتریان، باعث افزایش تمایل به خرید، تغییر نگرش مصرف‌کننده، خرید مجدد محصولات و خدمات سازمان شده و مشتری به‌عنوان مبلغی وفادار از سازمان در محیط رقابتی خواهد شد.

مدل جامع تجربه مشتری

این تجربیات عموماً به سه ریشه اصلی تقسیم می‌شوند:

- ریشه کارکردی
 - برآمده از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد فنی و وظایف اساسی سازمان
 - پاسخ به نیازهای منطقی مشتریان و ایجاد رضایتمندی
- ریشه فیزیکی (محیطی)
 - برآمده از ادراک مشتریان نسبت به عوامل فیزیکی، قابل لمس
 - پاسخ به نیازهای احساسی و ایجاد حس خوشایند در ناخودآگاه مشتریان
- ریشه انسانی
 - برآمده از ادراک مشتریان از عوامل انسانی، شیوه برخورد و رفتار کارکنان
 - پاسخ به نیازهای احساسی و ایجاد حس خوشایند در ناخودآگاه مشتریان

گام‌های پیاده‌سازی مدیریت تجربه مشتری

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



ارزیابی مدیریت تجربه مشتری: در این مرحله به ارزیابی مشتری محوری و تجربه مشتری در شرایط موجود شرکت پرداخته می شود. در ارزیابی می بایست براساس دو رویکرد اقدام به ارزیابی کرد:

- ارزیابی وضعیت درون سازمانگ
- ارزیابی وضعیت بیرون سازمان

طراحی مدیریت تجربه مشتری: پس از ارزیابی شرایط فعلی، با تدوین استراتژی مبتنی بر CEM^{25} ، تولید استانداردهای مناسب، تعریف خط مشی و ترتیب دادن کارگاه های آموزشی، بایستی به طراحی و مستندسازی نتیجه مطلوب در مشتری محوری و خلق تجربه مشتری پرداخته شود.

اجرای مدیریت تجربه مشتری: در مرحله اجرا بیشترین تمرکز، باید بر روی نقاط حساس از دیدگاه مشتریان باشد، نقاطی که خلق یک تجربه خاص و به یاد ماندنی در مشتری نموده و بطور مستقیم به واکنش های احساسی مربوط می شود که در این نقاط حساس قرار دارند.

اندازه گیری مدیریت تجربه مشتری: جهت اطمینان از کسب منافع پیاده سازی CEM در شرکت، به اندازه گیری دقیق و تطابق آنچه در عمل اتفاق می افتد با استانداردهای کیفی لازم برای تجربه مشتری و برند خلق شده برای شرکت بایستی پرداخته شود و در عین حال باید به امور مشتریان و کارمندان شرکت نظارت جمعی را داشته باشیم.

نقشه سفر مشتری

پیش از هرچیز، اولین قدم در سنجش تجربه مشتری و مدیریت تجارب، تهیه نقشه سفر مشتری خواهد بود.

این روش یکی از روش های مرسوم در طراحی تجربه برای مشتریان است و عدد مشخصی به عنوان عدد تجربه ی مشتریان ارائه نمی دهد. اما از آنجایی که جهت طراحی تجربه برای مشتری بسیار کارآمد است، طرفداران زیادی دارد.

²⁵ Customer Experience Management

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



نقشه سفر مشتری، یک تفسیر گرافیکی از داستان کلی ارتباط مشتریان با یک سازمان، خدمت، محصول. یا یک نام تجاری است، که در طول زمان و از طریق تمامی کانال‌های ارتباطی شکل می‌گیرد. داستانی که از دیدگاه و از زبان مشتریان بیان می‌شود.

این سفر شامل همه اطلاعاتی است که بدست می‌آورد و همه افرادی است که ملاقات می‌کند. کلیه فعالیت‌ها، فرم‌ها، سوالات، موانع و احساساتی که در مسیر ارتباط با سازمان شما با آن‌ها مواجه می‌شود، بخشی از سفر مشتری هستند که تجربه او را می‌سازند.



دو مزیت اصلی نقشه سفر مشتری عبارتند از:

- ابزاری برای طراحی مجدد و بازسازی ساختار سازمان
- تشخیص نقاطی از سازمان که نیاز به توجه و سرمایه‌گذاری بیشتری برای بهبود تجربه مشتری دارند.

در طراحی یک نقشه سفر مشتری جامع و ایده‌آل و کارآمد بایستی مجموعه عوامل و فاکتورهای مختلفی را مورد تجزیه و تحلیل قرارداد. این فاکتورها نوعاً به دودسته فاکتورهای اصلی مانند:

- (۱) فرآیند خرید مشتری
- (۲) نیازهای مشتری
- (۳) ادراکات مشتری

و فاکتورهای اختیاری مانند:

- (۱) لحظات کلیدی خاص

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



۲) معیارهای بحرانی بودن شرایط مشتری

۳) اثرگذاری برند

۴) شکافهای موجود در تعاملات

۵) افراد و فرآیندهای کلیدی سازمان و نظایر آن

تقسیم می شوند.

آنچه که از سفر مشتری به عنوان خروجی حاصل خواهد شد **تجربه مشتری** خواهد بود. در واقع نقشه‌های سفر مشتری اسنادی هستند که به صورت دیداری، پردازش‌ها، نیازها و ادراکات مشتریان را در طول ارتباط با یک شرکت مشخص می کند.

نقشه سفر مشتری شاخص‌های مناسب برای کمی کردن نتایج حاصل از سرمایه‌گذاری بر روی تجربه مشتری را تدوین می نماید:

$$ROI = (Benefits - Investments) / Investments * 100$$

بنابراین پیش از هرچیز، اولین قدم در سنجش تجربه مشتری و مدیریت تجارب، تهیه نقشه سفر مشتری خواهد بود.

نقش موفقیت یک سازمان پیشرو دقیقاً در این موضوع نهفته است که سازمان شما بتواند تحلیل و درک درست و کاملی از زنجیره ارزش مشتری داشته باشد.

در گذشته زنجیره ارزش محصول گرا (خدمات گرا) که از سوی پورتر مورد بحث قرار گرفت صرفاً رضایت مشتریان را حاصل ارائه یک **محصول مناسب** در **زمان مناسب** و با **قیمت مناسب** می دانست.

امروزه رضایت مشتری را در ایجاد سفر موفق مشتری ارزیابی می کنند. یک سفر مشتری زمانی شروع می شود که مشتری به سمت یک خدمت یا محصول می رود و زمانی این سفر به پایان می رسد که مشتری از خدمات و یا محصول مذکور خارج می شود، لذا سفر مشتری شامل هرچیزی در این بین است.

^{۲۱} Return on Investment

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)
کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)
کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)
دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)

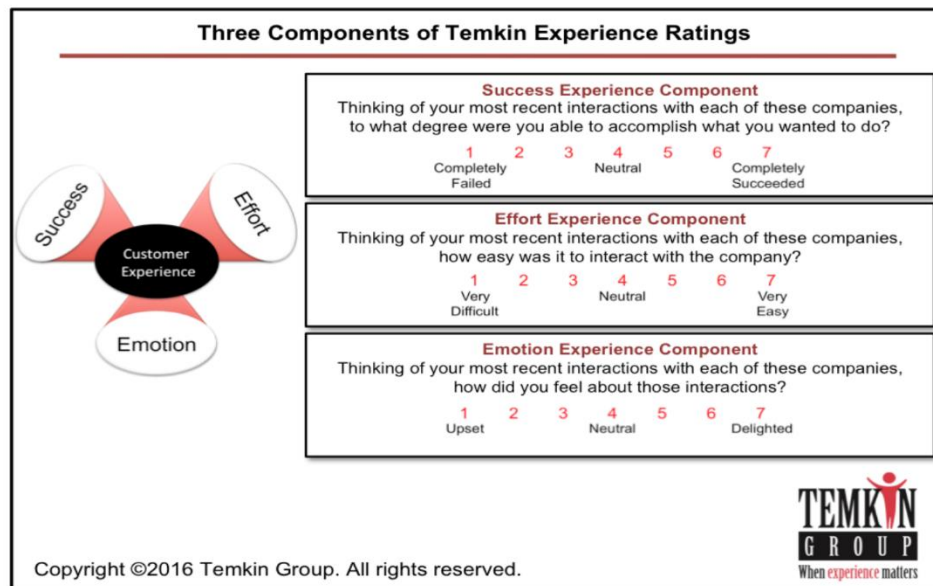
مدل های اندازه گیری تجربه مشتری^{۲۷}

شاخص تجربه مشتری تمکین (CX)

شرکت Temkin، به صورت سالانه اقدام به اندازه گیری تجربه مشتری در شرکت های مختلف از صنایع گوناگون می کند، این شرکت تجربه مشتری را براساس سه شاخص ذیل اندازه گیری می کند:

- موفقیت (Success): میزان خوب بودن تجارب در برآورده شدن نیازهای مشتری
- تلاش (Effort): میزان سادگی کارها برای مشتری
- احساس (Emotion): چگونگی احساس مشتری در خصوص تجاربش

شاخص تجربه مشتری تمکین (CX)



^{۲۷} Customer Experience Measurement Models

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

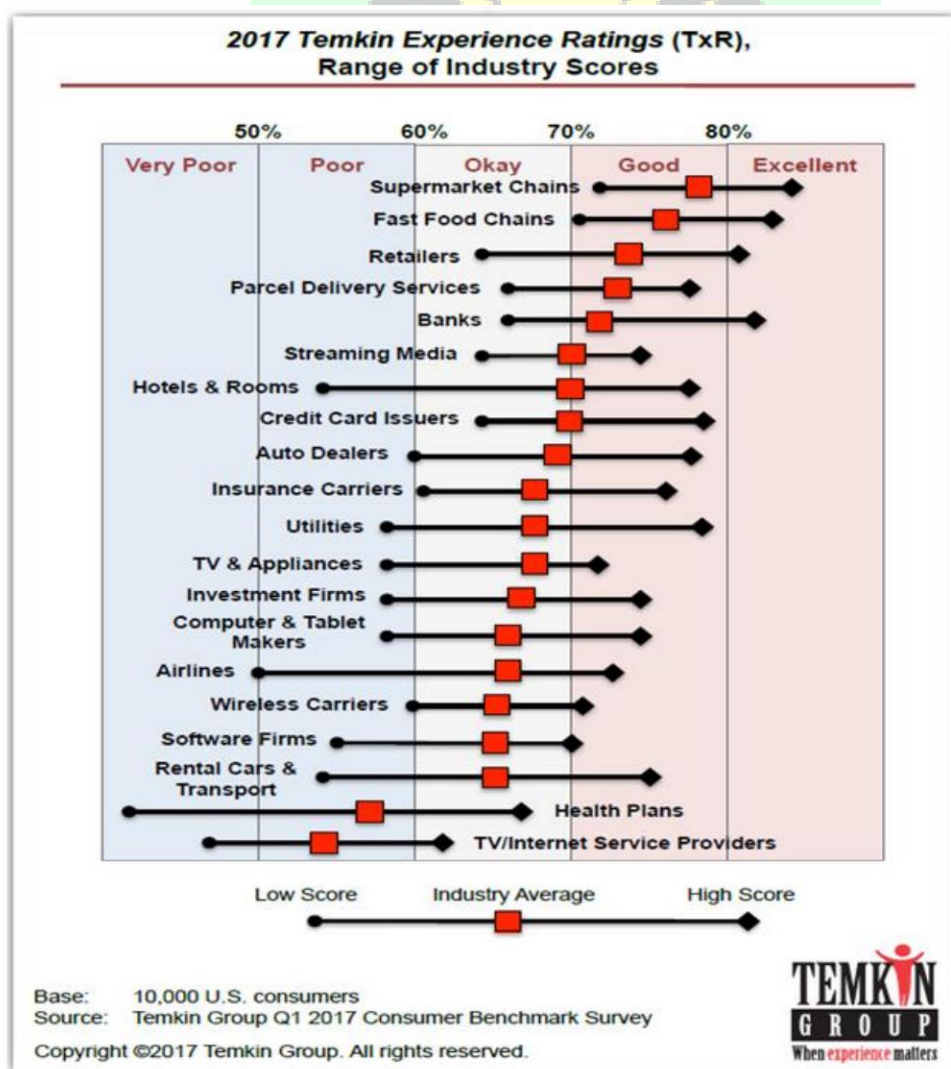
کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)

پس از سوال از مشتریان در هر یک از سه شاخص (براساس طیف هفت تایی)، درصد افرادی را که ۶ یا ۷ پاسخ داده اند از درصد افرادی که ۱،۲ یا ۳ پاسخ داده اند کم نموده و سپس میانگین نتیجه هر سه شاخص را به عنوان عدد نهایی تجربه مشتری شرکت مورد نظر لحاظ می نماید.



آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش گذاری دارایی های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.

کارشناسی مهندسی کامپیوتر - سخت افزار (دانشکده فنی دانشگاه تهران)

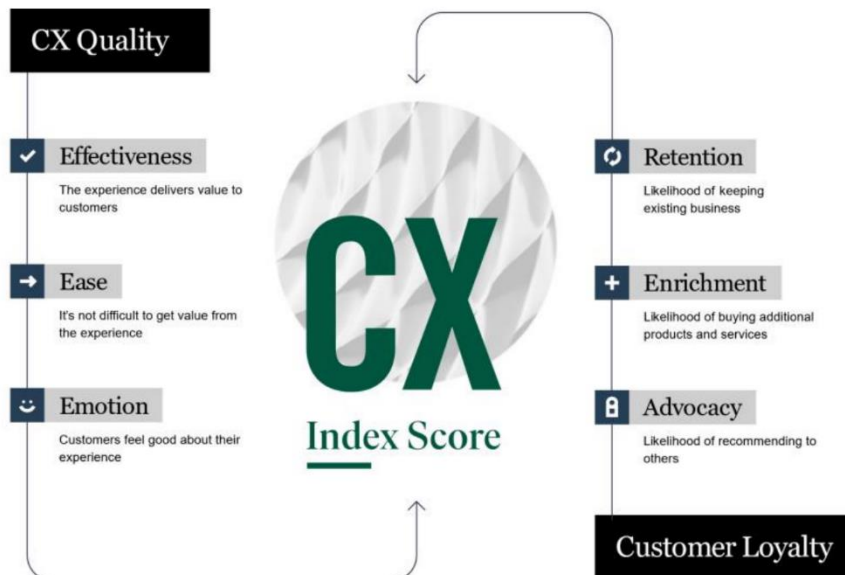
کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - مدیریت دانش (دانشگاه شهید بهشتی تهران)

کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات - امنیت اطلاعات (دانشگاه تربیت مدرس تهران)

دکتری مدیریت حرفه ای کسب و کار (دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران)



Forrester CXindex



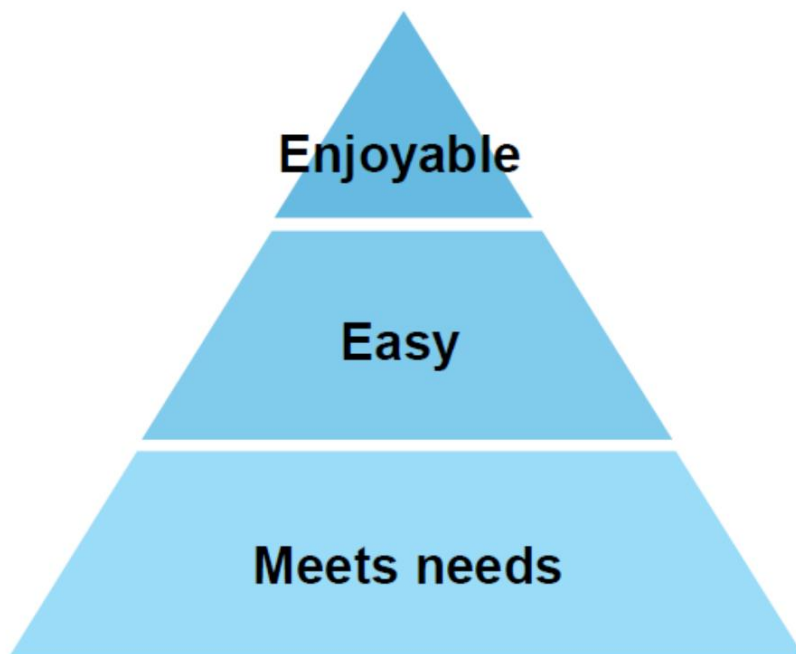
Forrester CXindex

- رضایت‌مندی (*Enjoyable*): تا چه اندازه کسب‌وکار با آن رضایت بخش است؟
- سادگی (*Easy*): تا چه اندازه کسب‌وکار با آن ساده می‌باشد؟
- پاسخگوی نیازها (*Meets Needs*): چقدر در پاسخگویی و رفع نیازها موثر می‌باشد؟

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود - آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.



پس از سوال از مشتریان در هر یک از سه شاخص (براساس طیف پنج تایی)، درصد افرادی را که ۴ یا ۵ پاسخ داده‌اند از درصد کسانی که ۱ یا ۲ پاسخ داده‌اند کم نموده و سپس میانگین نتیجه هر سه شاخص را به عنوان عدد نهایی شاخص تجربه مشتری شرکت مورد نظر لحاظ می‌نماید.

با در اختیار داشتن درک درستی از برند کسب‌وکار به همراه شاخص ارزیابی تجربه‌ی مشتری، می‌توان به برآورد صحیح‌تری از ارزش کسب و کار و دارایی نامشهود ناشی از محصول و خدمات کسب‌وکار موضوع ارزش‌گذاری دست یافت.

با ارزی موفقیت

مهر داد تاج بخش

آشنایی با برند، برندسازی و تجربه مشتری

مطالب آموزشی ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود – آذرماه ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر منبع بلامانع است.