

بازاریابی و کیفیت در خدمت افزایش فروش

گرد آورنده: بهروز افشار
مدرس ، سخنران و مشاور تکنیک های نوین
بازاریابی و فروش نوین
طراح ذهنیت فروش در ایران

0912-3709332

88245421

info@behroozafshar.com

www.behrooz-afshar.com

حدیثی از حضرت رسول (ص)

خداوند دوست دارد اگر کسی کاری را انجام میدهد آن را به درستی انجام دهد.

فرموده حضرت علی (ص) تأییدی بر ارتقای مستمر و پیشگیری از زیان

هر کسی دو روزش یکسان باشد او زیانکار خواهد بود

کیفیت در چرخه سردرگمی

- اندازه محصول ؟
- قیمت محصول ؟
- کارخانه و شهرت تجاری ؟
- سه برچسب ؟
- حضور در بازارهای گسترده ؟
- تکرار تولید ؟
- حضور در تبلیغات گسترده ؟
- استمرار در بهبود ؟
- آگاهی مشتری ؟
- رضایت مشتری ؟
- رضایت کارمندان ؟
- حضور مداوم در بازار ؟

آیا کیفیت یک نیاز است؟

چرا و به چه منظور؟

صرف کیفیت ؟ یا بهبود کیفیت ؟

• با کدام ابزار؟

• در چه زمان؟

• چگونه؟

کیفیت چیست؟

1. در محیط های پیچیده و پویای رقابتی ، کیفیت دارایی راهبردی سازمان ها تلقی میشود.

2. بازاریابان به منظور تدوین برنامه های استراتژیک در رسیدن به اهداف بازاریابی ، جلب رضایت مشتریان و ایجاد ارزش در فرآیند بازاریابی از مزیت رقابتی کیفیت استفاده میکنند.

• چگونه کیفیت بهتر به
فروش بیشتر منتهی شود؟
• آیا این یک باید است؟

• چگونه کیفیت را
حفظ کنیم؟

رابطه کیفیت با
هزینه در چیست؟

• آیا میتوان کیفیت را
به صورت نامحدود
توسعه داد؟

• عوامل باز دارنده بهبود
کیفیت تا سطوح بالا تر
کدامند؟

• چگونه بهبود کیفیت در
خدمت فروش و فروش در
خدمت بهبود کیفیت قرار
میگیرد؟

• کیفیت در سازمان ما چگونه
تعریف میشود؟

• نقش رقیب در این میان
چیست؟

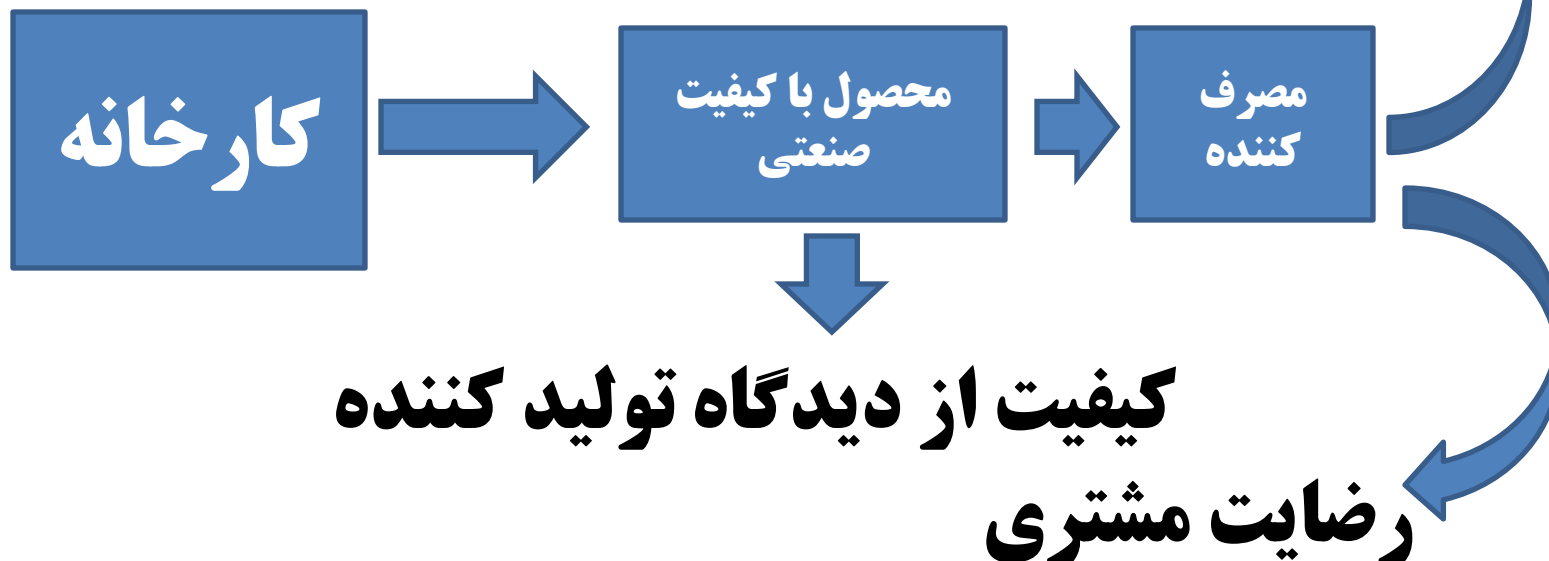
• آیا کیفیت قابل کپی برداری
است؟

• کدام بخش از بهبود کیفیت از
کپی برداری رقیب در امان
است؟

• برنامہ ریزی بہبود کیفیت
چیسٹ و چگونہ ایجاد
میشود؟

• آیا بهبود کیفیت یک اتفاق
است و یا بر اصل سبب و اثر
استوار است؟

کیفیت از دیدگاه مصرف کننده (مشتری)



- کیفیت ، در عین حالی که واژه رایج و آشنایی است ولی تفاسیر گوناگونی از آن می‌رود که لازم است در هر سازمانی تعریف توافق شده از کیفیت برای افراد روشن شود

- مفهوم کیفیت ریشه در کار متخصصان صنعتی دارد. اهمیت کیفیت در سالهای ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ مورد توجه قرار گرفت. اول در بخش تولید و بعد در بخشهای خدماتی کاربرد یافت.

نگاه سازمان ها به کیفیت

- آگاهی مشتریان نسبت به تنوع و کیفیت محصولات و رقابت فشرده بین شرکت ها ، باعث شده است تا سازمان ها به کیفیت برتر و قیمت منطقی تر به عنوان عامل سرنوشت ساز ادامه حیات در بازار جهانی بنگرند.

آنچه امروز سازمان ها را تهدید میکند

- محیط پویا و پیچیده بازار
- رقابت شدید
- چرخه کوتاه محصول
- دوره سریع رسیدن به مرحله افول

کیفیت سلاحي رقابتي است که دوام بیشتر سازمان را تضمین میکند. مدیران تولید عملیات و به ویژه. مدیران کیفیت ، خالق این سلاح هستند.

کیفیت به تعریف انجمن کنترل کیفیت آمریکا

- مجموعه ویژگی ها و خصوصیات یک کالا یا خدمات که بتواند نیاز های آشکار و پنهان خریدار را تأمین نماید.

کیفیت و کیفیت بالا

- اگر شرکت بتواند کالاها و خدماتی را ارائه دهد که نیازها و خواسته ها و انتظارات مشتری را تأمین کند دارای کیفیت لازم است. شرکتی که در بیشتر زمان ها، بیشترین نیازهای مشتریان را تأمین کند دارای کیفیت بالا خواهد بود.

تعریف کیفیت از دیدگاه TQM

- در مفاهیم مدیریت کیفیت جامع ، بر آوردن خواسته های بالقوه و یا بالفعل مشتریان به طور کامل تعریف میشود.

مدیریت کیفیت چیست؟

• مدیریت کیفیت یک دید گاه فلسفی است.

- در تمام تعاریفی که که از جوران (۱۹۸۸) و کرازبی (۱۹۷۹) در مورد کیفیت بیان شده ، مهمترین عامل موفقیت ، **جلب رضایت مشتریان و برآورده کردن خواسته های آنان** است.

- بنابراین ، وظیفه هر شرکتی است که در همان مراحل توسعه خدمات یا محصول ، خواسته ها یا نیاز های مشتریان را شناسایی کند. **تعیین دقیق نیاز های مرتبط با طراحی محصول ، عملکرد ، قیمت ، ایمنی ، توزیع و سایر فعالیت های تجاری و فرایند ها ، موجب پیشتازی یک شرکت بر رقبای خود در بازار هدف خواهد شد.**

دو اصل بنیادی مدیریت کیفیت جامع

۱- اقتصادی بودن تولید کالا یا ارائه خدمات:

به این معنی که کالا یا خدمات باید مرغوب بوده و
قیمت آن متعادل و با بیان دیگر قابل رقابت باشد

۲- انطباق کالا یا خدمات با نیازها و خواسته های مشتری

توانمندی در تحقق دو اصل فوق باعث افزایش رقابت در
محیط های پیچیده و پویا میشود و سهم بازار، فروش و
سود آوری را افزایش میدهد

سه رکن اصلی مدیریت کیفیت جامع

۱- تولید کالا یا خدمات باید با کیفیت مرغوب صورت گیرد به طوری که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده سازد

۲- قیمت کالا یا خدمات باید ارزان (متعادل و منطقی) باشد

۳- فعالیت های لازم برای ارتقای کیفیت باید در تمامی سطوح شرکت به صورت فراگیر انجام شود. همه کارکنان از ارشد تا پایین ترین سطوح مدیریتی باید در فعالیت های بهبود کیفیت نقش مؤثر و مفیدی داشته باشند

نقش مهم مدیریت کیفیت جامع در بازاریابی

- – بهبود در روابط و رضایت مشتری
- – کاهش هزینه های بازاریابی
- – افزایش فروش

رضایت مشتری با کیفیت
محصول و خدمات رابطه
ای تنگاتنگ دارد

دو وظیفه مهم در شرکت هایی که فعالیت آنها بر کیفیت متمرکز است

**۱ - مدیریت بازاریابی باید در تدوین آن دسته از
استراتژی ها و خط مشی های سازمان که هدف آنها
است مشارکت ورزد.**

**۲ - در فرایند بازاریابی ، علاوه بر انجام فعالیت های
بازاریابی به نحو مطلوب باید محصولاتی را با کیفیت
عالی ارائه کرد. در این شرکت ها هر یک از فعالیتهای
بازاریابی باید به شیوه های کامل و با معیار و استاندارد
های عالی اجرا شوند.**

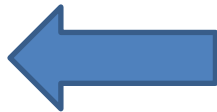
- کیفیت محصول بر عملکرد آن اثری مستقیم دارد ، به همین علت موجب افزایش رضایت مشتری میشود.

- برنامه های بلند مدت مدیریت کیفیت جامع بستگی به مشارکت فعال با واحد بازاریابی دارد که هدف از آن ، ترکیب نیاز های مشتری با برنامه های کیفیت بوده که در نتیجه ، عملکرد واحد های کسب و کار مانند تولید و مدیریت منابع انسانی بهبود می یابد.

نقش مهم بازاریابان در تولید و عرضه کالا و خدمات با کیفیت

۱- بازاریابان ، مسؤل شناسایی کامل نیاز ها و خواسته های مشتریان بوده و باید این تجربه ها و اطلاعات را به طراحان محصول منتقل کنند تا آنها متوجه انتظارات مشتریان شده و بتوانند محصولاتی را متناسب با نیاز های آنها طراحی نمایند.

۲- بازاریابان باید نسبت به ارسال سفارش مشتریان در موعد مقرر اطمینان حاصل کنند.و همچنین با مشتری تماس گرفته و نظرات آنها را در مورد محصول جویا شوند و آموزش های لازم را جهت استفاده محصولات به مشتری ارائه داده و کمک های فنی (نصب و تعمیر و) لازم را انجام دهند.



نقش مهم بازاریابان.....

۳- بازاریابان باید پس از فروش محصولات با مشتریان در تماس بوده و از رضایت کامل مشتریان اطمینان حاصل نمایند.

۴- بازاریابان باید در مورد ارائه محصولات با کیفیت و بهبود خدمات ، اطلاعات لازم را از مشتری دریافت کرده و آن را به واحد های مربوط انتقال دهند.

مکان های سازمانی بازاریابی کیفیت جامع

- - بازاریابی
- - طراحی
- - تحقیق و توسعه
- - تولید و عملیات
- - مالی
- - منابع انسانی

اصول مدیریت کیفیت در چیست؟

- **توجه به نیاز ها و ابتکارات مشتریان**
- **راه های ارائه خدمات و ارتقای کیفیت**

نقش اساسی و مهم در توسعه کیفیت در چیست؟

- توجه به کیفیت
- تلاش برای بهبود دائمی کیفیت

چه زمان ایجاد انگیزه حرکت در سمت تحول روند های مدیریت آغاز گردید؟

- **پیروزی چشمگیر ژاپنی ها در چند دهه گذشته و
ظرفیتهای تحول اساسی تولیدی و اقتصادی ، همراه با
ارائه کیفیت ممتاز فرآورده ها و خدمات عامل اصلی
انگیزه حرکت در سمت تحول روند های مدیریت
گردید.**

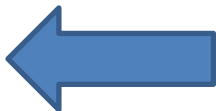
آغار توجه به توليد و خدمات

- اهميت كيفيت در سالهاي ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ مورد توجه قرار گرفت. اول در بخش توليد و بعد خدمات**

مراحل هفتگانه بهبود مستمر عملیات بازاریابی

جامع بر مبنی مدیریت جامع کیفیت

- **بخش اول: تدوین چشم انداز با توجه به فرصت های بازاریابی.**
شرکت هایی که در زمینه فهم، توسعه و ارتباط و سهم شدن ارزش های مشترک و رشد آینده و همکاری کارکنان خود مشکلاتی دارند چشم انداز شرکت را باید متناسب با مسئولیت اجتماعی شرکت تدوین کنند.
- **بخش دوم: تبیین اهداف عینی.** باید اهداف قابل دسترسی و ملموسی برقرار شود که بیان کننده آن باشد که شرکت میخواهد به چه چیزی دسترسی پیدا کند، چگونه فعالیت های تمام کارکنان در راستای اهداف سازمان برای حرکت به سمت کل کمک میکند و اهمیت این حقیقت که عملکرد تمام افراد در گیر باید در معرض ارزشیابی قرار گیرد برای همه روشن باشد.



مراحل هفتگانه.....

- **بخش سوم: بیانیه مأموریت و رسالت شرکت.** یعنی اینکه شرکت در یابد که در کجا قرار دارد، وضعیت چگونه تکوین یافته، چه روندها و گزینه هایی برای آینده باز است و فلسفه وجودی شرکت چیست؟

کجا هستیم و به کدام میخواهیم برویم؟

- **بخش چهارم: حفظ فعالیت های کسب و کار.** برای اطمینان از اینکه راهکارها و تاکتیکها یکدیگر را تقویت میکنند و بطور مؤثری بین افراد ارتباط برقرار شده است. 

مراحل هفتگانه.....

- **بخش پنجم: برقراری استاندارد پویا.** به منظور ایجاد پایگاههای عملیاتی پایدار به طوری که نسبت به تغییرات سریع بازار پویا باقی بماند.
- **بخش ششم: اجرای برنامه ها.** برای اطمینان از اینکه راهکارها و خط مشی ها از طریق سیستم های برنامه ریزی شده به صورت ساختار یافته و فرایند اجرا شدهاند و اینکه تمام جنبه های بازاریابی و تماس با مشتریان در تمام سطوح به طور پایدار انجام میشود.

مراحل هفتگانه.....

- **بخش هفتم: تأکید بر ارزشیابی خلاق.** که بیش از یک بازرسی عمل میکند و مستلزم آن است که قابلیت های تشخیص عیب و ویژگی های مرتبط وجود داشته باشد که عملکرد بازارگرا را پیش ببرند.

حوزه های کاربرد بازاریابی کیفیت جامع

- حوزه های بازاریابی کیفیت جامع آمیخته بازاریابی مجموعه ای از متغیر های قابل کنترل یک شرکت بوده که برای دسترسی به بازار هدف مورد استفاده قرار میگیرند. این متغیر ها شامل: **قیمت ، محصول ، توزیع و پیشبرد (فعالیت های ترغیبی و تشویقی)** بوده و تحت عنوان **(4p) نامگذاری شده اند.**
- مشتری در مرکز و کانون فرایند بازاریابی قرار گرفته و کیفیت، عامل اصلی رضایت وی محسوب میشود

حوزه های اطلاعات بازاریابی و استراتژی های بازاریابی

- ۱- بازاریابی کیفیت جامع و اطلاعات بازاریابی
- ۲- بازاریابی کیفیت جامع و آمیخته بازاریابی
- ۳- بازاریابی کیفیت فراگیر و رضایت مشتری
- ۴- بازاریابی کیفیت فراگیر و استراتژی های رقابتی


بازاریابی کیفیت جامع و اطلاعات بازاریابی

- به منظور انتقال اثربخش اطلاعات بازاریابی مکالمات کیفی ، مدیران بازاریابی و متخصصان کیفیت باید به دنبال رویکردهای جدیدی در زمینه تغییر ، اشاعه و نگهداری اطلاعات باشند.
- اطلاعات دارایی راهبردی سازمان است، کیفیت تصمیمات بازاریابی به اطلاعات در دسترس مدیران بازاریابی بستگی دارد.
- اطلاعات اساس تصمیم گیری است و تصمیمی که بر مبنی % ۹۰ اطلاعات و % ۱۰ قضاوت شهودی اتخاذ میشود ، تصمیمی خوب تلقی میشود.
- هر چه اطلاعات صحیح تر و با کیفیت تر باشند ، برنامه ریزی مطلوب تر بوده و طراحی استراتژی های بازاریابی برای رسیدن به اهداف سازمان آسان تر است.
- مدیریت بازاریابی از طریق فناوری اطلاعات یکی از عناصر حیاتی بازاریابی اثربخش به شمار میرود.

بازاریابی کیفیت جامع و آمیخته بازاریابی

- 1- محصول:

- هر چیزی که برای توجه ، اکتساب ، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و قادر به آرضای نیاز یا خواسته های مشتری باشد محصول نامیده میشود.



- کیفیت دارای دو بعد **سطح کیفیت** و **ثبات کیفیت** است.

- بازار یاب به هنگام عرضه محصول ابتدا باید سطح کیفیت را که تعیین موقعیت محصول در بازار هدف است مشخص کند.

- مقصود از کیفیت محصول ، توان محصول در انجام دادن کارهایی است که به معرفی بهتر محصول در بازار میانجامد.

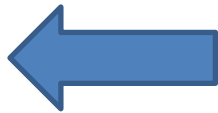
- از دیدگاه هر بازاریاب کیفیت محصول را باید بتوان با توجه به پنداشت ، برداشت یا دیدگاه خریدار مورد ارزیابی و سنجش قرار داد.

- به ندرت امکان دارد که شرکت ها محصولی را با بالاترین سطح کیفیت ممکن عرضه کنند ، زیرا به ندرت احتمال می رود که مشتری بتواند از عهده خرید اینگونه محصولات برآید

بازاریابی کیفیت جامع.و امیخته.....

۲- فعالیت های ترغیبی و تشویقی:

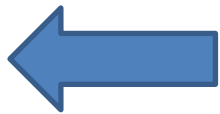
- فعالیت های ترغیبی و تشویقی ، فعالیت هایی هستند که یک شرکت انجام میدهد تا بتواند در مورد ارزش کالا و خدمات ،اطلاعاتی مفید به خریدار ارائه کرده و مشتریان را تشویق کند تا محصولات یاد شده را خریداری کنند. که شامل تبلیغات ، فروش شخصی ،عوامل فروش، روابط عمومی و ارتباطات میشود.



بازاریابی کیفیت جامع و آمیخته.....

• فرایند قیمت گذاری:

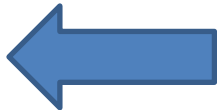
- قیمت نیز در واقع هزینه ای است که مشتریان متحمل شده و پولی را از بابت یک کالا یا خدمت میپردازند. حذف ضایعات و کاهش هزینه ها تأثیر خود را روی قیمت کالا و خدمات میگذارند. بازاریابان بدین ترتیب میتوانند در برابر رقبا استراتژی های قیمتی را به اجرا در آورده و علاوه بر آن ، کاهش عیب و نقص باعث وفاداری مشتریان به محصولات و علامت تجاری شرکت میشود.



- شرکت هایی که به توسعه بازار خویش میاندیشند ، علاوه بر توجه به کیفیت باید به کاهش قیمت نیز توجه نمایند.

بازاریابی کیفیت فراگیر و رضایت مشتری

- وظیفه بازاریابی ایجاد ارزشی بیش از رقبا برای مشتریان است. ارزش برای مشتری با بهبود کیفیت کالا و خدمت یا کاهش قیمت و یا هر دو امکان پذیر است.
- شرکت هایی که که از قیمت به عنوان یک سلاح رقابتی استفاده میکنند باید به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار ، دارای مزیت هزینه راهبردی باشند و این امر از طریق استفاده از کارگران ارزان ، دسترسی به مداد اولیه ارزان و فراوان ، تولید انبوه و یا مدیریت کارا تر به دست میاید. رضایت مشتری به دو عامل بستگی دارد :
- عملکرد محصول در ارائه ارزش مورد نظر به مشتری با توجه به به انتظار خریدار و کیفیت محصول.



بازاریابی کیفیت فراگیر و رضایت.....

- اگر عملکرد محصول از توقعی که مشتری از آن محصول دارد کمتر شود، خریدار ناراضی و اگر عملکرد با با توقع مشتری از آن محصول یکسان باشد خریدار راضی است. اما اگر عملکرد محصول از سطح توقع مشتری بیشتر شود، در آن صورت خریدار خشنود و خرسند میشود.
- مشتری راضی خرید های خود را تکرار میکند و از تجربه خوبی که در باره محصول دارد دیگران را هم آگاه میسازد.

Case study (دایملر - بنز)

- سال ۱۹۸۰ شرکت دایملر - بنز آلمان تولید خودرو های با کیفیت را بدون توجه به قیمت در دستور کار خود قرار میدهد.
- مدتی در بازار آمریکا موفق میشود
- شرکت های ژاپنی توزیع محصولات با کیفیت و قیمت متعادل را وارد بازار آمریکا میکنند.
- سهم بازار شرکت دایملر - بنز کم میشود

تعریف کیفیت از نظر فایگنباوم ۱۹۵۴

- کیفیت یعنی توانایی یک محصول در برآوردن هدف مورد نظر که با حداقل هزینه ممکن تولید شده باشد.

تعاریف دمینگ و کرازبی در باره کیفیت

- **دمینگ:**

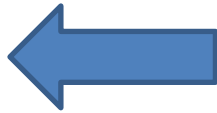
تأمین رضایت مشتری و کاستن تغییرات

- **کرازبی:**

محصول یا خدمات با الزامات (ویژگیها و استانداردهای) از
پیش تعیین شده

چهارده نکته دمینگ در رابطه با مدیریت کیفیت

- ۱- ایجاد ثبات در هدف بهبود فرآورده ها و خدمات
- ۲- پذیرش فلسفه نوین
- ۳- خود داری از متکی بودن به بازرسی های گسترده
- ۴- اجتناب از روشهای تجاری تنها بر پایه عامل قیمت
- ۵- بهبود مداوم سیستم های تولید و خدمات
- ۶- نهادینه کردن آموزش
- ۷- نهادینه کردن رهبری
- ۸- برطرف کردن ترس در کارکنان



چهارده نکته.....

- ۹- فروپاشی سد های میان وظایف ستادی
- ۱۰- زدودن شعارهای تهی و تعیین هدف های تولید برای کارکنان
- ۱۱- زدودن سهمیه های کمکی
- ۱۲- زدودن سد های موجود در راه احساس غرور و استادی کارکنان
- ۱۳- نهادینه کردن برنامه های منسجم تحصیلی و آموزشی
- ۱۴- اقدام و عمل در به ثمر رساندن دگرگونی سازمان

بیماری های مرگبار دمینگ

این بیماری ها در مسیر تحول وجود دارند:

- فقدان انسجام هدف در برنامه ریزی محصول یا خدمات
- تأکید بر سود کوتاه مدت
- سیستم رتبه بندی و باز نگرینهای سالانه که به نتایج نهایی تأکید دارد.
- افراد بخاطر خوب کار کردن پاداش میگیرند نه به خاطر بهبود آن
- تحرک مدیریت به شیوه <جهش شغلی>
- تکیه صرف مدیریت به ارقام مشهود(مثلاً نادیده گرفتن تأثیر عدم رضایت مشتری در فروش آتی)

تعریف کیفیت از نظر دکتر جوزف جوزان

- دکتر جوزان نیز مانند دمینگ به دلیل توصیه هایش به ژاپنی ها شهرت یافت. تأکید او بیشتر بر مشتری بود

سازمانها باید هزینه کیفیت را کاهش دهند. این نظریه با نظریه دمینگ که هزینه کیفیت را نادیده میگیرد کاملاً متفاوت است. جوزان کیفیت را >> مناسب برای استفاده << تعریف میکند.

رویکرد ده ماده ای دکتر جوزان در مورد کیفیت

- ۱- از نیاز به ارتقاء آگاه شده و برای آن فرصتی فراهم کنید
- ۲- برای ارتقاء هدف تعیین کنید
- ۳- برای دسترسی به هدف سازماندهی کنید
- ۴- آموزش دهید
- ۵- برای حل مشکل پروژه اجرا کنید
- ۶- پیشرفت را گزارش دهید
- ۷- تقدیر کنید
- ۸- نتایج را منتقل کنید
- ۹- موفقیت را حفظ کنید
- ۱۰- برنامه سالانه حرکت را حفظ کنید

وجوه سه گانه کیفیت از دیدگاه دکتر جوزان

- **۱- برنامه ریزی کیفیت** (برنامه ریزی برای بهبود به صورت پروژه تا مرحله ای پیش میرود که سیستم به نقطه عطفی در سطح بهبود عملکرد دست یابد)

- **۲- کنترل کیفیت**

- **۳- بهبود کیفیت**

فلیپ کرازبی و نگرش به کیفیت

فلیپ کرازبی کار خود را در صنعت به عنوان یک بازرس کیفیت شروع کرد. کرازبی شخصیتی پویاست که ایده های او در مورد کیفیت توجه بسیاری را جلب کرده است. **<<چهار مطلق>>** کیفیت کرازبی و برنامه کیفیت جامع او نقش بسیاری در فلسفه کیفیت داشته است

۱- تعریف کیفیت از انطباق با خواسته هاست. مدیران باید خواسته ها و معیار کیفیت را تعیین کنند. در غیر اینصورت اپراتور ها تصمیم میگیرند که چه چیزی لازم است.



فلیپ کرازبی و نگرش.....

۲- سیستم کیفیت مبتنی بر پیشگیری است: پیشگیری از مسائل با درک فرایندها و بهبود آنها پیش از آنکه محصولات یا خدمات به مشتری برسد.

۳- استاندارد عملکرد، نقص صفر (کار بی نقص) : این به آن معنی است که هدف (کیفیت کامل است) این اصل قویاً متکی بر آن است که آنچه بیش از هر چیز دیگر مطرح است رسیدن به خواسته های درست است. به نظر میرسد که هزینه پیشگیری برای رسیدن به کار بی نقص با کاهش هزینه های شکست جبران میشود.



فلیپ کرازبی و نگرش

۴- اندازه گیری کیفیت: به نظر میرسد که هزینه اندازه گیری کیفیت نقش یک محرک اصلی را برای مدیران ایفا میکند.

تلاشهایی که برای بهبود کیفیت انجام میشود بیشتر از پرداختی است که از طریق بهبود بهره وری، کاهش دوباره کاری و رضایت مشتریان حاصل میشود.

پوشش برنامه کیفیت جامع کرازی

- تعهد مدیریت و تشکیل تیم
- سنجش کیفیت
- برنامه ریزی کیفیت و آگاهی نسبت به آن
- آموزش نیروی کار
- سرمایه گذاری روی کارکنان (دارایی های سازمان که هر شب به خانه هایشان میروند و فردای همان روز به سازمان بر میگردند)
- بازننگری و ارزیابی فعالیت های بهبود
- نظارت بر کیفیت و پشتیبانی از آن به عنوان فرایندی مستمر توسط شورای کیفیت

چهارده اقدام کرازبی

کیفیت بالا هزینه را کاهش
داده و سود را افزایش
میدهد.
(کرازبی)

1. تعهد مدیریت
2. تیم ارتقای کیفیت
3. سنجش کیفیت
4. هزینه کیفیت
5. آگاهی از کیفیت
6. اقدامات اصلاحی
7. برنامه ریزی نقص صفر
8. آموزش سرپرستی
9. روز نقص صفر
10. تعیین اهداف
11. برطرف کردن علل اشتباه
12. تقدیر
13. شورای کیفیت
14. تکرار موارد فوق

تاگوچی و نظریه کیفیت

- تاگوچی یک مهندس ژاپنی است که ایده ها و اقدامات انقلابی را به حوزه کیفیت جامع وارد کرده است. کار او در زمینه طراحی آزمایش ها (DESIGN OF EXPERIMENTS) است که ژاپن از اوائل ده ۱۹۵۰ به آن اقدام میکند. روشهای قوی را در طراحی محصولات و فرایندهای جدید ارائه کرده است. در این روشها آزمایشهایی انجام میشود برای تشخیص پارامترهای طراحی که اثر اغتشاش (عوامل چون دما، فشار یا خطای انسانی را که بر عملکرد مؤثرند) به حداقل میرسانند.

تاگوچی و توسعه سه مرحله ای محصول

- **تاگوچی:** طراحی جزء اصلی هزینه محصول نهایی است.

- **۱- طراحی سیستم:** طراحی سیستم توام با نوآوری و نیاز به دانش مهندسی

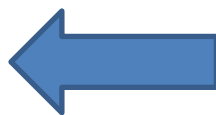
- **۲- طراحی پارامتر:** مرحله کلیدی است که در آن مقادیر پارامتری محصول و سطح عوامل فرایند به طوری که حداقل حساسیت را به عوامل اغتشاش (دما، فشار و خطای انسانی) داشته باشند تعیین میشوند.

- **۳- طراحی تلورانس:** به معنی صرف پول برای مواد، اجزای ماشین آلات مرغوب تر است.

هفت ابزار کنترل کیفیت ایشی کاوا

- ایشی کاوا پیشاهنگ جنبش گروه کیفیت در ژاپن است. او معتقد است که این ابزار ها باید به طور خاص توسط اعضای گروه کیفیت به کار رود.

SEVEN TOOLS OF QUALITY CONTROL



هفت ابزار.....

۱- نمودار های پرتو = اولویت بندی اقدام

PARETO CHARTS

۲- نمودار های علت و معلول = تشخیص علت ها

CAUSE AND EFFECT DIAGRAM

۳- لایه بندی = علتها در زیر مجموعه

STRATIFICATION

برگه های کنترل = جمع آوری داده ها

CHECK SHEETS

۴- هیستوگرام ها = نمایش انحراف ها

HISTOGRAMS

نمودار های پراکندگی = بررسی عوامل دوگانه

SCATTER DIAGRAMS

نمودار های کنترل = نمایش انحراف فرایند

CONTROL CHARTS

برای حفظ فرهنگ حل مسأله در
سازمان ، مدیریت باید به هماهنگ
کردن و ارزیابی فعالیت های
کیفیت اقدام کند. به عقیده ایشی
کاوا

**در رقابت اگر مسأله کیفیت را با اهمیت تلقی نکنیم هم
بازار ها و هم سهم بازار را به رقیبان واگذار میکنیم.**

ارزش خود یک کیفیت است و کیفیت خود یک ارزش.



Who_s_Smarter_from_www[1].metacafe.com_.wmv

نکات مورد توجه در کیفیت

- تصویر کالا
- خدمات در نگاه مشتریان
- استانداردهای بسته بندی
- میزان هزینه تبلیغات
- بازار هدف

بهترین تبلیغ یک کالا کیفیت است

• آگهی و تبلیغات محصولات را به مشتریان معرفی نموده و در جذب مشتریان نقش مهمی را ایفا میکنند، اما کیفیت یک محصول تبلیغی است که یک کالا از خود داشته و باعث میشود مشتریانی را که از طریق آمیخته فعالیت های ترغیبی و تشویقی جذب شرکت شده اند حفظ نموده و وفاداری و تداوم خرید مشتریان را از آن محصول یا نسبت به سایر محصولات و حتی محصولاتی که شرکت در آینده تولید و به بازار عرضه میکند تضمین نماید.

**شرکت هایی در عرصه رقابت موفق خواهند بود که کالای
با کیفیت را با قیمت کمتر به مشتریان عرضه نمایند.**

• قیمت را آنقدر پایین نیاورید که
ایمان خریدار به کیفیت کالا را
خدشه دار کند.

نگاهی به خدمات و کیفیت

- ما باید از دیدگاه ارتقای مستمر کیفیت نگاه کنیم تا به خوبی از پس انتظارات و نیازهای مشتری بر آییم.
- **خدمات از دیدگاه سازمان استاندارد بین الملل:**
بخشی از مفهوم تولید نهایی است. یک محصول نتیجه یک فرایند تولیدی است که هدف آن خلق ارزش افزوده برای مشتری است.

نظریه ادواردسون ۱۹۹۸

- خدمات معمولاً نا مرئی هستند بنا براین توضیح در مورد آنها برای تأمین کنندگان و قضاوت در مورد آنها برای مشتریان امری مشکل است.

**امروز این مشتری است که در مورد نحوه عملکرد محصول
تصمیم میگیرد. و این اوست که کیفیت را با درصد
رضایت خود از محصول تعریف میکند.**

توجه کنید!

او از خدمات رفتاری انسانی انتظار دارد



toyota.wmv

- در محیط های رقابتی مشتریان فقط به علت خوب و مناسب بودن یک خدمت آنرا خریداری نمیکنند. آنها خدمت را خریداری میکنند چرا که خدمت و کیفیت مربوط به آن با توجه به حق انتخاب آنها بهترین ارزش افزوده را به آنها پیشنهاد کرده است.

• خدمت درک نهایی مشتری از خروجی یک فرایند است. مشتریان ارزش ها و معیار های متفاوتی برای قضاوت در مورد یک خدمت دارند. در واقع آنها ممکن است از یک خدمت مشابه در یک زمان مشخص درک متفاوتی داشته باشند.

فرایند تولید و فرایند خلق خدمات

- فرایند تولید در یک زمان مشخص و در یک مکان مشخص بدون حضور مشتری اتفاق میافتد و مشتری در طول فرایند مشارکتی ندارد ولی در فرایند خلق خدمات ، مشتری در طول فرایند به عنوان کسی که با تولید کننده همکاری میکند شرکت دارد.

- مشتری در فرایند خدمات حضور دارد و بر نتیجه فرایند که همان ارزش افزوده و کیفیت است تأثیری گذارد. لذا نقش مشارکت و مسئولیت مشتری در تولید خدمات میبایست واضح و مشخص باشد.

کیفیت خدمات موضوعی چند بعدی است

کیفیت خدمات موضوعی دارای سه بعد است:

- ۱- بعد وظیفه ای (فرایندی)
- ۲- بعد تکنیکی (خروجی)
- ۳- تصویر خدمات (دیدگاه مثبت گرای مشتری)

تعریف رایج از کیفیت خدمات

- تعریف رایج از کیفیت خدمات این است که خدمات میبایست به انتظارات مشتری مربوط باشد و نیازها و خواسته های او را ارضاء کند. این یک تعریف مشتری گراست ولی نمیبایست به اینصورت ترجمه شود که ارائه دهنده خدمات میبایست همیشه خواسته های عنوان شده مشتری را اجابت کند.

تصمیم مشتری در مورد خوب و یا بد بودن کیفیت

- این مطلب که همیشه مشتری است که تصمیم میگیرد کیفیت خوب یا بد چیست بدین معنی نیست که مشتری میتواند همیشه نیازها و خواسته های خود را بیان کند و آنها را تفسیر نماید. برای اینکه نیازهای بیان نشده مشتری نیز درک و شناخته شود به یک حس درونی و یک گفتگوی وظیفه ای با مشتری و یک درک از موقعیت او نیاز است.

و تصویری غلط در مورد آغاز یک تجارت جدید

پیش فرضی نامعقول:

تعدادی محصول، چند
فروشنده، و چند آگهی
تجاری و در بر پاشنه خود
خواهد چرخید.

چگونه کیفیت جوابگو نمیشود؟

پسته ایران در بازار جهانی

CASE STUDY

**کیفیت پسته ایران در دنیا بر هیچ کس پوشیده نیست.
سهم بازار پسته ایران در حال کاهش است.
به کیفیت الزامی و کیفیت جذاب توجه نمیشود**

و در نتیجه!

- عدم رعایت کیفیت الزامی یعنی صادرات انواع نا مرغوب پسته و یا مخلوطی از انواع مرغوب و نا مرغوب باعث کاهش رضایت مصرف کننده شده و عدم توجه به کیفیت جذاب یعنی عرضه محصول در بسته بندی های مناسب و فقدان استراتژی های بازاریابی، اثربخشی پسته ایران را با کاهش نسبی سهم بازار جهانی مواجه نموده است.

**و در مورد قالی و فرش های دست بافت ایران با آنکه
از نظر کیفیت مقام شاخصی در جهان را دارا بوده ولی
عدم برنامه ریزی منسجم و تمرکز بر بازار رقیب باعث
گردیده که این محصول نیز جایگاه خود را از گذشته از
دست بدهد.**

**کیفیت تغییر نکرده است . بازاریابی کیفیت بهبود نیافته
است.**

نتیجه آنکه:

- کیفیت محصول بخودی خود نمیتواند موقعیت خود را در بازار حفظ کرده و یا ارتقاء دهد ، بلکه به استراتژی های مؤثر و حمایت همه جانبه نیازمند است.

چند اقدام حیاتی در افزایش فروش

- درصدی از در آمد ناخالص خود را به عنوان بودجه سالیانه بازاریابی تعیین کنید.
- هر سال اهداف خاص بازاریابی را تعیین و هر سه ماه یک بار آنها را ارزیابی و تنظیم کنید.
- نسبت به تحولاتی که شاید روی بازار هدف ، محصول یا استراتژی بازاریابی شما تأثیر بگذارد ، هوشیار باشید
- مطالعات تحقیق بازاریابی در باره حریف ، صنعت ، محصول و گروه های بازار هدف خود را بخوانید.

چند اقدام.....

- از مشتریان خود پرسید که چرا شما را انتخاب کرده اند.
- از مشتریان قدیمی پرسید چرا شما را ترک کرده اند.
- یک محصول جدید ارائه دهید.
- نسخه ای ساده تر ، ارزان تر یا کوچک تر از محصول خود پدید آورید.
- نسخه ای شکیل تر ، گران تر یا بزرگتر از محصول خود ارائه دهید.
- برای کارکنان خود صندوق پیشنهادات بگذارید.
- هر ماه یک جلسه بازاریابی با کارکنان خود بگذارید و در باره استراتژی و وضعیت بازار بحث کنید.

چند اقدام.....

- از مشتریان بخوانید که برگردند.
- همواره سایت شرکت را باز نگری کنید
- تماس های تلفنی مشتریان را بلافاصله جواب دهید
- در فصل های اوج فعالیت تجاری برای کسب و کارتان تبلیغ کنید
- و خلاصه اینکه راز موفقیت شما در خلاقیت و نوگرایی است

**خودتان را دست کم نگیرید . بهترین تان را به
نمایش بگذارید**



???? ???? ????..wmv
.....wmv

و آخرین کلام امروز به گفته بزرگان

اگر تغییرات و تحولات
خارج سازمانتان با تغییرات
و تحولات داخل سازمان
همخوانی نداشته باشد!

کارتان ساخته است

(جک ولچ)

**به امید موفقیت های روز
افزون همه شما عزیزان**

دوستدار تان
بهر روز افشار

بازاریابی کیفیت در خدمت افزایش فروش

گرد آورنده: بهروز افشار
مدرس ، سخنران و مشاور تکنیک های نوین
بازاریابی و فروش نوین
طراح ذهنیت فروش در ایران

0912-3709332

88245421

info@behroozafshar.com

www.behrooz-afshar.com