

باشگاه مشتریان

ایده خلاقانه برای نمایش
عملکرد مطلوب کولرهای
گازی ال جی



ال جی معمولاً برای اثبات عملکرد مطلوب محصولات خود، ایده‌های خلاقانه‌ای را به نمایش می‌گذارد و این بار نیز شرکت کره‌ای به منظور نمایش گرمای اندک تولیدی توسط کولرهای گازی خود از یک برج شکلاتی کمک گرفته است. برای آنکه بیشتر در جریان جزئیات این ماجراجویی قرار بگیرید از شما دعوت می‌کنیم متن بیانیه خبری رسمی این شرکت در همین رابطه را از نظر بگذرانید.

کولرهای گازی معمولاً به خاطر گرمای زیاد با مشکلات مختلفی روبه‌رو می‌شوند. حتی زمانی که کولرگازی در حال کار است نیز دمای اتاق افزایش پیدا می‌کند؛ امری که باعث خشمگین شدن ساکنان و سخت‌تر شدن تابستان می‌شود.

به همین خاطر ال جی با استفاده از روشی خلاقانه توانسته نشان بدهد که چگونه فناوری‌های پیشرفته این شرکت می‌توانند در مقابل گرمای زیاد مناطقی مثل خاورمیانه و آفریقا دوام بیاورند. در این روش ال جی آزمایشی طراحی کرد تا نشان دهد چگونه کولرگازی DUALCOOL این شرکت حتی در دمای خارج اتاق ۶۵ درجه‌ای هم می‌تواند فضای داخلی را خنک نگه دارد.

برای نشان دادن عملکرد کولر گازی DUALCOOL ال جی، این شرکت به سراغ آقای Frank Hasnoot، برنده مسابقات قهرمانی شکلات رفته است تا یک برج شکلاتی بسازد. او در همان ابتدا گفت که برای ساختن یک برج شکلاتی دمای اتاق باید در ۲۰ درجه سانتی‌گراد ثابت بماند.

آقای Hasnoot و تیم آشنانش در مقابل یک تیم دیگر در اتاقی کنار اتاق خود که با یک دیوار شیشه‌ای جدا شده بود رقابت می‌کردند و همه وسایل، ابزارها و امکانات برای هر دو تیم یکسان بود. تنها تفاوت این دو اتاق این بود که اتاق آقای Hasnoot از یک کولر گازی DUALCOOL ال جی استفاده می‌کرد و اتاق دیگر از یک مدل معمولی.

وقتی هر دو کولرگازی در حال کار بودند، دمای خارج اتاق شروع به افزایش کرد. در اتاقی که کولرگازی معمولی استفاده شده بود بعد از یک دمای مشخص، دمای اتاق نیز شروع به افزایش کرد و کولرگازی نتوانست در مقابل گرما مقاومت کند.

وقتی دمای خارجی اتاق از ۵۵ درجه به ۶۵ درجه رسید دو گروه آشنیزان در حال ساخت سازه شکلاتی بودند. شکلاتی که در اتاق با کولرگازی معمولی قرار داشت با افزایش دمای اتاق به ۳۸ درجه سریع شروع با آب شدن کرد، درحالی‌که شکلاتی که در اتاق مجهز به کولر DUALCOOL ال جی بود به خاطر ثابت بودن دما در ۲۰ درجه سانتیگراد هنوز حالت خود را حفظ کرده بود.

با استفاده از کولرگازی DUALCOOL ال جی برج ۲۴۰ کیلوگرمی شکلات نه تنها کامل شد بلکه ساختار و زیبایی خود را نیز حفظ کرد. کولرگازی DUALCOOL ال جی با جریان خنک‌کننده خود دمای هوای داخلی را در حالت ایده‌آلی که می‌خواهید نگه می‌دارد. حتی اگر دمای هوای خارج اتاق تا حد زیادی بالا برود، این امر نشان‌دهنده نوآوری، قدرت و بهره‌وری بالای این محصول است. به خصوص با توجه به گرمای دیوانه‌کننده تابستان.

قدرت بالای DUALCOOL از فناوری پیشرفته ال جی یعنی کمپرسور اینورتر مخصوص مناطق گرم حاره‌ای سرچشمه می‌گیرد. کمپرسوری که برای نخستین بار در کولرگازی استفاده شده است تا بهره‌وری خارق‌العاده‌ای در اختیار مصرف‌کنندگان بگذارد.

فناوری‌های خنک‌کننده هوا پیشرفت بزرگی در راستای افزایش راحتی و سلامتی ما داشته‌اند و در عین حال قیمت آنها نیز کمتر از گذشته شده است.

این اتفاق باعث شده است که کولرهای گازی چیزی بیشتر از یک وسیله خنک‌کننده و گرم‌کننده برای خانه و اداره باشند.

منبع: دیجیتا

هویت سازمانی؛ مفهوم، ارزیابی و مدیریت آن



آرش سلطانهلی

مدرس تبلیغات و برندسازی

درباره معنای هویت سازمانی دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. در این مقاله به سه محور عمده در این زمینه اشاره می‌کنم که به طرق مختلف هویت سازمانی را با طراحی گرافیکی، از ارتباطات یکپارچه شرکت و در نهایت با رویکرد بینارشته‌ای که به‌شدت بر رفتار سازمان تأثیر می‌گذارد، برابر می‌داند. هر کدام از این رویکردها به‌طور جداگانه، دوره تحول را طی کرده و در شرف رسیدن به بلوغ هستند. امروزه به‌طور روزافزون چندین رشته مختلف را در کنار هم به‌کار می‌گیرند و همین سبب به وجود آمدن رویکردهای بینارشته‌ای شده است. ویژگی‌های هر کدام از این سه رشته را در بخش زیر توضیح خواهم داد.

هویت سازمانی براساس مدل طراحی گرافیک

در اصل، هویت سازمانی مترادف با نامگذاری سازمان، لوگوها، سبک ساختمان شرکت و هویت بصری بود. بسیاری از دست‌اندرکاران در برنامه‌های تدوین هویت سازمانی، زمینه طراحی گرافیک داشته یا دارند و به‌طور قابل توجهی به طراحی گرافیک اهمیت می‌دهند. طراحان گرافیک

در این زمینه بسیار تأثیرگذارند، چون آنها اصول پایه هویت سازمانی را طراحی می‌کنند. نقش نمادگرایی اکنون اهمیت شایانی یافته است و از هدف اصلی خود که افزایش دیده شدن سازمان بود فراتر رفته و اکنون به‌عنوان عامل مهمی در استراتژی ارتباطات سازمان به‌شمار می‌آید. از میان طراحان گرافیک که پیش از این نام بردم اولین هویت بصری را به سه بخش اصلی (یکپارچه، تأیید شده و برند شده) تقسیم‌بندی کرد که به عقیده او هر سازمانی از آنها برای منعکس کردن سیاست‌های استراتژی، برندسازی و ارتباطی خود استفاده می‌کند.

هویت سازمانی براساس مدل ارتباطات یکپارچه

این طراحان گرافیک و بازاریابان بودند

بازاریابی خلق

که دریافتند یکپارچگی و ثبات در ارتباطات بصری و بازاریابی بسیار مؤثر است. پس از آن نویسندگان بسیاری به استدلال در این مورد پرداختند که ارتباطات سازمان باید انسجام داشته باشد.

هویت سازمانی براساس مدل بینارشته‌ای (آمیزه هویت سازمانی)

درک هویت سازمانی به تدریج توسعه‌یافته و اکنون برای نشان دادن هویت سازمان از طریق رفتار، ارتباطات و همچنین نماد آن به مخاطبان داخلی و خارجی به‌کار می‌رود. امروزه هویت یک سازمان، ویژگی‌های منحصر به فردی در آن نهاد است که تماماً در رفتار اعضای آن سازمان ریشه دارد. بسیاری از محققان عقیده دارند که مدیریت هویت یک سازمان اهمیت استراتژیک بالایی داشته و نیازمند رویکرد بینارشته‌ای است. به گفته آنها، مدیران ارشد می‌توانند از طریق هدایت آمیزه هویت سازمانی یعنی ارتباطات، نهادها و رفتار، شکاف میان هویت سازمانی واقعی و مطلوب را کمتر کنند.

مدیریت هویت سازمان Corporate identity management (CIM)

اهداف CIM ایجاد اعتبار بیشتر برای ذی‌نفعان سازمان است و سازمان امیدوار است به واسطه این اعتبار، ذی‌نفعان را به خرید محصولات و خدمات سازمان، کار یا سرمایه‌گذاری در آن تشویق کند. شواهد موقتی نشان داده‌اند که شهرت مطلوب یک سازمان سبب تمایز رقابتی آن می‌شود. مدیریت هویت یک سازمان در ریشه‌های تاریخچه آن، شخصیت آن، استراتژی‌های آن سازمان و سه بخش آمیزه هویت سازمان (رفتار اعضای سازمان، ارتباطات و نمادها) دیده می‌شود تا به این وسیله به اعتبار و شهرت مطلوب دست یافته و عملکرد سازمان را بهبود بخشد. تغییرات محیط خارجی مانند تغییر در رفتار رقبا و همچنین ذی‌نفعان مانند مشتریان، پرسنل و دولت‌ها نیز بر شهرت و عملکرد یک سازمان تأثیر می‌گذارند.

تعیین هویت سازمانی واقعی

در دهه گذشته، شیوه‌های مختلفی با هدف ترسیم هویت واقعی سازمان‌ها به وجود آمده‌اند. بسیاری از این روش‌ها از تحقیق روی رفتار مشتریان نشأت گرفته‌اند که از تکنیک‌هایی برای تعیین و بررسی تصویر خارجی سازمان استفاده می‌کنند. چنین شیوه‌هایی برای استفاده در داخل سازمان‌ها نیز تطبیق یافته‌اند. روش‌های دیگری شامل استفاده از مصاحبه‌های ساختار یافته و تحقیقات نیز، هوادارانی برای خود داشته‌اند. یک روش معروف که مشاوران طراح و دیگران به‌کار می‌برند، بررسی بصری از طریق تفسیر نمادها، با هدف آشکارسازی بعضی از ویژگی‌های اساسی هویت سازمان است. یکی از روش‌های تخصصی دیگر در این زمینه تحقیق و مشاهده است که نیاز به دسترسی وسیع به سازمان دارد و از چند روش گردآوری اطلاعات کیفی مانند مصاحبه‌های ساختار یافته، مشاهدات و بررسی شواهد مستند تشکیل شده است.

تعیین ویژگی‌های مطلوب یک هویت سازمانی

تعیین هویت سازمانی مطلوب، مستلزم جایگاه‌سازی کل شرکت است. بعضی نویسندگان آن را به‌عنوان برندسازی سازمانی یا انتقال تصویر شرکت توصیف می‌کنند. مشکل ایجاد هویت سازمانی مطلوب این است که اغلب شیوه‌های قابل دسترس برای جایگاه‌سازی برند محصولات به وجود آمده‌اند. نه برند سازمان.

مدیریت برنامه هویت سازمان Managing the corporate identity program (CIP)

روش‌های بسیاری برای تعیین برنامه‌های مؤثر جهت تدوین هویت سازمان‌ها اختصاص یافته است. برای انجام این کار همیشه لازم است تا مدیران ارشد از همه دپارتمان‌ها و متخصصان مختلف ارتباط همکاری کنند. وظیفه اصلی، اطمینان از انسجام میان رفتار و ارتباطات سازمان



نوشتن کتاب الکترونیکی: یک کتاب الکترونیکی بنویسید. کتاب‌ها ارزش بیشتری نسبت به سایر انواع محتوا دارند و تخصص شما را نشان می‌دهند. شما می‌توانید آنها را به صورت رایگان در اختیار مخاطبین و مشتریان بالقوه خود قرار دهید. مثلاً به آدرس‌های ایمیل آنها بفرستید و از این طریق برای خود مشتریان جدید بگیری‌د یا وفاداری مشتریان تان را زیاد کنید.

کلید

آموزش بازاریابی بیمه

سجاد رحیمی‌مدیسسه
مدرس بازاریابی و فروش

تمایز در بازاریابی و فروش بیمه‌ها به تسلط اطلاعاتی فعالان این صنعت برمی‌گردد. گاهی فقط یک جمله کلیدی و مؤثر، کارکردی بهتر از هزاران تبلیغ و بروشوری دارد که بیش از نقش اطلاع‌رسانی، نقش مزاحم و اوراق باطله را بازی می‌کند. صرف اخذ نمایندگی، دلیلی بر فروش مؤثر خدمات بیمه‌ای نیست. دوستی را سراغ دارم که به‌رغم گذشت بیش از چهارسال از گرفتن نمایندگی بیمه جنرال (یکی از شرکت‌های معتبر و با سابقه بیمه در اصفهان)، به گفته خودش و نیز بنا بر مستندات که در جلسه مشاوره بازاریابی بیمه با وی داشتم، هزینه‌های سر به‌سر با سود است و هنوز به سوددهی نرسیده است. این در حالی است که تعداد شعب بیمه هر روز بیشتر می‌شوند و حجم نسبتاً بالای شرکت‌های بیمه‌ای و رقابت شدید، محیط این بازار را بیش از هر زمان دیگر با چالش‌های فراوان مدیریتی مواجه کرده است.

چگونه بیمه عمر بفروشیم؟

فروش این نوع بیمه از دغدغه‌های اصلی تمامی شرکت‌های بیمه و دفاتر سرپرستی آنان در استان‌های کشور است، اما چرا فروش این بیمه همیشه با چالش و دشواری مواجه است؟ مهم‌ترین دلیل، عدم آشنایی عوامل بازاریابی و فروش بیمه با اصول تخصصی حاکم بر فرایند فروش این نوع خدمات است. فروشندگان بیمه همیشه تصور می‌کنند که پیشنهادشان به‌خاطر بالا بودن قیمت رد شده است چون در نظر مردم هم، راحت‌ترین راه برای از سر باز کردن جماعت بازاریاب و فروشنده، اعتراض به قیمت است.

در واقع ابتدا باید بازاریابی صحیحی کرد تا بتوان به نهایی شدن فروش دست پیدا کرد.

چند دلیل اصلی غیر از بالا بودن قیمت وجود دارد که باعث بهم خوردن معامله‌ها و خرید و فروش می‌شود.

۱- مشتری تصور می‌کند شخص دیگری بهتر از شما پیدا می‌شود

۲- مشتری از خریدهای قبلی خود تجربه تلخی به‌خاطر دارد.

۳- مشتری با یکی از همکاران شما آشنایی قدیمی است. وقتی پای روابط شخصی در میان باشد فقط قیمت مهم نیست.

۴- موفق نبوده‌اید او را متقاعد کنید که محصول و خدمات شرکت شما از شرکت رقیب بهتر است، بنابراین تنها چیزی که به چشم می‌آید قیمت است. ۵- نتوانسته‌اید به مشتری ثابت کنید که اگر از محصول و خدمات شما استفاده کند سود و اطمینان خاطر بیشتری عایدش خواهد شد.

۶- مشتری‌ای که شما هدف گرفته‌اید، اصولاً توان پرداخت هزینه برای این خدمت را ندارد!

بهترین روش فروش بیمه

ابتدا باید اطلاعات و دانی‌ای را به بیمه‌گزار بفروشیم و پس از آن تنها امیدواری‌مان را به فروش بیمه‌نامه بیشتر کنیم! چرا امیدواری؟ چون بسیاری از نمایندگان فروش بیمه تصور می‌کنند تنها با ارائه اطلاعات یا پاسخ به سوالات مشتری احتمالی، می‌توانند بیمه خود را بفروشند. در مشاوره‌ها و آموزش‌هایی که به صورت محلی به دفاتر بیمه‌های گوناگون در شهرهای مختلف داشته‌ام، با مسئله جالبی مواجه شدم و آن هم بازار پروتوق خرید بیمه‌های اجباری (مانند بیمه شخص ثالث) و بیمه اجباری (مانند بیمه‌های بدنه خودرو و مسئولیت در ساخت یک ساختمان) است که درست نقطه مقابل بیمه‌هایی همانند بیمه عمر است.

دلیل مسئله بالا چیست؟

نمی‌توانیم با اجبار یا تکیه بر روابط، بیمه را بفروشیم، حتی اگر شما صمیمی‌ترین دوست خود را برای فروش بیمه عمر ترغیب کنید، باز هم در بسیاری از موارد ناکام خواهید ماند. پس آموزش بازاریابی، یکی از نیازمندی‌های اصلی در محبت بازاریابی و فروش بیمه است. روش‌های موفق فروش بیمه عمر و سایر بیمه‌ها نیز با بازاریابی صحیح به سرانجام مؤثر یعنی فروش بیمه‌نامه منتهی می‌شود. پس فروش بیمه عمر در ۹۰۰ ثانیه! و چنین عناوینی نباید ما را به‌عنوان یک بازاریاب یا نماینده بیمه فریب دهد. بازار هدف را باید درست شناسایی کرد تا بتوانیم میان استخدام بازاریاب برای بیمه عمر و استخدام بازاریاب برای بیمه مسئولیت تفاوت قائل شویم.

اگر تنها یک نفر هستید، آموزش تخصصی را جدی بگیرید. اگر کارمندی را در دفتر بیمه گذاشته‌اید، باز هم دلسوزانه پیگیری امور آموزشی کاربردی (و نه آموزش‌های تجاری) باشید.

به یاد داشته باشید اگر می‌خواهیم خدمات بیمه‌ای را خوب بفروشید، باید تفاوت‌های خود را با سایر رقبا بشناسید، از پاسخ منفی ناامید نشوید و با اطلاعات کامل، در جلسات به مشتریان احتمالی توضیحات کافی ارائه دهید.

بازاریاب حرفه‌ای بیمه باید:

- ۱- دارای شخصیت متناسب حرفه‌ای و دانش فنی بیمه‌ای و بینش آینده نگر باشد
- ۲- به کارش ایمان داشته باشد
- ۳- با قدرت اطلاعات کامل و تسلط، نسبت به فروش بیمه اقدام کند.