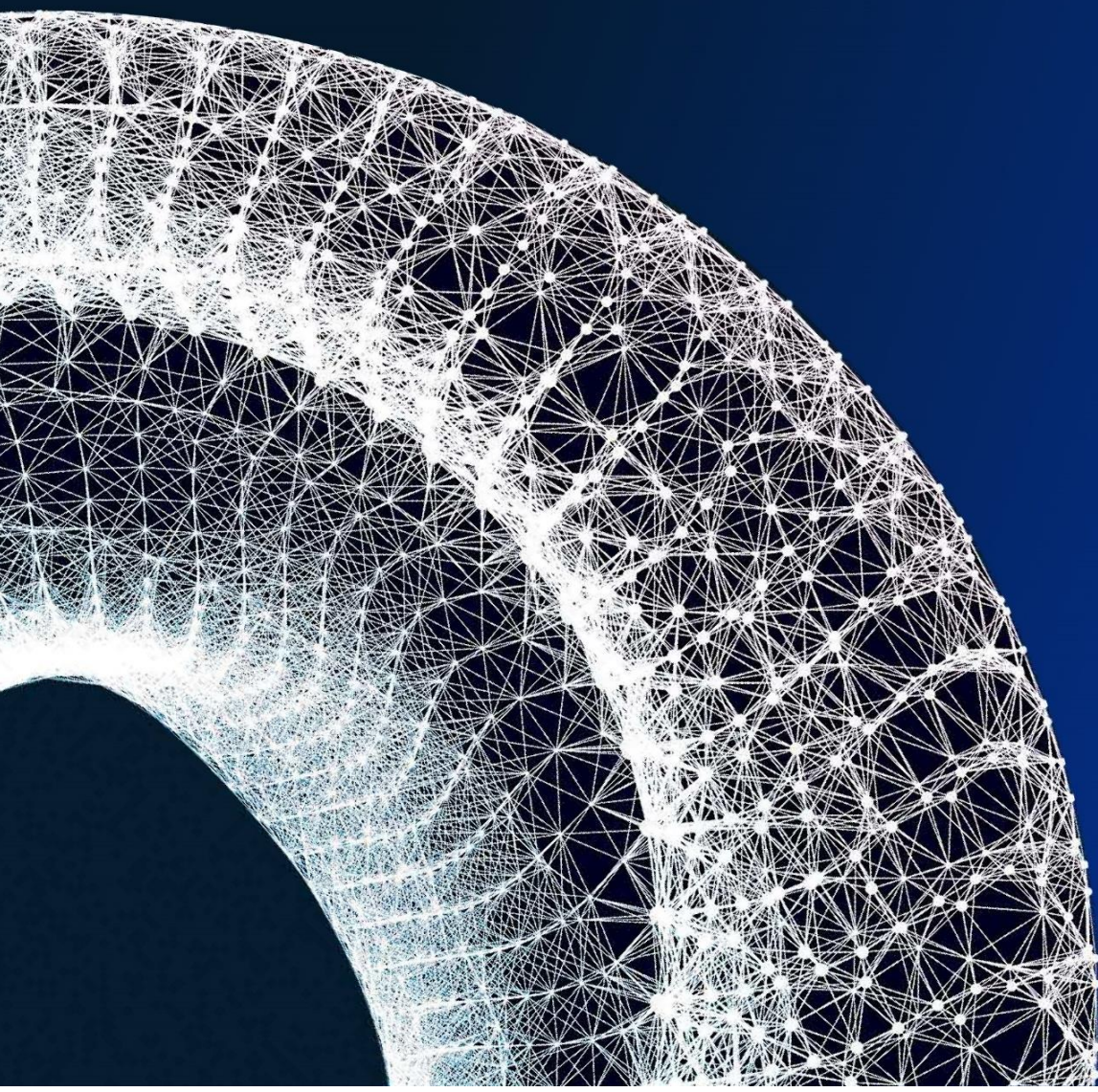


# راهکارهای تحول دیجیتال HCG



# راهکارهای تحول دیجیتال HCG

## اهمیت تحول دیجیتال در سازمان

در دنیایی که همواره در حال تحول است و نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان به سرعت در حال تغییر هستند، سازمان‌ها باید این تغییرات را درک کنند و به سرعت به آن‌ها پاسخ دهند. کوید-۱۹ سرعت این تغییرات را چند برابر هم کرده است؛ زیرا بازار با سرعتی بی‌سابقه به سمت فضای دیجیتال حرکت میکند و تحول دیجیتال به یک عامل حیاتی برای تداوم بقای کسب‌وکارها تبدیل شده است. به همین جهت امروزه یکی از اصلی‌ترین چالش‌های کسب‌وکارها تحول دیجیتال است.

تحول دیجیتال به معنی ادغام فناوری‌های دیجیتال با بخش‌های مختلف یک کسب‌وکار است و در واقع یک تغییر فرهنگی در سازمان است که آن را چابک‌تر، منسجم‌تر و هوشمند می‌کند تا راه موفقیت و رشد برای سازمان و کسب‌وکار هموارتر شود. جرج و سترمن (یکی از محققین پیشرو در تحول دیجیتال): تحول دیجیتال مانند تبدیل کرم ابریشم سازمان به پروانه است و نه تبدیل آن به تنها یک کرم ابریشم سریع‌تر.

## چرایی تحول دیجیتال در سازمان

دلایل بسیاری برای روی آوردن کسب‌وکارها به تحول دیجیتال وجود دارد اما مهم‌ترین دلیل آن است که آن‌ها مجبور به این کار هستند. در واقع تحول دیجیتال برای بقای کسب‌وکارها و صنایع در بازار و به دست آوردن سهمی مناسب از دنیای رقابتی که همه در آن در حال تلاش برای پیشرو بودن هستند، الزامی است. تحول دیجیتال بخشی از تکامل یک صنعت است و برای اینکه کسب‌وکار شما در میدان رقابتی بازار حضور داشته باشد باید تحول دیجیتال در آن رخ دهد مگر نه طولی نمی‌کشد که حذف می‌شوید و سهمی از بازار نخواهید داشت. در عصر حاضر بازار پویاتر از هر زمانی است و صنایع در حال تغییر هستند، اگر می‌خواهید از تغییرات عقب‌نمانید راه‌حل شما گذاشتن در حوزه‌ی پویای تکنولوژی و فناوری است.

## تحول دیجیتال، شرط بقا کسب‌وکارها در عصر عدم قطعیت

### مزایای تحول دیجیتال در سازمان

- توسعه و رشد بازار
- جمع‌آوری و یکپارچه‌سازی داده‌ها
- تسلط بهتر بر بازار با استفاده از داده‌های زنده
- پشتیبانی بهتر مشتریان با استفاده از داده‌های منسجم در دسترس
- ساخت تجربه‌ای عالی برای مشتریان و ارائه سبک جدیدی از خدمت‌رسانی به مشتریان
- ساده‌سازی و راحتی ارتباط با مشتری
- بهینه کردن فرایند تولید
- سرعت بخشیدن و بهینه‌سازی زنجیره تامین و تولید و عرضه
- کاهش هزینه‌های عملیات
- افزایش سود و درآمد

### تحول دیجیتال به سبک HCG

گروه مشاوران هرمس در حوزه تحول دیجیتال کسب‌وکارها خدمات با ارزشی، از ساختن کسب‌وکارهای دیجیتالی جدید و کمک به سازمان‌ها برای مدرن سازی فناوری‌شان، تا تحول شرکت‌ها از طریق بهبود مدیریت داده‌ها با استفاده از ابزارهایی مانند AI, BI, و ML ارائه می‌کند. HCG برای سازمان‌ها و صنایع و

کسب و کارهایی که به دنبال راهبردی در سطح جهانی به سمت تحول دیجیتال هستند، راه حل‌های نوآورانه و مبتنی بر فناوری و طراحی مجدد سازمانی را از مرحله تدوین تا اجرا در نظر دارد و با ترکیبی از چندین تخصص و ابزار، تکنیک، و توانمندی‌های انسانی، چشم‌انداز دیجیتال شما را به واقعیت تبدیل می‌کند.

HCG تجربه عمیقی را در هر دو حوزه اجرا و تدوین استراتژی دیجیتال برای ایجاد تحول دیجیتال در سازمان به کار می‌گیرد.

## HCG 4.0

### راهکار صنایع هوشمند HCG 4.0

HCG 4.0 یک پلتفرم اینترنت اشیا با هدف هوشمندسازی و یکپارچه‌سازی بخش‌های مختلف صنعتی است. این پلتفرم با اتصال دستگاه‌ها، ابزار و نرم‌افزارهای صنعتی موجود از یک سو و افزودن سنسورها و سخت-افزارهای پیشرفته مورد نیاز از سوی دیگر، یک اکوسیستم یکپارچه هوشمند از تمام بخش‌های زنجیره تامین فراهم می‌آورد. بدین ترتیب، با ایجاد هماهنگی میان دنیای فیزیکی و دیجیتال، اقداماتی چون گردآوری داده، مدیریت و پایش کل سیستم، مشاهده خروجی‌های گرافیکی، تحلیل‌های پیشگویانه و پیشگیرانه، همگی در اکوسیستم امکان پذیر خواهد بود.

### خدمات راهکار HCG 4.0

#### ردگیری و ردیابی

- نمایش موقعیت لحظه‌ای و مسیر پیموده شده توسط خودروهای توزیع کالا/ خودروهای سازمانی
- نمایش موقعیت لحظه‌ای کارکنان در محوطه صنعتی/ زمین کشاورزی/ داخل و خارج سازمان
- نمایش موقعیت دام‌ها در مزارع و دامپروری‌ها
- نمایش موقعیت دستگاه‌ها و تجهیزات صنعتی

## پایش و کنترل

- کنترل و پایش لحظه‌ای اجرای فرایندهای صنعتی و هشدار وقوع خطا
- اطلاع از موجودی انبار / خطوط تولید / فروشگاه‌ها و موجودی ماشین‌های توزیع
- نمایش مقادیر مصرفی انرژی / مواد اولیه / صنایع تولیدی / نیروی در حال کار و...
- نمایش لحظه‌ای وضعیت دستگاه‌ها و محوطه (دما / نور / فشار / انتشار گاز / ورود و خروج و...)

## تحلیل داده و هوش مصنوعی

- گردآوری و تحلیل داده تمام بخش‌های انبار / تولید و توزیع
- تحلیل پیشگویانه راجع به زمان تعمیر و بازرنگری دستگاه‌ها / خودروها
- بهبود پیوسته فرایندها با استفاده از الگوریتم‌های یادگیرنده و هوش مصنوعی
- کاهش زمان بیکاری دستگاه‌ها و استفاده بهینه آن‌ها
- پایش لحظه به لحظه کل فرایند تولید از تامین‌کننده تا فروشنده
- بررسی سلامت دستگاه‌ها و پیش‌بینی زمان تعمیر آنها
- پایش انرژی مصرفی و کاهش آن به مقدار چشمگیر
- افزایش سرعت تغییر در فرایند تولید
- کاهش دورریز و به حداقل رساندن تولید مازاد
- توانایی در پیش‌بینی نیازهای بازار و تطابق سریع با این نیازمندی‌ها
- ارائه راهکار برای تخصیص بهینه مواد اولیه نیروی انسانی از دستگاه‌ها و انرژی مصرفی و غیره
- کمک به تصمیم‌گیری در بهبود فرایندهای صنعتی

## اکوسیستمی یکپارچه از دنیای فیزیکی و دیجیتال

- پلتفرم یکپارچه، امن و قابل توسعه برای صنایع مختلف



- قابلیت اتصال با تجهیزات سخت‌افزاری متداول (مانند RS 232, CAN, IO-link)
- نرم‌افزارهای صنعتی سازمانی موجود (ERP, CRM, MES)
- و...، و نیز پروتکل‌های مختلف اینترنت اشیا
- تضمین ایمنی داده‌ها و اطلاعات در تمامی مراحل از گردآوری تا پردازش و ذخیره سازی آنها
- قابل پیاده‌سازی در محل (به عنوان Edge) و به صورت ابری (Cloud)
- همگام با صنعت هدف در تمامی مراحل از نیازسنجی تا اجرا، آموزش و انتقال راهکار به مشتری
- شرکای تجاری با سابقه در حوزه تامین سخت‌افزار و سنسور
- دارای تیم‌هایی از متخصصین مجرب و کارآموخته در حوزه‌های مختلف تحلیل، تولید، پشتیبانی و مدیریت پروژه

## معماری راهکار HCG 4.0

ماژول‌های هسته‌ای راهکار HCG 4.0 عبارتند از:

- **ماژول مدیریت دستگاه‌ها و قطعات (Device Management)** که برای انجام کارهایی چون تنظیمات اولیه، بروزرسانی نرم‌افزاری و نیز بررسی سلامت ماشین آلات در نظر گرفته شده است.
- **ماژول موتور قواعد (Rule Engine)** که به عنوان مغز متفکر سیستم، قوانین تعریف شده توسط کاربر و نتایج تحلیل داده‌های دریافتی را با الگوریتم‌های هوش مصنوعی موجود در سیستم، ترکیب کرده و خروجی صحیح را تولید می‌کند.

ماژول مدیریت کاربر (User Management) که با هدف تعریف و مدیریت کاربران و حل دسترسی آنها به سیستم در نظر گرفته شده است.

ماژول نسخه دیجیتال (Digital twin) که وظیفه تهیه نسخه دیجیتالی از اطلاعات مربوط به فرایندهای دارایی‌های فیزیکی صنعتی و سیستم‌ها را بر عهده دارد. این نسخه دیجیتال همانند یک آینه تمام اطلاعات سیستم را منعکس کرده و در مواردی چون بهبود پردازش و تحلیل داده‌ها، شبیه سازی رفتار سیستم، و پایش محیط کاربردی است.

ماژول مدیریت داده (Data Management) که وظایف زیر را بر عهده دارد:

- تبدیل خروجی آنالوگ به دیجیتال با پروتکل‌های استاندارد چن HTTP (S), OPC UA ,MOT برای انتقال داده و به پلتفرم
- تعریف دیکشنری از داده‌ها و مفاهیم و به اشتراک گذاری میان سیستم‌ها برای ایجاد زبان مشترک و قابل درک
- فیلتر کردن داده‌ها در محل دریافت (Edge) و ارسال داده‌های ضروری به پلتفرم اینترنت اشیا
- ذخیره‌سازی داده‌ها هم در محل کارخانه (Edge) هم در مرکز ابری (Cloud)

ماژول تحلیل داده هوش مصنوعی و گزارش گیری (AI / BI /Data Analytics)

- پردازش اولیه داده‌ها در محل (Edge) و ارسال داده های فیلتر شده به مرکز ابری (Cloud)
- پردازش و تحلیل داده‌ها در مرکز ابری (Cloud) با استفاده از الگوریتم‌های داده کاوی و ابزار کلان داده

- بکار بردن ابزار هوش مصنوعی برای یادگیری از رویدادهای فعلی و پیش‌بینی رویدادهای آتی (Predictive)
- تهیه گزارش‌های مختلف و کاربردی در قالب داشبوردهای هوش تجاری قابل سفارشی سازی مطابق با نیاز صنعت

## اقدامات HCG در حین پیاده‌سازی راهکار HCG 4.0

- تحلیل نیازهای مشتری، تحلیل و بازنگری و بازمهندسی فرایندهای صنعتی با استقرار کارشناسان خود در محل
- طراحی نسخه آزمایشی و اجرای آن در بخشی از صنعت هدف جهت آزمایش و اصلاح راهکار
- طراحی و توسعه راهکار جامع اصلی مطابق با خروجی اجرای نسخه آزمایشی
- قبول مسئولیت مدیریت پروژه در تمام مراحل انجام کار
- آموزش، پشتیبانی و مشاوره از نهایی شدن پروژه

## هوش تجاری (BI) و هوش مصنوعی (AI)

نسل چهارم صنعت موج عظیمی از داده‌های خام را به سمت کسب‌وکارها سرازیر کرده است. این داده‌های پراکنده و گسترده عدم قطعیت محیطی را افزایش داده و باعث سردرگمی مدیران می‌شود. مدیریت داده‌ها یکی از اصلی‌ترین چالش‌های کسب‌وکارها در مسیر تحول دیجیتال است. هوش تجاری (BI) با گردآوری و پایش بهینه داده‌های کلیدی فرصت بهره‌بردن از مزایای تحول دیجیتال برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند. ما در هر مس با بکارگیری ابزارهای مانند هوش تجاری (BI)، هوش مصنوعی (AI) بصیرتی از گذشته، حال و بینشی از آینده را در اختیار مدیران قرار می‌دهیم تا با پیاده‌سازی هوش تجاری خلاء اطلاعاتی بین مدیران میانی و ارشد را از بین برده و اطلاعات کلیدی مورد نیاز مدیران را هر لحظه و در هر سطحی و با کیفیت بالا در اختیار آنان قرار دهیم.



## دلایل اهمیت BI از نظر هرمس

ما به دلایل مختلفی استفاده از BI را به همه سازمان‌ها پیشنهاد می‌دهیم که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- BI نیاز به تصمیم‌گیری سریع را پاسخ می‌دهد.
- BI مجموعه داده‌های فراوان را به شکل قابل استفاده در می‌آورد.
- BI مزایای خاص صنعت را ارائه می‌دهد.
- BI برای عصر شناختی و هوش مصنوعی در حال تکامل است.

## مراحل پیاده‌سازی BI در هرمس



## خدمات BI هرمس

شرکت مشاوره کسب‌وکار هرمس به پشتوانه مشاوران برتر در این حوزه می‌تواند شما را در تدوین استراتژی BI و آمادگی مدیران و کارکنان برای رسیدن به بلوغ استفاده از داده در سازمان و در نهایت با جاری‌سازی آن، که باعث تصمیم‌گیری‌های مطمئن با ضریب خطای پایین و متکی بر داده می‌شود شما را در این مسیر همراهی کند. بخشی از خدمات BI هرمس در سازمان‌ها عبارت است از:

- عارضه‌یابی سازمانی، تحلیل شکاف، مشاوره و برنامه‌ریزی جهت ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی و سازمانی برای اجرای پروژه‌های داده‌کاوی و هوش تجاری
- راهکارهای هوش تجاری (BI Solution)
- ترسیم نقشه راه هوش تجاری برای سازمان
- استفاده از BI در بازاریابی بازگشتی
- استخراج KPI هم سو با OKR در سازمان
- تحلیل داده‌های گزارش‌های هوش تجاری و ارائه راهکارهایی بر اساس این تحلیل‌ها
- مدیریت پروژه‌های هوش کسب‌وکار (یا هوش تجاری)
- مدیریت دانش

### • تحلیل رفتار مشتریان:

- هر مشتری کسب‌وکار، بانکی از اطلاعات و داده‌های ارزشمندی است که کسب‌وکارها می‌توانند با گردآوری و تحلیل این داده‌ها، به بینشی عمیق از رفتار و کنش مشتریان خود برسند. تحلیل این داده‌ها به کسب‌وکار شما کمک می‌کند کمپین‌های هدفمند و کارآمد برگزار کرده و در نهایت منجر به افزایش سودآوری شود.
- **تقسیم مشتریان به روش RFM:** دسته‌بندی مشتریان براساس سه مولفه: **Recency** (زمان آخرین خرید مشتری) / **Frequency** (تعداد خریدهای مشتری) / **Monetary** (مبلغ خرید مشتری) و بررسی تغییر رفتار مشتریان براساس قرارگیری در هر دسته از RFM
  - **محاسبه نرخ بازگشت مشتریان:** با استفاده از این مولفه می‌توان فهمید که مشتریان جذب شده در کدام دوره زمانی یا کدام کمپین تبلیغاتی، ریزش کمتری نسبت به سایر مشتریان جدید داشته است و سپس ارزیابی کرد سهم مشتریان جدید از سبد فروش به چه میزان بوده
  - **دسته‌بندی مشتریان (Customer Clustering):** دسته‌بندی مشتریان در صنایع مختلف بر مبنای معیارهای منحصر بفرد رفتار مشتری در آن صنعت و نه بر مبنای معیارهای کلی RFM
  - محاسبه ارزش طول عمر مشتری: این ویژگی در پی پاسخ به این سؤال است که از هر دسته از مشتریان تا چه اندازه می‌توانید انتظار درآمدزایی داشته باشید؟ در نتیجه شما می‌توانید ضمن آنکه تخمینی از طول عمر دسته‌های مختلف مشتریان خود داشته باشید، ارزشمندترین دسته مشتریان خود را نیز بشناسید.

- محاسبه سهم مشتریان جدید از فروش: جذب و تثبیت مشتری جدید در بازار رقابتی امروز کاری سخت و دشوار، اما بسیار ارزشمند است.

## ● تحلیل فروش محصولات:

محصولات چه به صورت فیزیکی باشند و چه در قالب خدمات، ماحصل کسب و کارها هستند. فرقی نمی‌کند که کسب و کار شما تک محصولی است یا چند محصولی، در هر صورت باید بینشی عمیقی از تعامل بین مشتری و محصول خود داشته باشید. در نتیجه این بینش عمیق است که ضمن در نظر گرفتن تمام ابعاد محصول و کسب و کار، توسعه محصول، افزایش فروش و خلق ارزش بیشتر برای مشتری اتفاق می‌افتد.

- تحلیل کارایی محصولات: بررسی و ارزیابی محصولات خود براساس KPI های تعیین شده و ارزیابی سبد خرید مشتریان برای بهینه کردن فرایند بازاریابی
- تحلیل عملکرد محصولات
- تحلیل سبد خرید مشتریان

## ● تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده:

سر در آینده برافراشتن مستلزم درکی عمیق از گذشته است. زمانی که هوش تجاری با هوش مصنوعی در کنار هم قرار می‌گیرند، پیش‌بینی آینده، مبتنی بر داده‌های گذشته، به کمک قدرت تحلیل هوش مصنوعی که از ابزارها، متدها و الگوهای گسترده‌ای بهره می‌برد، میسر خواهد شد. این ابزارها و الگوها نیز دائماً به وسیله یادگیری ماشین اصلاح می‌شوند.

- پیش‌بینی رشد و ریزش مشتری: با استفاده از داده‌ها، الگوها و تکنیک‌های یادگیری ماشین (ML) می‌توان میزان رشد و ریزش مشتریان شما را در آینده پیش‌بینی کرد و همچنین تحلیل داده‌ها با هوش تجاری این امکان را به شما می‌دهد تا براساس داده‌های قبلی، میانگین بازگشت مشتریان برای خریدهای بعدی را ارزیابی و محصولات خود را برای افزایش فروش دسته‌بندی (Product Bundling) کنید.
- تحلیل فاصله هر خرید
- دسته کردن محصولات

## • استخراج و زیرنظر داشتن شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI Monitoring):

خلق دائمی ارزش، حفظ مزیت‌های رقابتی و حفظ مشتریان و حرکت به سمت بازارها و فرصت‌های جدید، تنها در صورتی ممکن است که رهبران کسب‌وکار به ایزاری برای پایش دائمی فرایندهای کسب‌وکار خود مجهز باشند. شاخص‌های کلیدی عملکرد از جمله شاخص‌هایی هستند که پایش دائمی آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. فرایند پایش دائمی شاخص‌های کلیدی بدون استفاده از هوش مصنوعی و هوش تجاری ممکن نیست.

- وضعیت کلی کسب‌وکار و دید از نمای بالا: شما می‌توانید با بررسی داده‌ها از روی نمودار روندها و ترندهای بازار به خوبی شناسایی و در نتیجه KPI مناسب و همسو با OKR سازمان خود را استخراج کنید.
- مقایسه شاخص‌های کلیدی عملکرد: با مقایسه KPIهای مختلف در بازه زمانی مشخص، می‌تواند به شما در ارزیابی عملکرد بخش بازاریابی سازمان‌تان کمک کند.
- تحلیل روندها
- تحلیل‌های پیشرفته با فیلترهای متنوع
- دریافت خروجی آسان گزارش‌ها با فرمت‌های مورد نیاز

## قیمت‌گذاری پویا

هزینه‌های بالا و متغیر و بازار رقابتی باعث پیچیدگی مدیریت کسب‌وکارهای امروزی شده است. این کسب‌وکارها تاثیر زیادی از متغیرهای مختلف می‌پذیرند. این محدودیت‌ها باعث کم شدن حاشیه سود کسب‌وکار شد و اینجاست که اهمیت استفاده از قیمت‌گذاری پویا آشکار می‌شود. با افزایش شدت رقابت در صنعت، انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال تکامل است از این جهت، کسب‌وکارها به ارائه خدمات مستقیم و غیرمستقیم روی آورده‌اند. با توجه به تاثیر پارامترهای مختلف و تغییرات دائمی آنها، کسب‌وکارها نیازمند یک سیستم یکپارچه مدیریت پیشنهاد (Integrated Offer Management System) برای مشتریان هستند. سیستمی داده‌محور که به پشتوانه استفاده از فناوری‌های نوین، سازوکاری پویا و منعطف را برای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات تولیدی کسب‌وکارها ارائه دهد.

قیمت‌گذاری پویا مفهوم فروش یک محصول با قیمت‌های مختلف و بر اساس تغییرات دائمی متغیرهای بازار است. فرایند قیمت‌گذاری پویا یکی از فواید جاری‌سازی موفق تحول دیجیتال در سازمان است. در این فرایند، با استفاده از الگوریتم‌ها و مدل‌های هوش مصنوعی (AI) ارزش واقعی محصول در لحظه محاسبه می‌شود. همچنین با

همگام‌سازی یادگیری ماشین (ML) در کنار هوش مصنوعی، مدل‌های محاسباتی در قالبی پویا و مداوم بهبود می‌یابند. بررسی‌ها نشان داده که استفاده از قیمت‌گذاری پویا در صنایع مختلف، منجر به رشد ۳ تا ۱۵ درصدی فروش کسب‌وکار می‌شود.

## سیستم مدیریت پیشنهاد (OMS)

- **سازوکار پیشنهاد پویا:** سازوکار پیشنهاد پویا مرتبط‌ترین مجموعه از محصولات را به منظور به حداکثر رساندن نرخ درخواست به خرید در سطح بخش مشتری توصیه می‌کند
- **تجاری‌سازی:** بهبود پیشنهاد با استفاده از تکنیک‌های تجاری‌سازی مانند: پیکربندی محصول، افزایش تاثیرگذاری به کمک چاشنی‌های تجاری خاص، توسعه محصول و جایگاه‌یابی محصول در بازار
- **مدیریت محتوا محصول:** تعیین، طراحی و مدیریت تمامی محصولات و خدماتی که شرکت هواپیمایی می‌تواند به مشتریان ارائه دهد. چه خدمات مرتبط پرواز (مستقیم) و چه خدمات جانبی (غیرمستقیم).
- **بخش‌بندی مشتریان:** آشنایی با نظام ارزشی مشتریان طبقات مختلف پیش‌نیاز درک صحیح رفتار مصرف‌کننده و ارائه راه‌کارهای متناسب با آن است. بخش‌بندی مشتریان این امکان را به شرکت می‌دهد تا بداند چه محصولی را در چه شرایطی و در چه زمانی ارائه بدهد.

## چالش‌های نظام قیمت‌گذاری ایستا

### ناتوانی در ارزیابی دقیق ارزش:

- ارزش محصولات و خدمات جانبی نادیده گرفته می‌شود.
- قیمت‌گذاری مقطعی
- سود حاصل از فروش محصولات هواپیمایی ناپایدار است. این چالش، برنامه‌ریزی راهبردی را با محدودیت روبرو می‌کند.

### ناتوانی در بهینه‌سازی کل محصول:

- قیمت بخشی از محصول است، اما در قیمت‌گذاری ایستا، بهینه‌سازی قیمت جدای از بهینه‌سازی محصول اتفاق می‌افتد.
- دسته‌های مختلف مشتری یک قیمت واحد برای یک محصول واحد می‌پردازند.
- عدم طراحی محصول متناسب با رفتار مصرف‌کننده و ناتوانی در خلق رضایت مشتری

### ناتوانی در ارزیابی دقیق میزان عرضه و تقاضا:

- پیش‌بینی تقاضا و قیمت‌گذاری مبتنی بر آن، مستلزم پایش دائمی متغیرهای تاثیرگذار است.
- عدم آمادگی برای تغییرات لحظه‌ای عرضه و تقاضا

## مزایای قیمت‌گذاری پویا:

۱. درک عمیق بازار: پایش دائمی رفتار مشتریان و تحلیل تغییرات پارامترهای کلیدی، این امکان را به کسب‌وکار می‌دهد تا به درک و بینشی عمیق از بازار دست یابد.
۲. شناخت جامع مشتری: مطالعه عمیق رفتار مصرف‌کننده و عوامل شکل‌دهنده آن، به شناختی جامع از رفتار مصرف‌کننده خواهد شد. این ساخت برای تدوین استراتژی قیمت‌گذاری مناسب، لازم است.



۳. رشد درآمد: شناخت عمیق بازار و شناخت جامع مشتری منجر به درک عمیقی از الگوهای خرید مشتریان، محدودیت‌های بازار و شدت اثر پارامترهای مختلف می‌شود. این بینش به پیشینه‌سازی سود با بهینه‌سازی قیمت کمک می‌کند.

## باندلینگ خدمات و محصولات

بسیاری از کسب‌وکارها سبد محصولات گسترده و متنوعی دارند. مشتریان نیز ممکن است از بیش از یک محصول آنان استفاده کنند. باندلینگ یا "دسته کردن" محصولات یکی از راهبردهای بازاریابی برای چنین کسب‌وکارهایی است. این کسب‌وکارها برای آنکه سهم بیشتری از سبد خرید مشتری را به خود اختصاص دهند، چند محصول متناسب و مورد نیاز مشتری را به صورت باندل شده عرضه می‌کنند.

تحلیل داده‌محور رفتار مشتریان به پشتوانه استفاده از هوش تجاری (BI) و هوش مصنوعی (AI)، بینشی عمیق از رفتار مشتریان به ما می‌دهد. در نتیجه آن، می‌توان به ترکیبی متناسب و متمایز از چند محصول و خدمت رسید که ضمن بهبود رضایت درک شده مشتری، حاشیه سود کسب‌وکار را نیز افزایش دهد.



مشاوره مدیریت و راهکارهای تحول دیجیتال



+۹۸ ۲۱ ۸۸۵۶ ۳۱۶۴



info@hcg.ir



www.hcg.ir



تهران، سعادت آباد، بلوار دریا، مطهری شمالی  
کوچه عیسی پور، پلاک ۶، طبقه ۲