



شبکہ فروش بیمہ و تحول دیجیتال

مدرس:
سید محمود شجاعی کیاسری





سید محمود شجاعی کیاسری

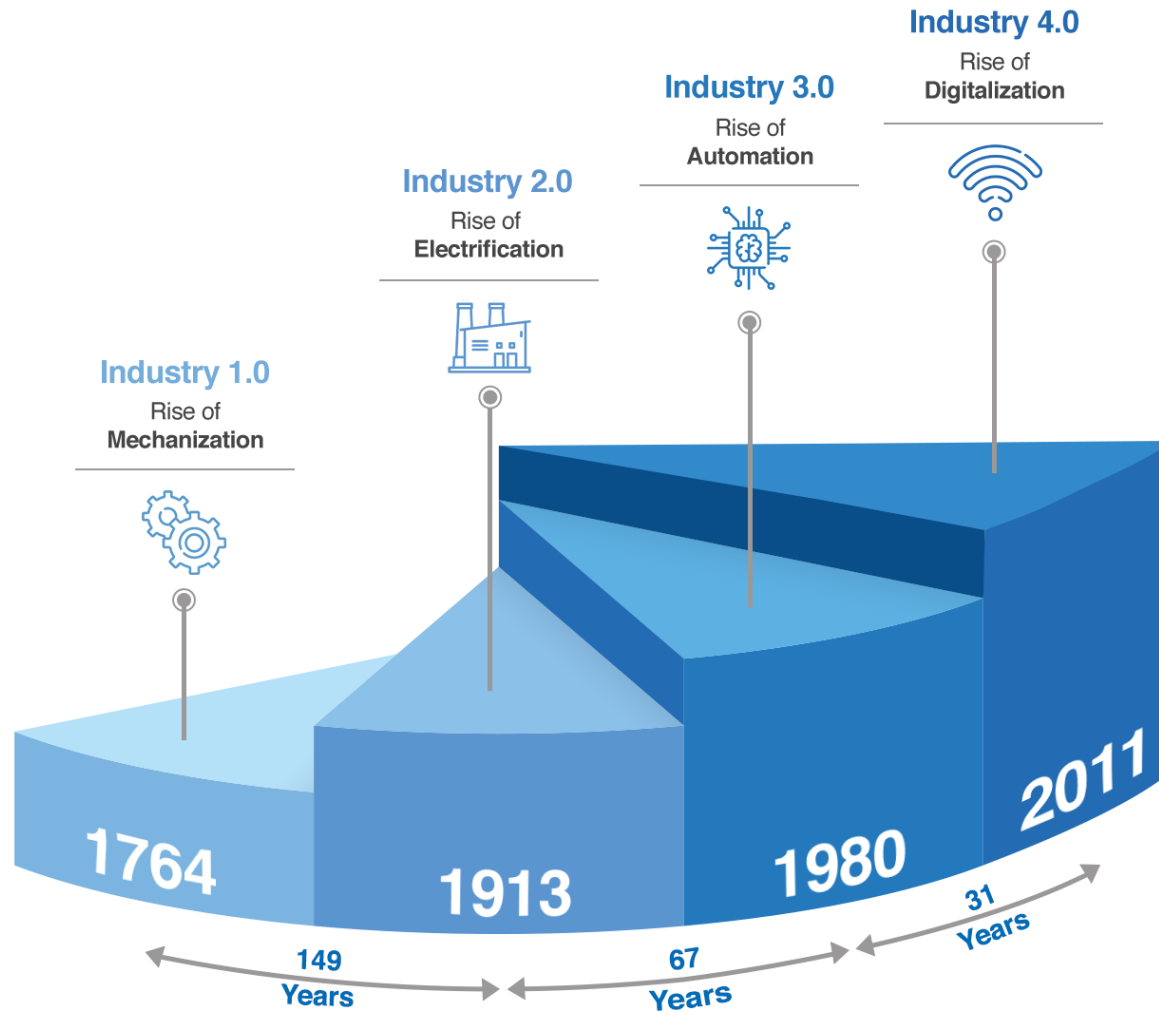
- مدیرعامل استارتاپ دانش بنیان ایزی بیمه
- رئیس هیئت مدیره شرکت دانش بنیان معماران عصر دانش (رتبه ۲ تولید نرم افزار سفارش مشتری)
- مدیرعامل استارتاپ دانش بنیان ایزی بیمه
- کاندیدای دکتری مدیریت فناوری اطلاعات - گرایش هوشمندی کسب و کار
- دارای نشان مشاور مدیریت بین المللی (CMC) از شورای بین المللی موسسات مشاوره مدیریت (CMC-Global)
- مشاور تحول دیجیتال و هوشمندسازی کسب و کار





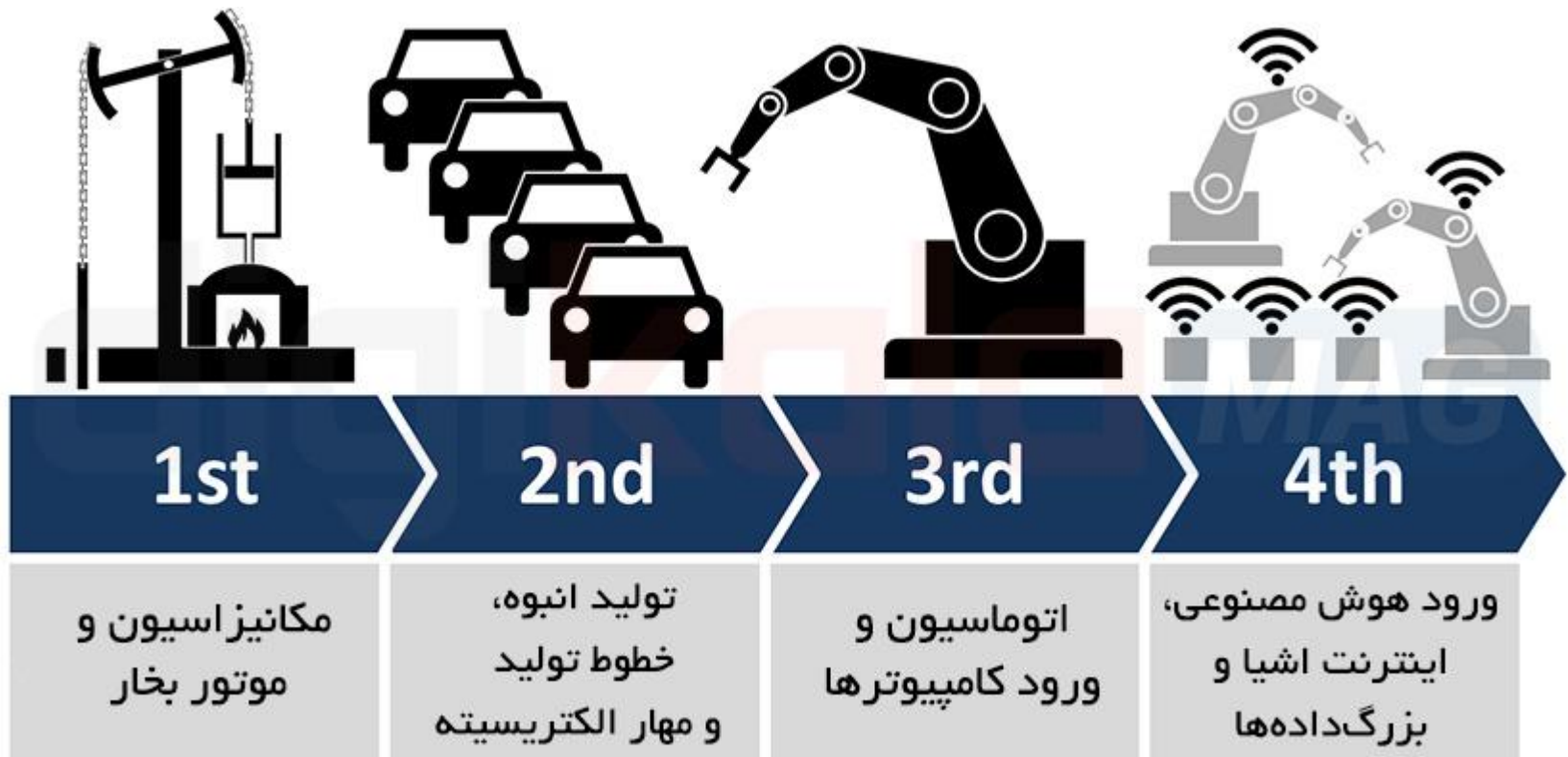
مقدمه

اکنون در کجای تاریخ ایستاده ایم؟



مقدمه

اکنون در کجای تاریخ ایستاده ایم؟





مقدمه

اکنون در کجای تاریخ ایستاده ایم؟

ما نسلی،

وارث ساختارها، قوانین و سازمان هایی خلق شده بر اصول و قواعد قرن ۱۹

با تفکر، فرهنگ و پارادایم های قرن ۲۰

در حال تلاش برای ساخت دنیایی با شرایط قرن ۲۱ هستیم.



Digital transformation

را به طور کلی می توان نوعی بازنگری اساسی در نحوه عملکرد یک سازمان با رویکرد دیجیتال تعریف کرد.
هدف از تحول دیجیتال، ایجاد مزیت رقابتی برای بهبود تجربه مشتری و کاهش هزینه ها با استقرار مداوم فناوری های نو
و گسترش استفاده از فناوری های دیجیتال است.



مفهوم تحول دیجیتال

جرج وسترن، پژوهشگر برجسته دانشگاه ام.آی.تی:
تحول دیجیتال به مثابه تبدیل کرم ابریشم سازمان به پروانه است و نه تبدیل آن به تنها یک کرم ابریشم سریع تر





یا تحول یا انقراض، انتخاب کنید

تحول دیجیتال سفری بی پایان است چراکه خود فناوری‌ها نیز مدام تکامل می‌یابند.

امروزه بسیاری از سازمان‌ها و صنایع بر این باورند که یا باید خود را با شرایط در حال تغییر در بازار که ناشی از دیجیتالی شدن فرایندهاست وفق دهند یا انقراض سرنوشت محتومشان خواهد بود.

- رایانش ابری، اینترنت چیزها، داده‌های بزرگ، هوش مصنوعی، رابط‌های ماشین انسان، فن‌آوری رباتیک و سنسور، تکنولوژی چاپ سه‌بعدی و سیستم‌های سایبری-فیزیکی و ، بلاک‌چین که با ترکیب فناوری‌های واقعی و مجازی امکان خودمختاری و ارتباط میان ماشین‌آلات مستقل از انسانها را فراهم می‌آورند مهمترین ویژگی‌های آخرین انقلاب صنعتی است.
- در انقلاب صنعتی ۴.۰، انسانها الگوهای جدیدی را کشف کرده‌اند، زمانی که تکنولوژی تهاجمی به سرعت وارد عمل شدند، حیات شرکت‌های معتبر (بازیگران قدیمی) را مورد تهدید قرار دادند. انقلاب صنعتی با مرگ شرکت‌های غول پیکر، جان گرفته است.
- در این نسل اندازه شرکت تضمین‌کننده بقا نیست بلکه چابکی آن در واکنش به تغییرات است که کلید موفقیت است. این شرکت‌های بزرگ نیستند که شرکت‌های کوچک را می‌بلعند بلکه این شرکت‌های سریع هستند که شرکت‌های کند را می‌بلعند.



روندهای تحول دیجیتال

- ✓ روند ۱: تحول دیجیتال به یک روش زندگی تبدیل می‌شود.
- ✓ روند ۲: سرمایه انسانی گران‌بها و کمیاب است.
- ✓ روند ۳: پایداری و شفافیت اولویت‌های ضروری هستند.
- ✓ روند ۴: فناوری باید عملیات کسب‌وکار را تغییر دهد.
- ✓ روند ۵: اعتماد و امنیت پشتوانه نوآوری پایدار است.



مدل مفهومی ابعاد تحول دیجیتال

مدل تحول دیجیتال ۲۰۲۰۰



مدیران آینده
modiraneayandeh.com



مدل مفهومی ابعاد تحول دیجیتال

مدل تحول دیجیتال ۲۰۲۰۰



مدیران آینده
modiraneayandeh.com



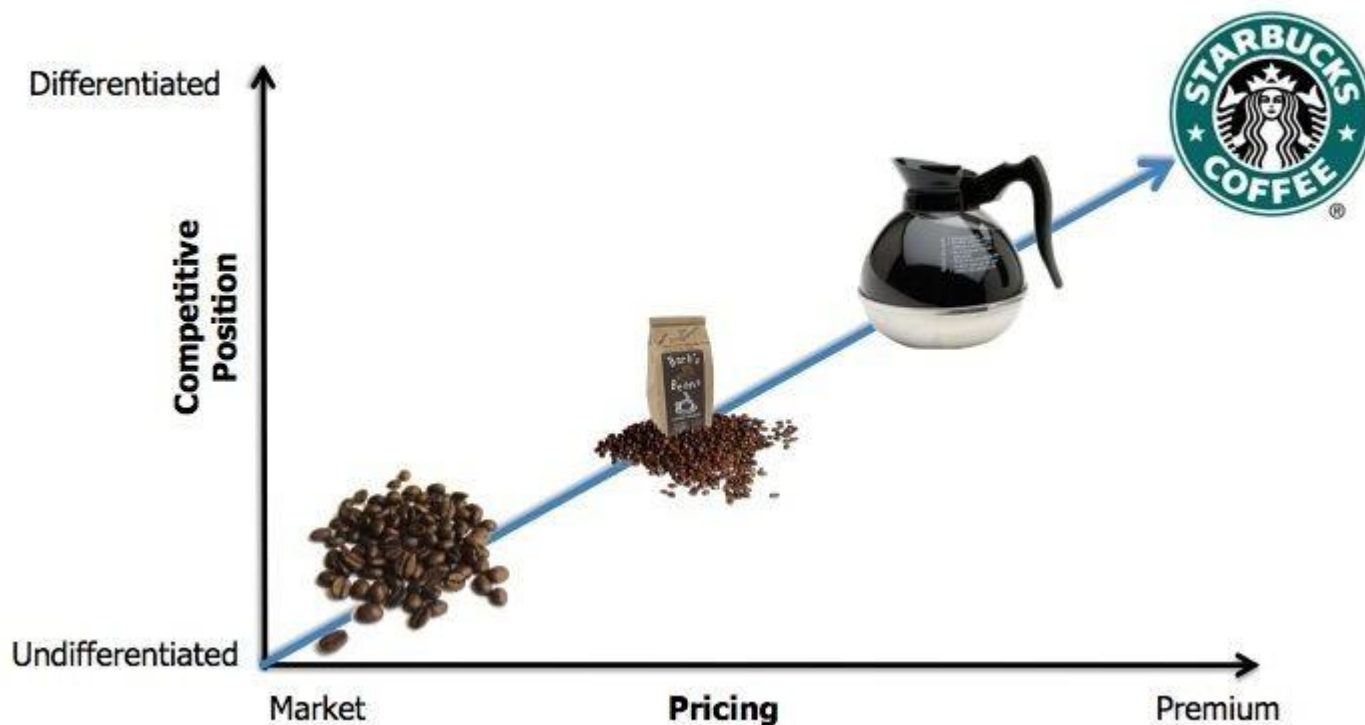


تجربه مشتری، کلید معمای تحول دیجیتال

سیر تطور اقتصاد:

اقتصاد کشاورزی، اقتصاد صنعتی، اقتصاد خدمات، اقتصاد تجربه

The Progression of Value





تجربه مشتری، کلید معمای تحول دیجیتال

- در اقتصاد تجربه، دیگر کسب و کارها صرفاً به ارائه محصول یا خدمت نمی‌پردازند، بلکه سعی می‌کنند تا رویدادهایی به یادماندنی را برای مشتریان طراح و اجرا نمایند. مشتریان نیز دیگر تنها به دنبال دریافت صرف یک محصول یا خدمت نیستند، بلکه آن‌ها بسته‌ای هدفمند و منسجم از خدمات و محصولات را انتظار دارند که بتواند برای آن‌ها احساسی خوشایند و تجربه‌ای ناب، به ارمغان بیاورد.
- در این اقتصاد فرض می‌شود که مشتریان علاوه بر جنبه‌های منطقی و عقلایی، دارای عواطف و احساسات هم هستند و نباید به آن‌ها فقط به عنوان یک موجود تماماً منطقی که بر اساس سود و زیان تصمیم‌گیری می‌کند، نگاه کرد؛ بلکه برای آن‌ها، عناصر لذت و زیبایی نیز به اندازه عناصر منطقی و شناختی در تصمیم‌گیری حائز اهمیت هستند.
- هاروارد بیزینس ریویو، تجربه مشتری را مجموع آن چیزی تعریف می‌کند که مشتری در کل دورانی که با سازمان در ارتباط است از مواجهه با آن درک می‌نماید.
- فارستر، تجربه مشتری را چگونگی درک مشتری از تعاملاتش با سازمان معرفی می‌کند.
- گارتنر، نیز تجربه مشتری را ادراکات و احساسات مشتری که حاصل اثر مقطعی و تجمعی تعاملات مشتری با کارکنان، کانال‌ها، سیستم‌ها و خدمات سازمان است، تعریف می‌کند.
- با جمع‌بندی آنچه بیان شد، تجربه مشتری را می‌توانیم برآیند کلی ادراک و احساس مشتری از مواجهه مستقیم یا غیرمستقیم با محصولات، خدمات، سیستم‌ها، کارکنان، سایر مشتریان و برند سازمان بدانیم. طبق گزارش کپچمینای در سال ۲۰۱۷، ۸۱٪ مشتریان حاضرند برای دریافت تجربه بهتر، هزینه بیشتری بپردازند.



فناوری‌های جاری در تحول دیجیتال

فناوری ابری

رایانش ابری اصطلاح گسترده‌ای است که به ارائه خدمات محاسباتی به شیوه‌ای انعطاف‌پذیر و مقیاس‌پذیر با استفاده از ارائه‌دهندگان ثالث اشاره دارد.

هدف اصلی: دور کردن کسب و کارهای مختلف از مشکلات، چالش‌ها، هزینه‌های بروزآوری و پایدار نگهداشتن زیرساخت و نتیجتاً افزایش تمرکز بر مسائل اصلی کسب و کار

هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

هوش مصنوعی با افزایش تصاعدی داده‌ها و دسترسی به داده‌ها و همچنین با تکیه بر قدرت محاسباتی، در حال ارائه تحلیل‌ها و بینش‌هایی است که پیش‌تر در دسترس نبودند.

هدف اصلی: خلق راه‌های جدید و هوشمند برای حل مشکلات متناسب با شرایط دنیای جدید بر مبنای داده‌ها

اینترنت اشیا

اینترنت اشیا با این فرض کار می‌کند که هر شیئی که می‌تواند به اینترنت متصل شود، بشود تا از مزایای این اتصال استفاده کنیم.

هدف اصلی: اتصال همه چیز، یعنی در دسترس بودن و قابل کنترل بودن همه چیز و این یعنی فرصت نوآوری‌های شگرف



فناوری‌های جاری در تحول دیجیتال

واقعیت افزوده

واقعیت افزوده یا AR نوعی فناوری است که بر مبنای آن، یک تصویر تولید شده با رایانه را بر روی دید کاربر در دنیای واقعی قرار می‌دهد تا نمایی ترکیبی ارائه شود. وقتی چنین کاری به درستی انجام شود، تجربه کاربری یکپارچه‌ای ایجاد می‌شود

هدف اصلی: توسعه و یکپارچه سازی نوآوری‌ها و ابتکارات، ایده‌ها و فرآیندهای دنیای مجازی و واقعی به یکدیگر

کلان داده

هدف اصلی: کمک به انسان برای مواجهه، طبقه بندی، تحلیل و کشف دانش و نهایتاً هوشمندی از حجم، تنوع و پیچیدگی بسیار زیاد داده‌ها

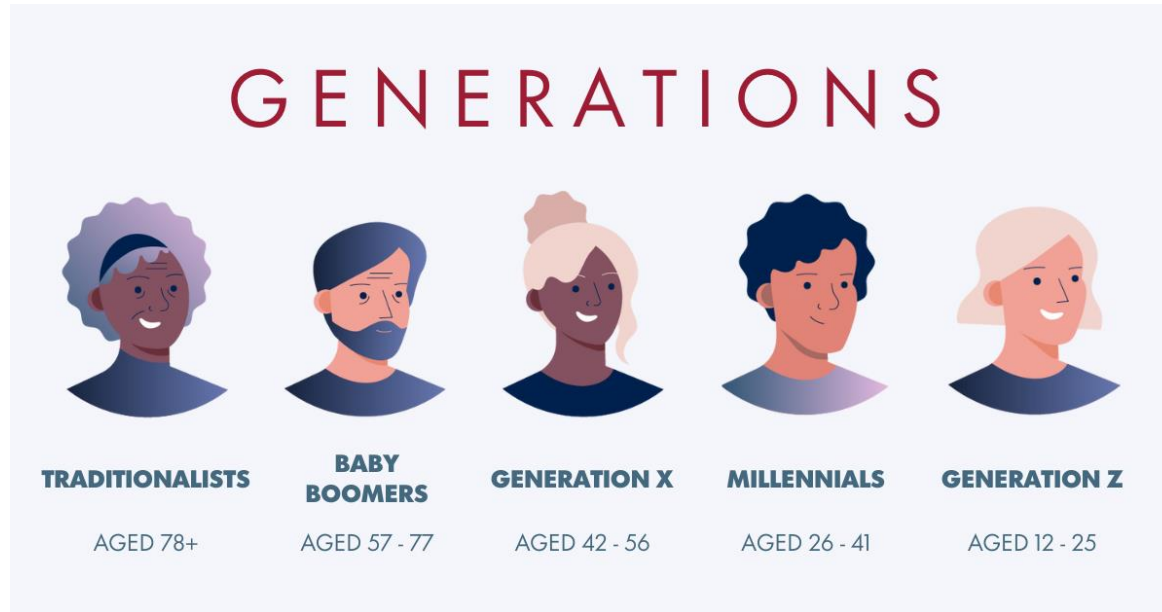
بلاکچین

هدف اصلی: افزایش اعتماد، افزایش امنیت، کمک به بستر سازی جهت توسعه همکاری‌ها و ارتباطات



نسل امروز بلحاظ جمعیت شناختی

- نسل خاموش The Silent Generation
- بیبی بومرها Baby Boomers
- نسل X Gen X
- نسل Y Gen Y
- نسل Z (بومیان دیجیتال) Z Gen Z
- نسل آلفا Gen Alpha





فناوری‌های ترجیحی بومیان دیجیتال

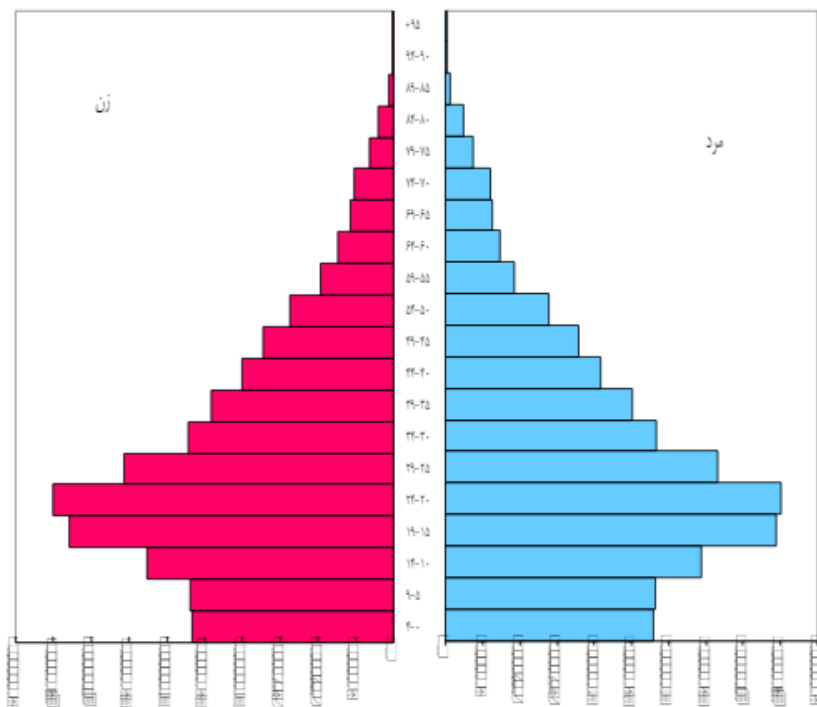
- این نسل برای جست‌وجوی اطلاعات به سراغ گوگل و پرسش از دوستان در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌روند (ناصری، صراف‌زاده و نوروزی، ۲۰۲۰).
- یادگیرندگان بومی دیجیتال در بسیاری از کانال‌ها و گروه‌های شبکه‌های اجتماعی عضو هستند و این زمینه تعامل و یاددهی و یادگیری را برای آن‌ها میسر می‌کند (اسپرینگر، ۲۰۱۰).
- وقتی افراد این نسل در یک وبسایت به جست‌وجو می‌پردازند، بیشتر رویکرد دیداری دارند و به علائم و سایر نمادهای گرافیکی توجه می‌کنند و صرفاً به دنبال اطلاعاتی هستند که لازم دارند (تپ اسکات، ۲۰۰۹).
- پژوهش‌های بسیاری تأکید کرده‌اند، نسل جدید یادگیرندگان، رسانه‌های جدید را بسیار سریع می‌پذیرند. به گفته لوون (۲۰۱۱)، مریبان نیز در سراسر جهان به‌طور مداوم اعلام کرده‌اند که یادگیرندگان نسل جدید با رسانه‌های الکترونیکی بیشتر ارتباط برقرار می‌کنند.



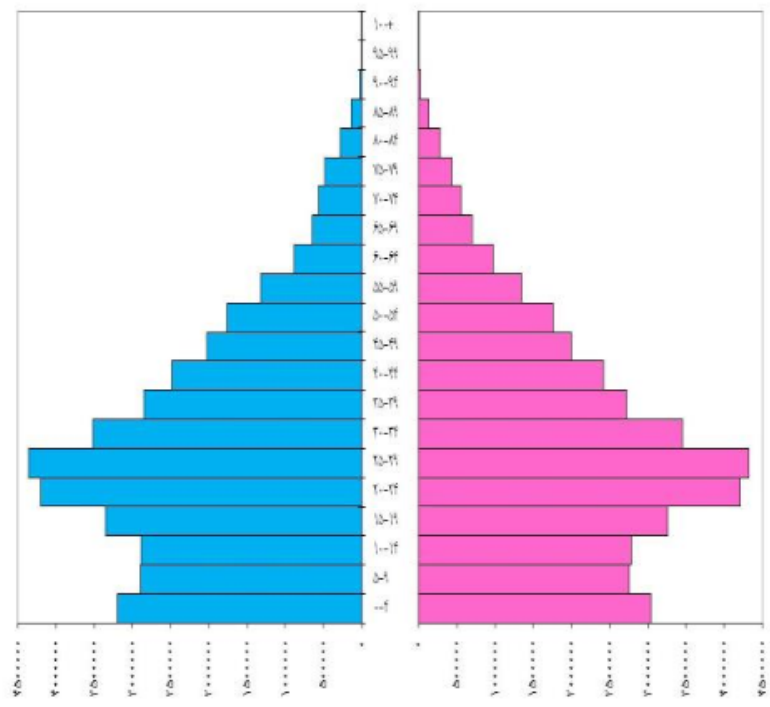
فناوری‌های ترجیحی بومیان دیجیتال

- از مقایسه ترجیحات یادگیرندگان نسل جدید بین خواندن و فعالیت‌های مبتنی بر رسانه‌های الکترونیکی، ثابت شده که خواندن یکی از بیشترین فعالیت‌هایی است که شکست خورده‌است (لوون، ۲۰۱۱).
- پژوهشی نشان داد، بیش از ۶۳ درصد از اوقات فراغت یادگیرندگان نسل امروز با اینترنت و پس از آن، ۲۵ درصد به وسیله تلویزیون و فقط ۱۱ درصد با خواندن پر می‌شود؛ اما لذت خواندن بومیان دیجیتال بالاتر از غیربومیان دیجیتال بوده است (ایزی، علی‌آبادی، نیلی و دلاور، ۱۳۹۸: ۹۹-۱۱۷).
- این یافته نشان می‌دهد، با دیجیتالی‌شدن نسل جدید و مشغولیت در شبکه‌های اجتماعی، هرچند خواندن کتاب تحت تأثیر منفی قرار گرفته‌است، اما علاقه به خواندن نه تنها کاهش نیافته، بلکه افزایش نیز یافته است.

جمعیت شناسی ایران



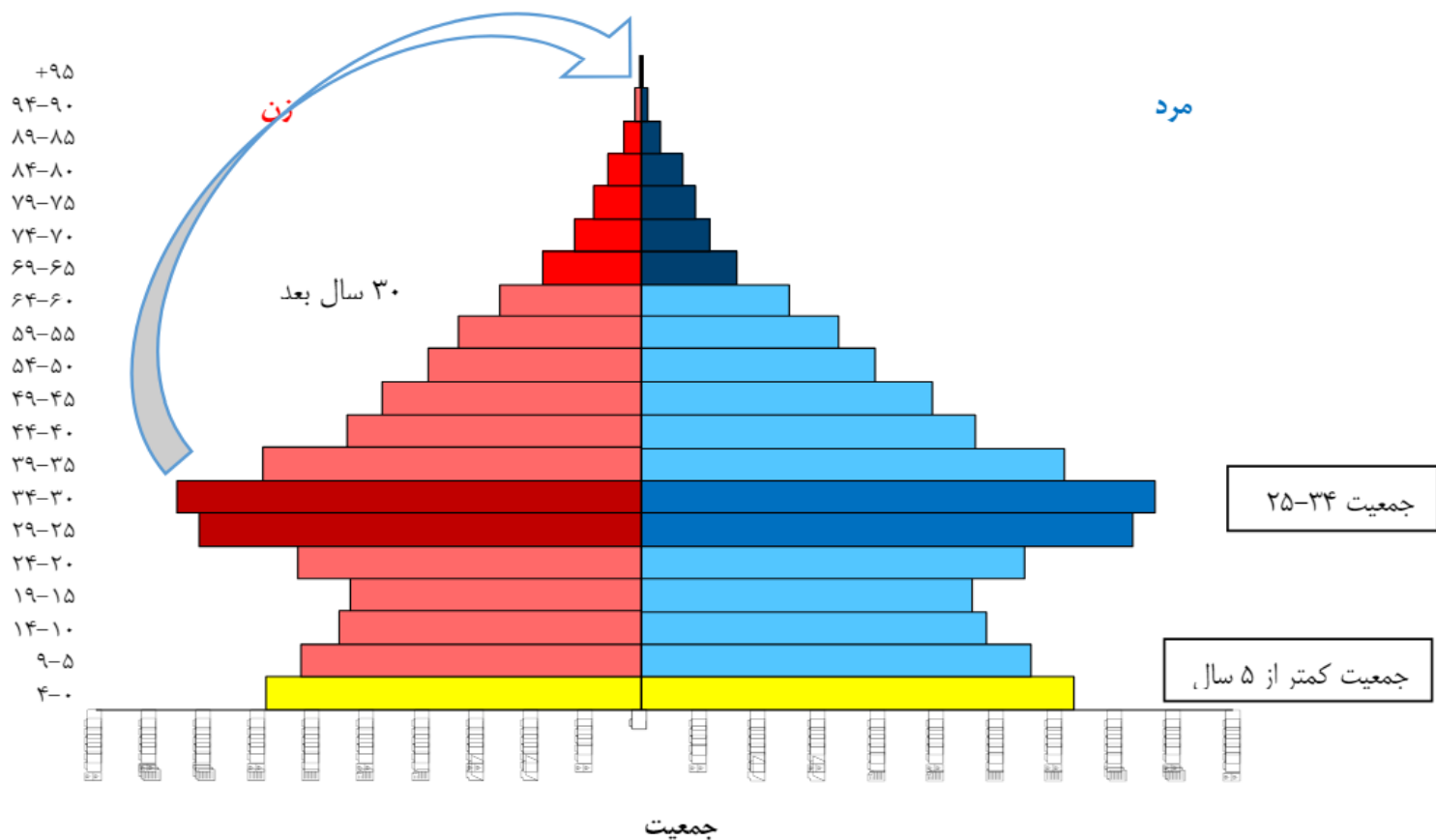
نمودار ۲-۵- هرم سنی جمعیت کل کشور: ۱۳۸۵



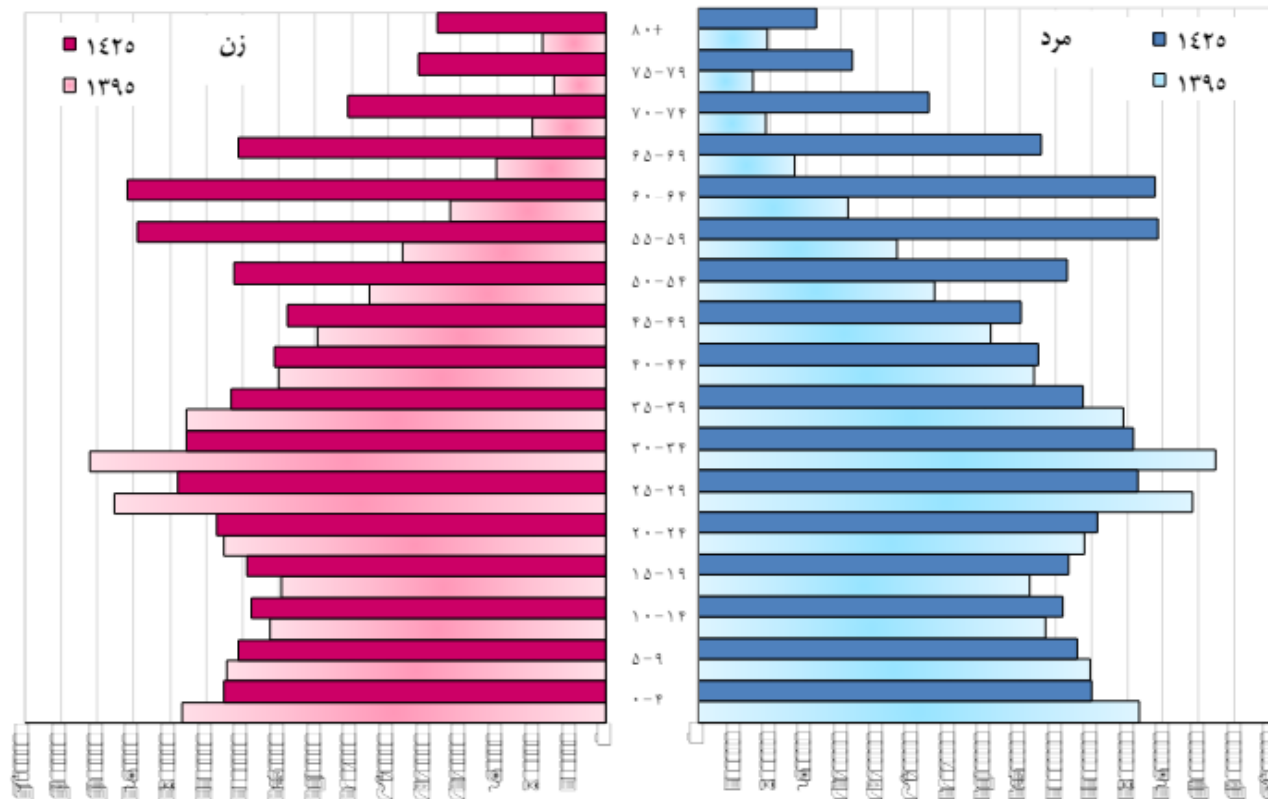
نمودار ۲-۴- هرم سنی جمعیت کل کشور: ۱۳۹۰



جمعیت شناسی ایران



آمایش سرزمین روز گذشته جاری و آینده نگری جهت ایران

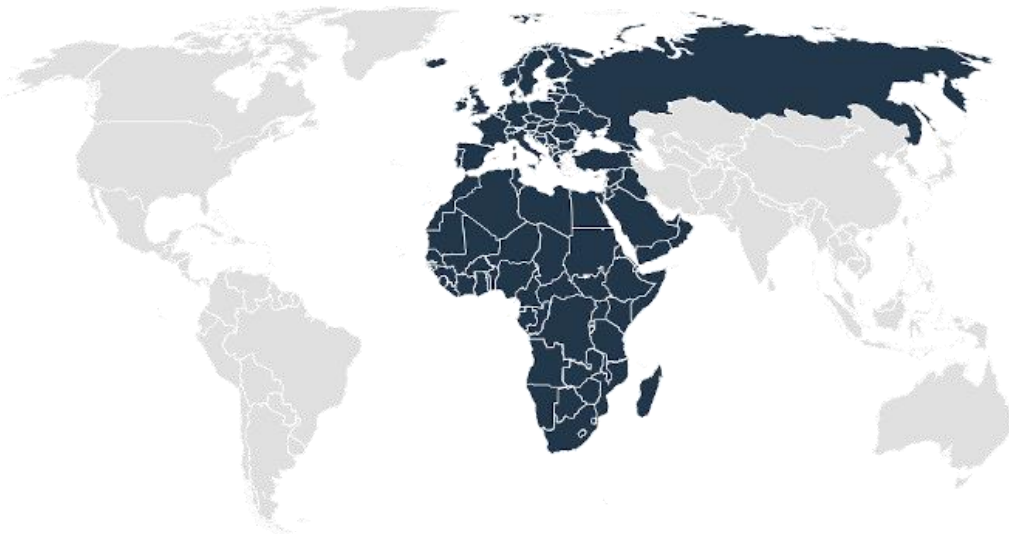


نمودار ۵-۱۶ هرم سنی ایران سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۴۲۵

Deloitte.

روندهای آتی صنعت بیمه

- مشارکت ۲۰۰ مدیر ارشد صنعت بیمه (مدیر ارشد اجرایی (CEO)، مدیر ارشد مالی (CFO)، مدیر ارشد ریسک (CRO) و افسران ارشد فنی (CTOs))
- در منطقه EMEA
- ترکیبی از متخصصین :
 - بیمه های اموال
 - زندگی
 - اتکایی
 - و عمومی





تحول دیجیتال و شبکه فروش بیمه

Deloitte.

روند اول: **مشتریان جدید** + **دنیای جدید** = راه کارهای جدید

بومیان دیجیتال:

- به عنوان مشتریان آتی صنعت یکی از قوی ترین نیروهای برهم زننده صنعت
- رضایت آنی، سلايق بسیار متنوع ، تغييرات مداوم انتظارات و سلايق



Deloitte.

روند دوم: تغییرات بنیادی در مسیر رشد

تا سال ۲۰۲۴

از حق بیمه از محل
پیشنهادات کاملاً جدید
خواهد بود

۳۳٪

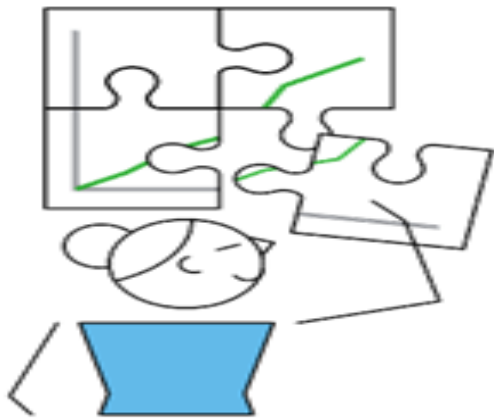


Deloitte.

۷۲٪

روند سوم: میزهای مذاکره فعال می‌شوند

معتقدند M&A (ادغام و تملیک) حداقل ۵۰ درصد از رشد صنعت، ظرف ۵ سال آینده را به همراه خواهد داشت.



- جبران فاصله بین شرایط واقعی و پیش‌رو در اثر پدیده تحول دیجیتال از طریق بکارگیری منابع و قابلیت‌های داخلی شرکت‌های بیمه مقدور نخواهد بود.
- راهبردهای یکپارچه‌سازی افقی جایگزین یکپارچه سازی‌های عمودی خواهند شد.



Deloitte.

روند چهارم: دگرگونی دیجیتال از تئوری به عمل تبدیل خواهد شد
رابطه تعاملی با سه روند قبلی دارد

"اذعان داشتن و قبول کردن بکارگیری یک فناوری"

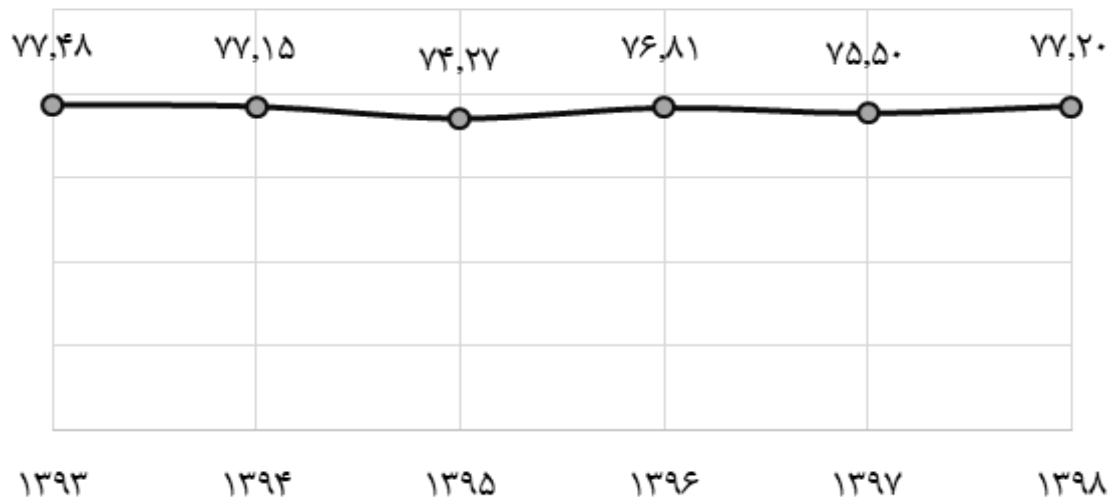
و "بکارگیری عملیاتی و اجرایی آن"

دو موضوع کاملاً متفاوت

تحول دیجیتال و شبکه فروش بیمه

منبع: سالنامه آماری

سهم شبکه فروش در شرکتهای خصوصی با شیب بسیار اندک در حال کاهش است
(درصد افت متوسط سالانه $۰/۷۶$ درصد)



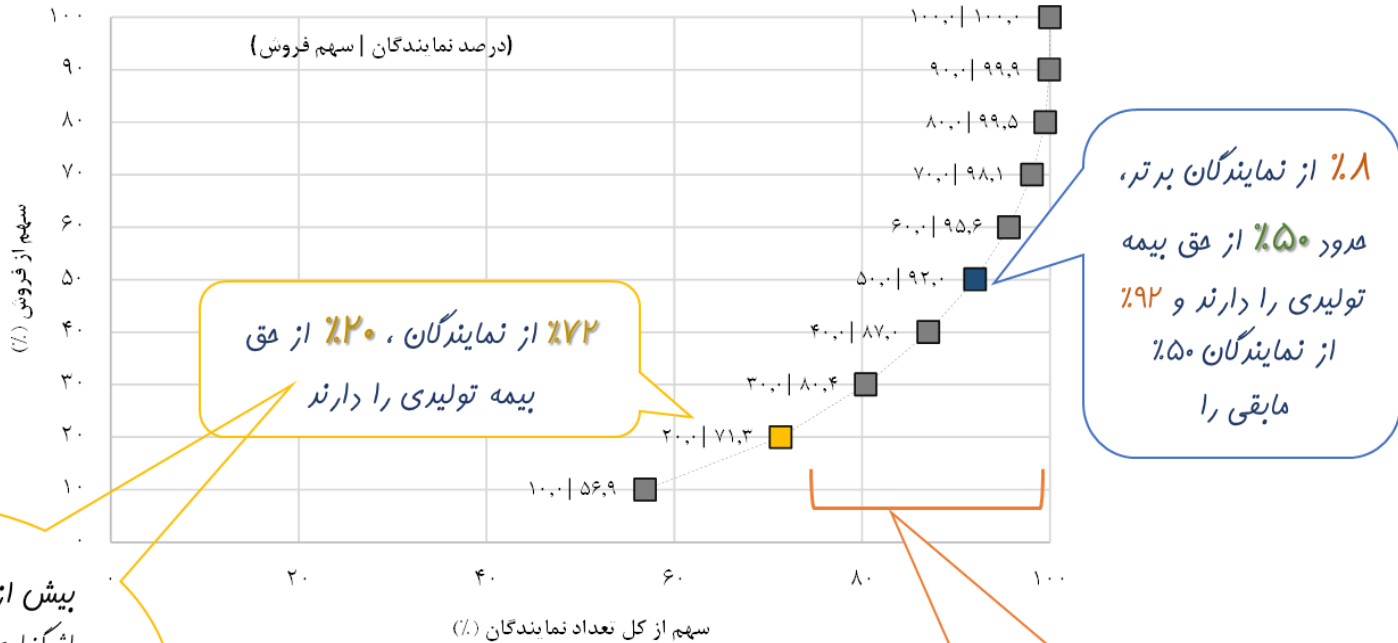
سهم شبکه فروش از حق بیمه تولیدی

نسل جدید شبکه فروش، محرک تحول دیجیتال صنعت بیمه

تحول دیجیتال و شبکه فروش بیمه

در سال ۹۹

تحلیل میزان درآمد شبکه فروش



۷۲٪ از نمایندگان، ۲۰٪ از حق بیمه تولیدی را دارند

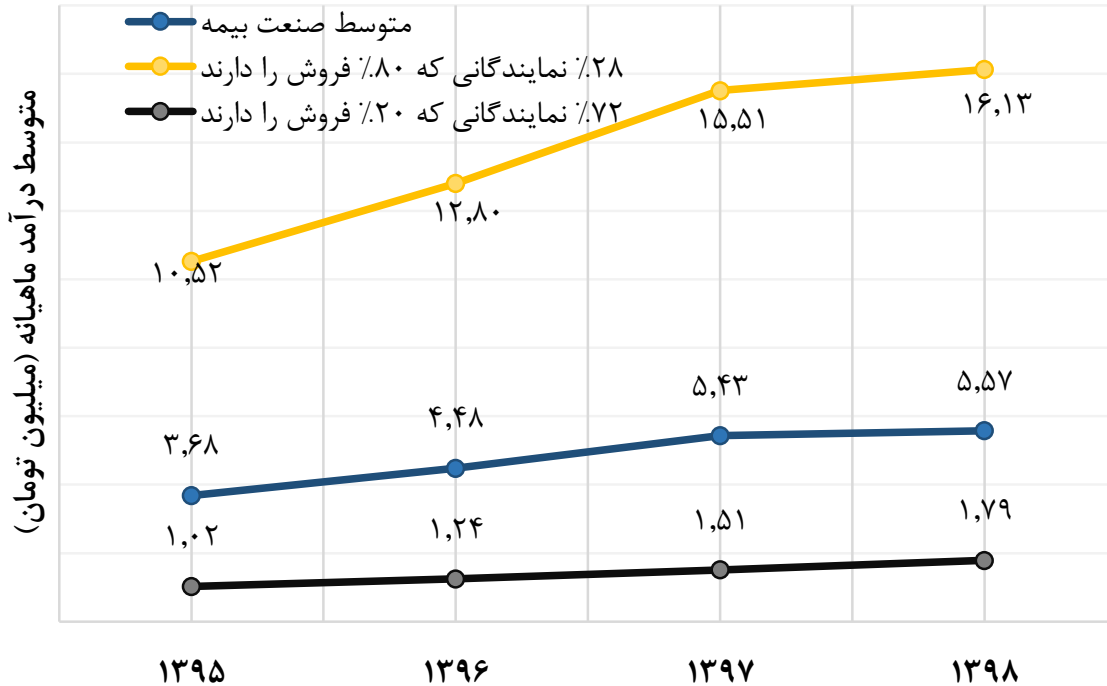
۸٪ از نمایندگان برتر، حدود ۵۰٪ از حق بیمه تولیدی را دارند و ۹۲٪ از نمایندگان ۵۰٪ مابقی را

۲۸٪ از نمایندگان، ۸۰٪ از حق بیمه تولیدی را دارند

بیش از هفتاد درصد نمایندگان اثرگذاری لازم را در صنعت بیمه ندارند و حدود ۳۰ درصد از کل نمایندگان در این حوزه نقش آفرین هستند ؟

تحول دیجیتال و شبکه فروش بیمه

تحلیل میزان درآمد شبکه فروش



بر اساس آمار اعلامی مرکز آمار ایران، نرخ تورم از سال ۱۳۹۵ به سال ۱۳۹۸ برابر با ۹۷ درصد بوده است

درصد رشد درآمد برای ۲۸٪ از نمایندگان با بیشترین حق بیمه تولیدی که ۸۰٪ از فروش را داشته‌اند، برابر با ۵۳٪ است که نشان می‌دهد وضعیت بهتری را نسبت به سایر نمایندگان دارا می‌باشند

۵۶/۹	۱۴/۴	۹/۱	۶/۷	۵/۰	۳/۶	۲/۵	۱/۴	۰/۴	۰/۱	سهم از کل نمایندگان (%)
۰/۷	۲/۷	۴/۳	۵/۸	۷/۸	۱۱/۷	۱۵/۷	۲۷/۹	۸۹/۵	۵۱۸	درآمد ماهیانه (میلیون تومان)

• بر اساس پژوهش اخیر پژوهشکده بیمه با عنوان :

"بررسی فرصت ها و چالش های دگردیسی دیجیتال در صنعت بیمه"



سواد دیجیتالی مشتریان
(بیمه گذاران)



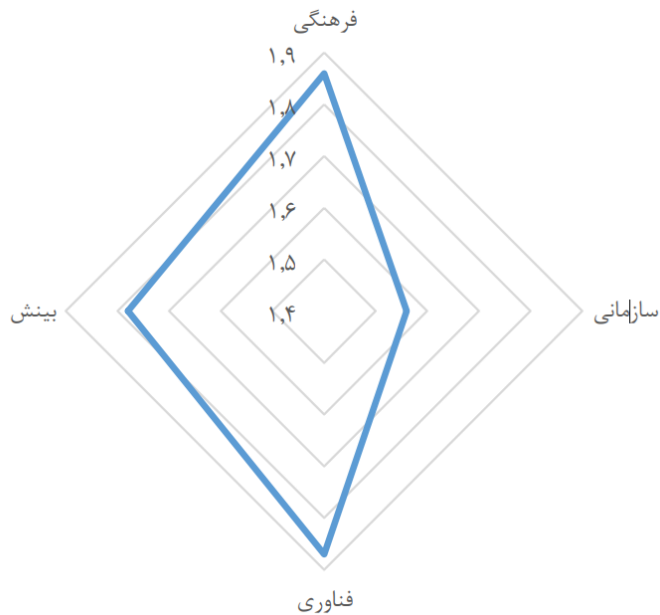
شرکت های بیمه



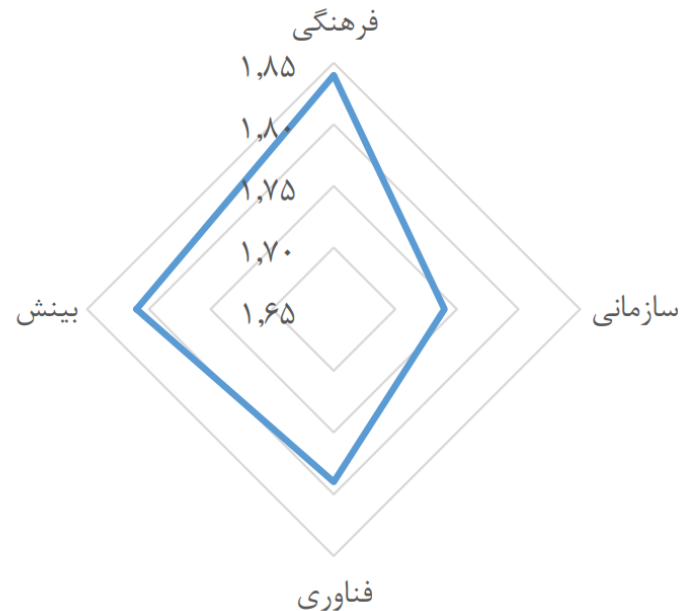
شبکه فروش

بلوغ دیجیتال

تحول دیجیتال و شبکه فروش بیمه



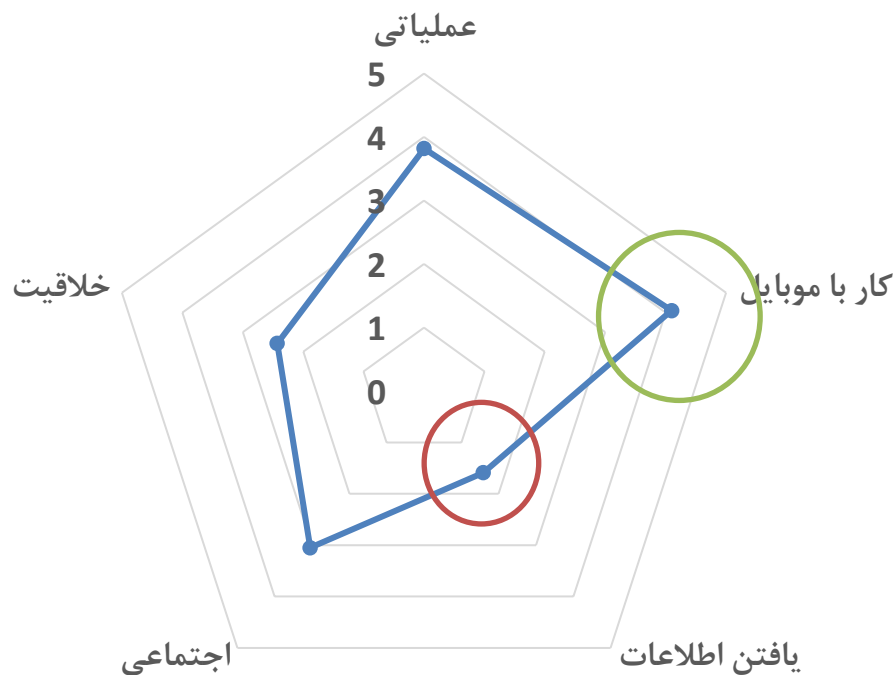
شرکت های بیمه



شبکه فروش

معیار	کلیات و معرفی مولفه
فرهنگ	رویکرد یک سازمان در زمینه نوآوری دیجیتال و چگونگی توانمندسازی کارکنان با فناوری دیجیتال
فناوری	استفاده و پذیرش یک سازمان از فناوریهای نو و در حال ظهور
سازمان	یک سازمان تا چه میزانی همسویی برای پشتیبانی از استراتژی دیجیتال، حاکمیت و اجرای آن را دار است
بینش	یک سازمان تا چه میزان از داده های به دست آمده از مشتری و کسب و کار برای سنجش میزان موفقیت و همچنین تدوین استراتژی برای ادامه مسیر استفاده میکند

تحول دیجیتال و شبکه فروش بیمه



- در بازه سنی ۲۳ الی ۵۰ سال به صورت جدی آمادگی پذیرش تحول دیجیتال در صنعت بیمه را دارند.
- و پراکندگی جغرافیایی تاثیر معنی داری در آن ندارد.

سواد دیجیتالی مشتریان
(بیمه گذاران)

تحول دیجیتال و شبکه فروش بیمه



مشتریان سنتی و وفادار



- حفظ رابطه با مشتریان قبلی
- توسعه کانال های ارتباطی دیجیتال
- جذب مشتریان بالقوه از طریق کانال های دیجیتال
- تداوم در خلق ارزش برای طیف گسترده مشتریان با سلايق متعدد و متغییر
- پاسخ به ذائقه های دیجیتالی و خلق تجربه دیجیتالی موفق



بومیان دیجیتال (مشتریان جدید)



ویژگیها، قابلیت ها و توانمندی های شبکه فروش نسل آینده

- سطح دانش، مهارت و بلوغ ریجیتالی آنها بطور کلی و بخصوص در بخش سانمانی و فناوری، بصورت معنی داری ارتقا پیدا کند.
- علاوه بر روشهای سنتی، ابزارها و روشهای نوین در حوزه های: باناریابی دیجیتالی، مدیریت ارتباط با مشتریان، تحلیل نیاز مشتریان و بازار و ... بکار گرفته و الزامات آنها از بیمه گران خود مطالبه کند.
- کیفیت و ماهیت مشارکت خود در حوزه های تخصصی از قبیل طراحی محصولات جدید با ویژگی های
- بیمه گری دیجیتالی را به صورت جدی مورد بازنگری قرار دهد.

نسل جدید شبکه فروش، محرک تحول دیجیتالی صنعت بیمه



تحول دیجیتال و شبکه فروش بیمه

جدول (۵): فرصت‌ها و توانمندی شبکه فروش در بخش‌های مختلف بازار

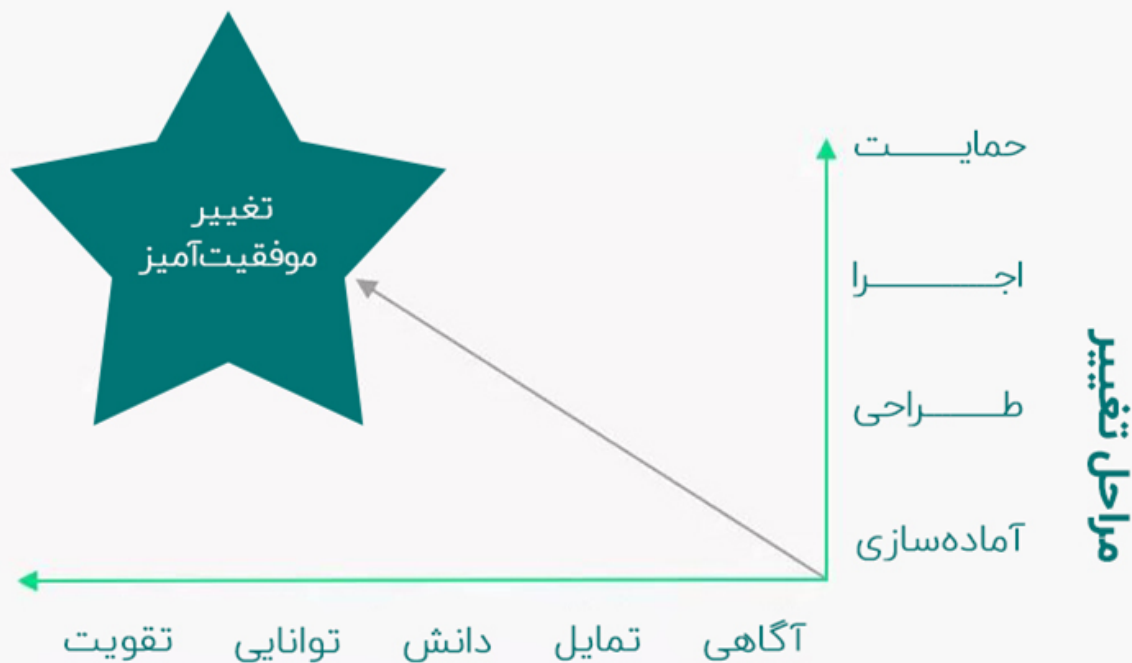
سازمان‌ها و شرکت‌ها	اشخاص حقیقی			دسته مشتریان			
	کوچک	متوسط	بزرگ		بیمه اتومبیل	بیمه اموال	بیمه عمر
							کارگزاران و نمایندگان برخط
							نمایندگان و کارگزاران مرسوم

کم	متوسط	فرصت زیاد
----	-------	-----------

نسل جدید شبکه فروش، محرک تحول دیجیتال صنعت بیمه

سفر تحول دیجیتال برای شبکه فروش

مدل ADKAR توسط جف هیات

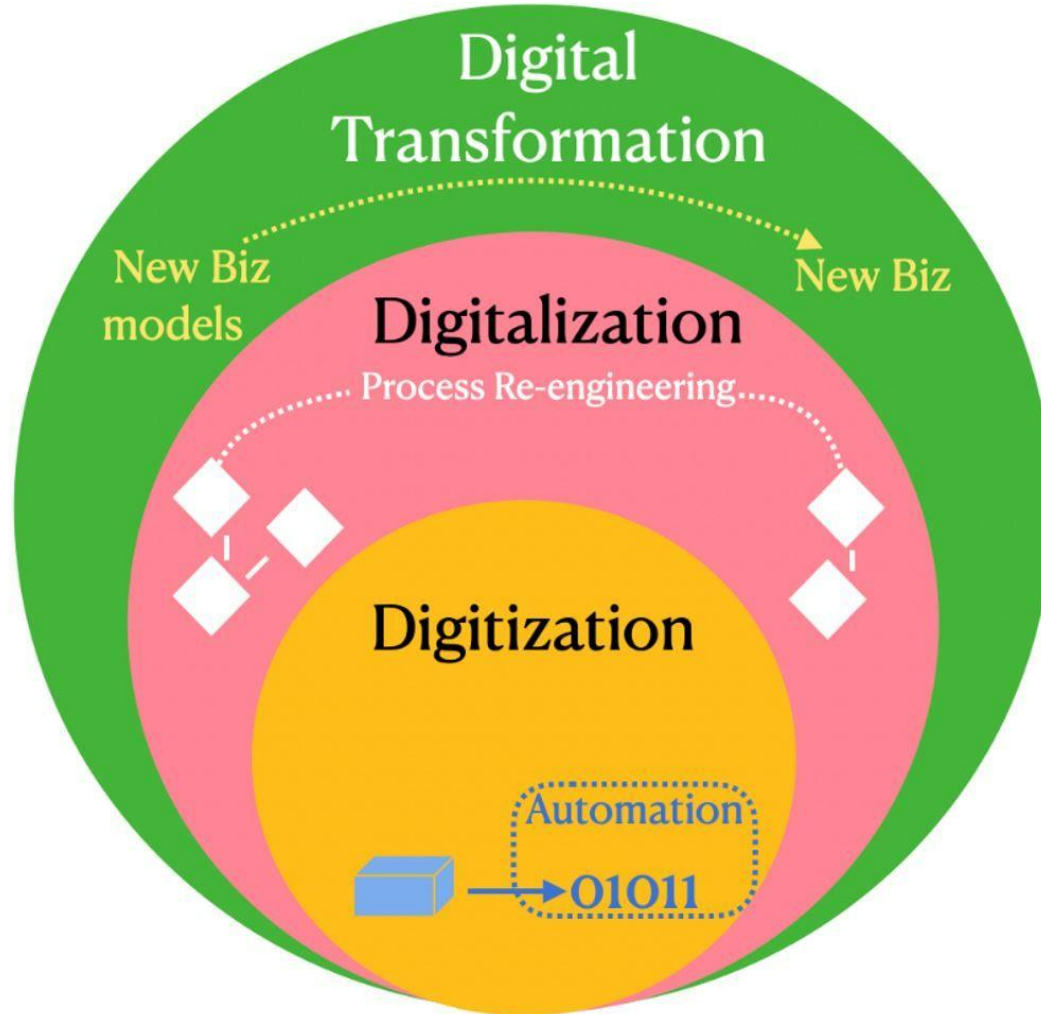


مدیریت تغییر در تحول دیجیتال



موضوع بسیار مهم در طراحی برنامه‌های دیجیتال، مفهوم «مدیریت تغییر» است. دو رویکرد اصلی وجود دارد.

- رویکرد اول رویکرد پرداختن به «سکوه‌های سوزان» یا **Burning Platform** گفته می‌شود اصطلاح سکوی سوزان به پروژه‌هایی در سازمان اطلاق می‌شود که همه‌ی کارکنان در چرائی انجام آن تردیدی ندارند و همه‌ی منابع سازمان صرف انجام آن می‌شود. در واقع در این رویکرد، همه‌ی مدیران و کارکنان ضرورت تغییر را با همه‌ی وجود درک می‌کنند و ضرورت و فوریت تغییر را احساس می‌کنند.
- اما در مقابل، رویکرد دوم در مدیریت تغییر مطرح می‌شود که در آن نگاه به آینده و حرکت به سمت خلق آینده مطلوب بر اساس روندهای جهانی و هم‌قدم با نوآوری‌های مهیج، اولویت بالاتری نسبت به محیط عملیاتی دارد. این رویکرد اصطلاحاً «اشتقاق سوزان» یا **Burning Ambition** نامیده می‌شود. در این رویکرد، تغییرات سازمان در جهت نوآوری‌های متحول‌کننده است و عمده‌ی توجه و بودجه‌ی سازمان صرف خلق مدل‌های کسب و کاری جدید و نوآورانه می‌شود.



• مسیر میان‌بری وجود ندارد.



چالش های فروش برخط بیمه برای نمایندگان

تضاد و تعارض های ناشی از عقب ماندگی شبکه فروش از تحولات و نوآوری ها

از دید بیمه گذار:

چرا به نمایندگان کارمزد میدهیم؟ ما که داده ها را خودمان وارد میکنیم؟ صدور هم مستقیم خود شرکت بیمه گر انجام میده؟

از دید شرکت های بیمه گر:

شبکه فروش سنتی با پیشرفت فناوری های جدید و بروز نوآوری های جدید بزودی کمرنگ و یا حذف میشوند.

چالش

پس خلا شناخت مشتری و تجربه مشتری چگونه پر میشود؟

پس اثر سرمایه های اجتماعی، اعتماد، تجربه مشتری های خلق شده توسط شبکه فروش سنتی چه میشود؟

یک پاسخ احتمالی: گذر از نگاه صرفاً فناورانه به تحول دیجیتال و رسیدن به نگاه اکوسیستمی، کل نگر و واقع گرایانه



چالش

ارزش از منظر اقتصاد شبکه ای

ارزش بالای شناخت مشتری،
اعتماد و سرمایه های اجتماعی

عدم قابلیت حذف برخی خدمات فیزیکی

ارزش از منظر اقتصاد تجربه

موجودیت شبکه فروش سنتی حذف شدنی نیست!

- توانمند شود.
- نقش های جدید و متفاوتی بپذیرد.
- متحول شود.

ولی هر کس تغییر نکند محکوم به نابودیست.



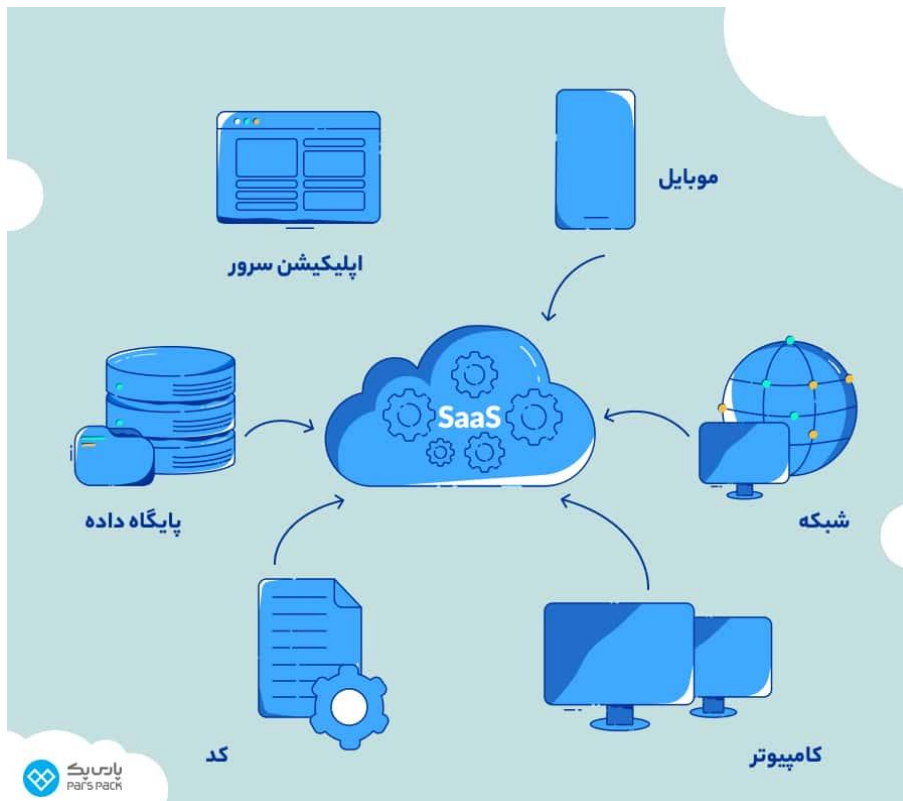
توانمندسازی شبکه فروش

- تبدیل و تجمیع و یکپارچه سازی داده های فیزیکی، جزیره ای، پراکنده و غیر یکپارچه
- ایجاد کارت ویزین آنلاین، وب سایت اختصاصی و جایگاه در گوگل (در دسترس بودن، دیده شدن، برند ساختن)
- داشتن صفحه اختصاصی شبکه های اجتماعی متناسب با فضای آن ها (در دسترس بودن، دیده شدن، برند ساختن)
- ایجاد محتواهای متنوع برای ایجاد ارتباط با پرسوناهاى مختلف در رسانه ها
- ایجاد امکان اعلام حق بیمه و نرخ و شرایط بصورت برخط(هم به بیمه گذاران و هم به شبکه بازاریابان)
- بهره مندی از سامانه های هوشمند ساز مدیریت ارتباط با مشتری(یادآوری تمدید و اقساط و ملاقات ها و ...)
- پرورش، نگهداری، رشد و مدیریت شبکه ی بازاریابی قوی و پر قدرت
- ایجاد کانال های فروش جدید ناشی از ادغام ها و همکاری های افقی و عمودی
- نوآوری و ابتکار در خلق تجربه مشتری به فراخور پروسنای مشتری
- آشنایی و استفاده از روندهای فناوری های نوظهور بویژه روندهایی که کارها رو ارزانتر، هوشمند تر و سهل تر میکنند. مانند خدمات ابری، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و...

توانمندسازی شبکه فروش

• بهره گیری از خدمات ابری برای :

- کاهش هزینه شروع و نگهداری
- انعطاف پذیری بالا
- مقیاس پذیری بالا
- سرعت عمل و چابکی در پاسخ به نیاز مشتری
- پایداری و ثبت کسب و کار





سرویس های ابری Cloud

- خدمات ابری پایه IaaS
مخفف Infrastructure as a Service و به معنای «زیرساخت به عنوان یک سرویس» است.
- خدمات ابری زمینه ساز PaaS
یکی دیگر از سرویس های مهم مبتنی بر تکنولوژی ابری PaaS نام دارد. PaaS مخفف Platform as a Service است.
- خدمات ابری نرم افزاری SaaS
از جمله سرویس های ابری شناخته شده SaaS یا Software as a Service است.





مزایا و معایب سرویس خدمات ابری SaaS

- هزینه پایین راه اندازی (تا ۸۰٪ صرفه جویی در هزینه های فناوری)
- صرفه جویی در زمان (سرعت تغییرات و بروزرسانی بالا)
- تسهیل رشد سازمان (استفاده بر اساس هزینه و بدون محدودیت در توسعه زیرساخت ها)
- تسهیل دسترسی از راه دور در هر زمان هر مکان (تحت وب و متری بر اینترنت)

مزایا	معایب
سهولت استفاده	امنیت
صرفه جویی در هزینه	کنترل
قابلیت دسترسی	وابستگی به ارائه دهنده
قابلیت مقیاس پذیری	مسائل خارج از کنترل شما
به روزرسانی های خودکار	از دست دادن کنترل نسخه

نمونه های ملموس از SaaS



✓ سرویس‌های مدیریت ارتباط با مشتری CRM

سرویس‌هایی مانند Salesforce، HubSpot و Zoho CRM به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و روابط تجاری خود را مدیریت کنند.

✓ سرویس‌های مدیریت پروژه

سرویس‌هایی مانند Trello، Asana و Jira تیم‌ها کمک می‌کنند تا پروژه‌های خود را مدیریت کنند.

✓ سرویس‌های طراحی و گرافیک

سرویس‌هایی مانند Adobe Creative Cloud، Canva و Figma به کاربران امکان می‌دهند تا آثار گرافیکی و طراحی ایجاد کنند.

✓ سرویس‌های برنامه‌نویسی

سرویس‌هایی مانند GitHub، GitLab و Bitbucket به توسعه‌دهندگان نرم‌افزار کمک می‌کنند تا کدهای خود را مدیریت کنند.

✓ سرویس‌های ذخیره‌سازی ابری

سرویس‌هایی مانند OneDrive، Google Drive، Dropbox



با سپاسی از شما