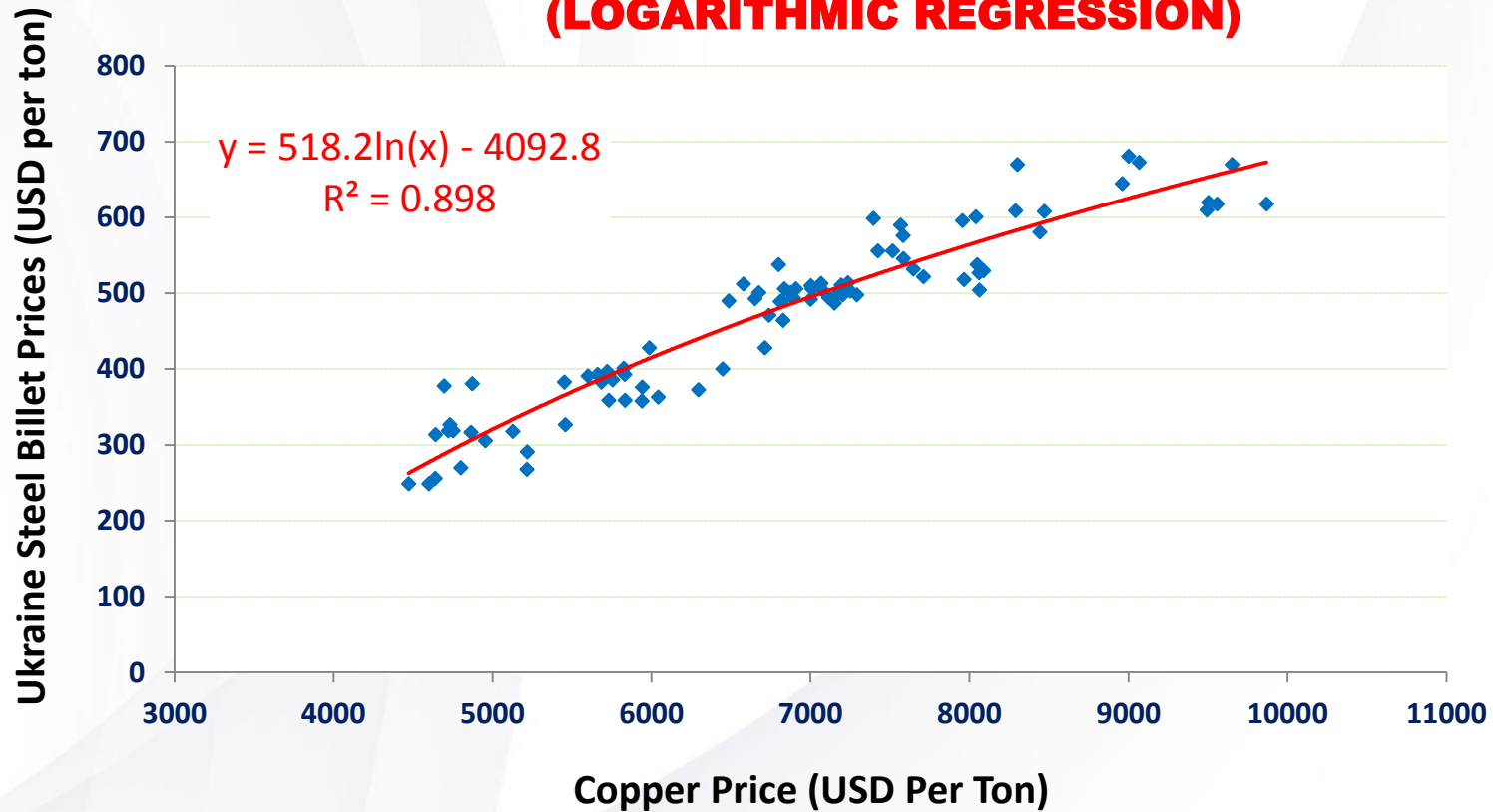




RELATION BETWEEN COPPER PRICE AND STEEL PRICE (LOGARITHMIC REGRESSION)



◆ Billet Price (USD Per Ton) — Log. (Billet Price (USD Per Ton))

The background of the slide features a close-up, slightly blurred image of a calculator and several coins, likely representing financial or economic themes. The calculator is positioned in the lower-left and bottom-center areas, with its buttons and display visible. The coins are scattered across the upper and middle sections, some overlapping each other. The overall color palette is a mix of light and dark green, with the text in yellow and white for high contrast.

**4th International SteelPrice
Conference – Iran**

**Steel & Raw Materials
Market Force and Technology Transfer
Tehran, 2 October 2018**

**Role of VALUE PROPOSITION in marketing
case of Khuzestan Steel Company**

By: Bahman tajalli zade

چهارمین کنفرانس بین المللی استیل پرایس

چشم انداز فولاد و مواد اولیه انتقال تکنولوژی و تحولات بازار

سه شنبه ۱۰ مهر ۱۳۹۷ - تهران

موضوع: جایگاه ارزش پیشنهادی مشتریان در بازاریابی
(بررسی موردی شرکت فولاد خوزستان)

ارائه دهنده: بهمن تجلی زاده

در صورتی که ارزش خلق نمی کنید صحنه را ترک نمایید (تام پترز)

فهرست مطالب:

تعریف ارزش پیشنهادی

ارائه مدل ارزش پیشنهادی شرکت TATA

ارائه مدل ارزش پیشنهادی شرکت POSCO

ارائه مدل ارزش پیشنهادی شرکت Mercedes - benz

ارائه مدل ارزش پیشنهادی شرکت فولاد خوزستان

مقدمه

یک سازمان متعالی، مدل کسب و کار خود را با توجه به

- ۱- قابلیت های محوری
- ۲- فرآیندها
- ۳- شرکا
- ۴- پیشنهاد ارزش، تعریف می کنند.

و

هم راستا با پیشنهاد ارزش ارائه شده، محصولات و خدمات را برای برآورده ساختن و یا فرا رفتن از نیازها و انتظارات مشتریان، تولید کرده و تحویل می دهد.

تعریف پیشنهاد ارزش:



پیشنهاد ارزش عبارت است از ارزش متمایزی که محصولات و خدمات سازمان به مشتری ارائه می دهد.

پرسش های کلیدی در تدوین استراتژی و نقش ارزش پیشنهادی

- ما به چه کسب و کاری مشغول هستیم و چرا؟ (بیانیه های ماموریت، ارزشها و چشم انداز)
- موضوعات کلیدی ما کدامند؟ (انجام تحلیل های استراتژیکی محیطی)
- بهترین راه ما برای رقابت چیست؟ (تدوین استراتژی)

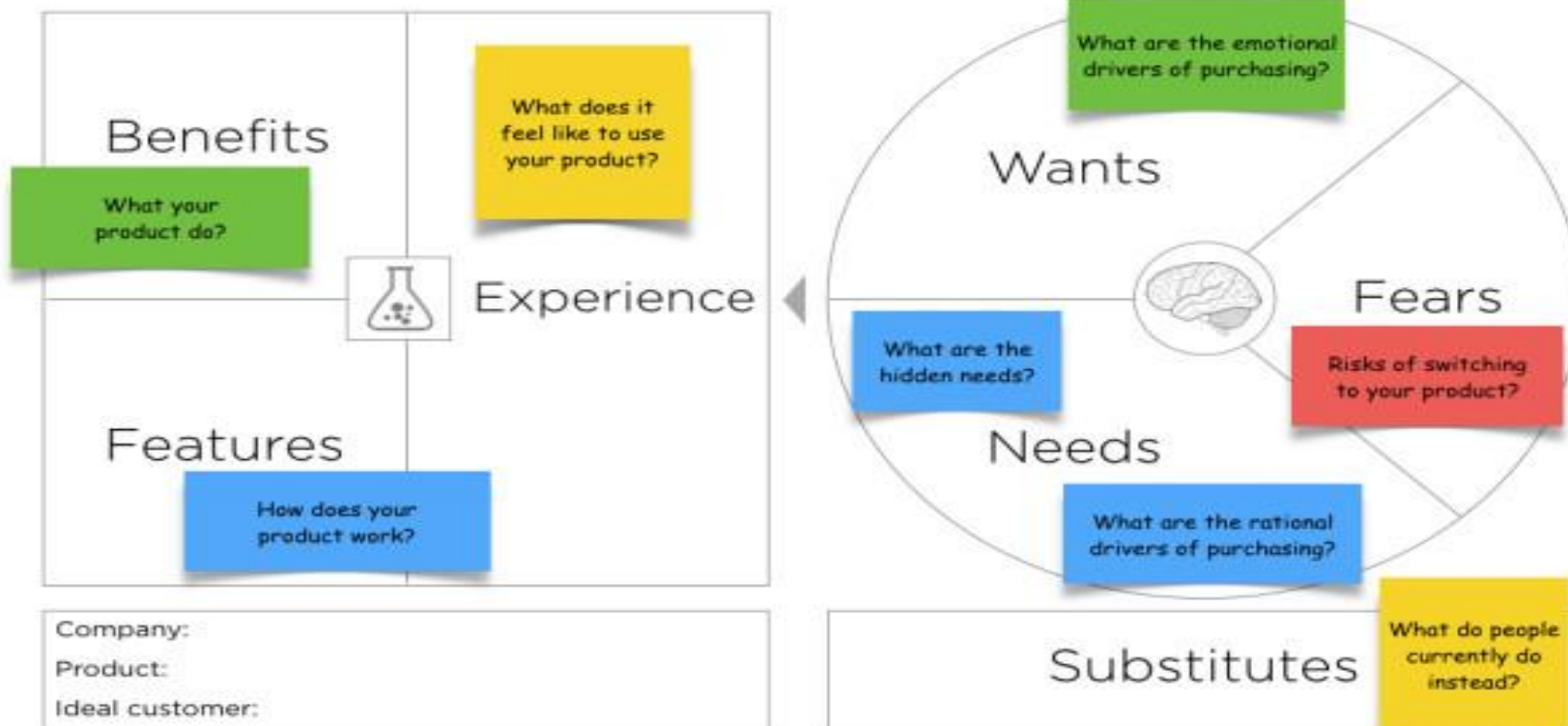


Developing Strategy
تدوین استراتژی

Value Proposition Canvas

Product

Customer



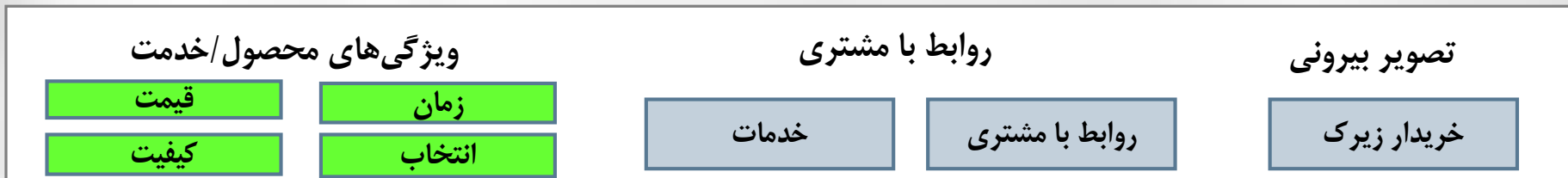
الگوهای عمومی استراتژی‌های کسب و کار

بر اساس ایده Treacy & Wiersema ، سازمانها باید یکی از این سه استراتژی متمرکز بر مشتری را انتخاب کنند(1)

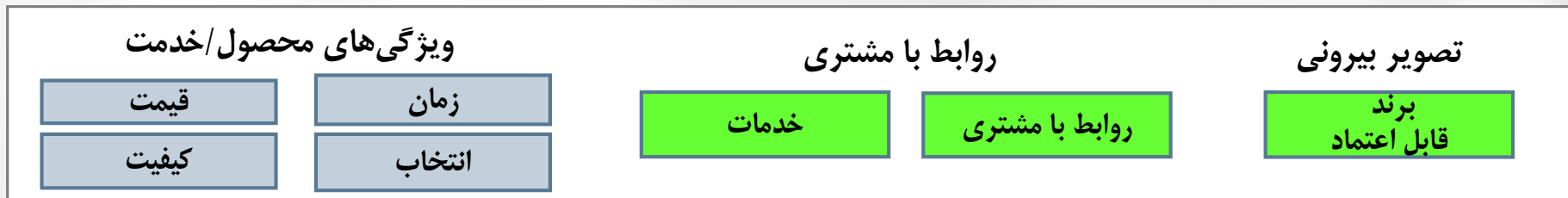
<p>۳) استراتژی رهبری محصول Product Leadership</p>	<p>۲) استراتژی صمیمیت با مشتری Customer Intimacy</p>	<p>۱) استراتژی سرآمدی عملیات Operational Excellence</p>
<p>“یک شرکت نوآور و رهبر محصول، محصولات خود را به قلمرو ناشناخته، با شهامت و بسیار مطلوب هدایت می کند”</p> <p>Sony J&J Intel MERCEDES BENZ</p> <hr/> <p>سرآمد در تولید محصول</p> <p>Most Innovative Product</p>	<p>“یک شرکت مشتری مدار و انعطاف پذیر، سند و اوراق قرضه با مشتریان ایجاد می کند؛ چرا که می داند مردم آن را به فروش می رساند و به محصولات و خدمات آنها نیاز دارند”</p> <p>Home Depot IBM (1960-70) Airborne Express Mobil</p> <hr/> <p>سرآمد در ارائه راه کار</p> <p>Best Solution</p>	<p>“شرکت های سرآمد عملیاتی ترکیبی از کیفیت، قیمت و سهولت خرید ارائه می دهند که هیچ شرکت دیگری نمی تواند مانند آن باشد”</p> <p>POSCO TATA KSC</p> <hr/> <p>سرآمد در هزینه کل</p> <p>Best Total Cost</p>

الگوهای عمومی پیشنهاد ارزش مشتری

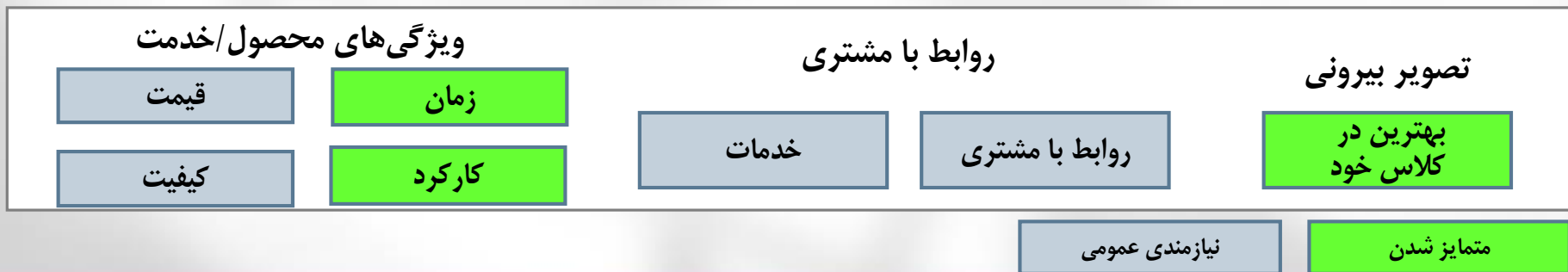
Operational Excellence استراتژی سرآمدی عملیات



Customer Intimacy استراتژی صمیمیت با مشتری



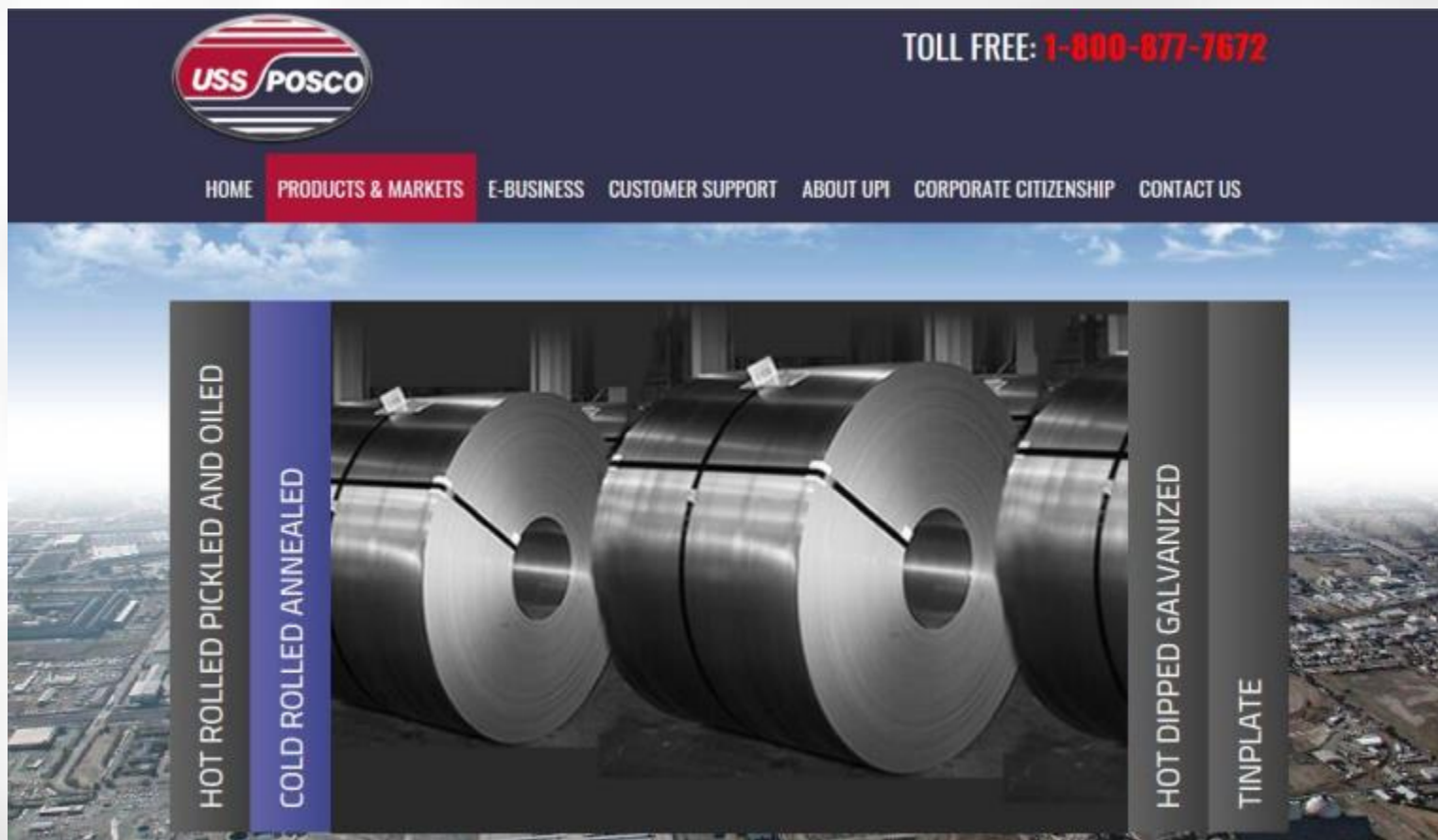
Product Leadership استراتژی رهبری محصول



معرفی مدل ارزش پیشنهادی شرکت TATA :



مدل ارزش پیشنهادی شرکت POSCO:



معرفی مدل ارزش پیشنهادی شرکت POSCO:



معرفی مدل ارزش پیشنهادی شرکت Mercedes - benz:





مدل ارزش پیشنهادی شرکت Mercedes - benz:

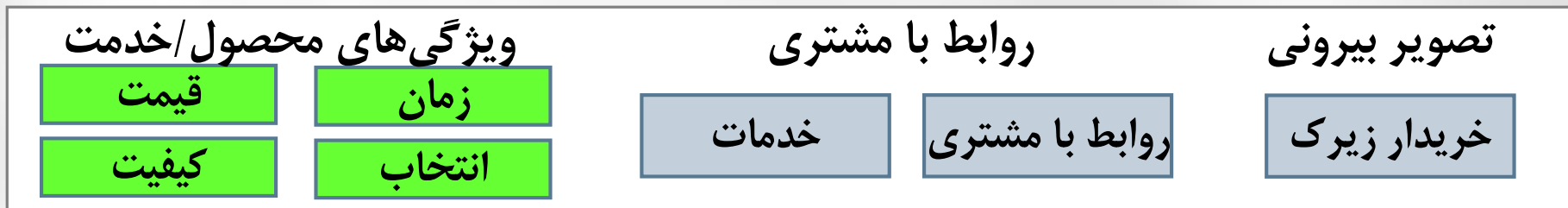


معرفی مدل پیشنهاد ارزش شرکت فولاد خوزستان برای مشتری

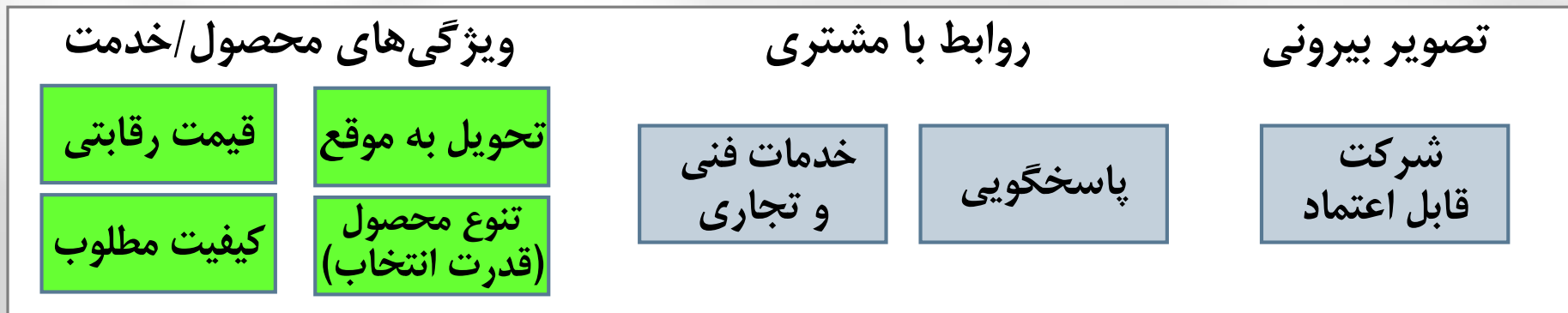
شرکت فولاد خوزستان پیشنهاد ارزش مشتری خود را از طریق تعریف «ویژگی‌های منحصر به فرد فروش»، موقعیتیابی در بازار، گروه‌های مشتریان هدف تعریف و به اجرا درآورده است. اثربخشی مجموعه رویکردهای بازاریابی و نحوه تاثیر آن بر مدل پیشنهاد ارزش، از طریق شاخص‌های ارزش فروش بر حسب زمینه فعالیت، میزان رضایت مشتریان از قیمت رقابتی، تحویل به موقع، کیفیت و ... ارزیابی شده و اقدامات بهبود مرتبط شناسایی و اجرا می‌شود

پیشنهاد ارزش شرکت فولاد خوزستان برای مشتری

(Operational Excellence) استراتژی سرآمدی عملیات



پیشنهاد ارزش شرکت فولاد خوزستان



رویکردهای مرتبط با مولفه های بازاریابی و تاثیر آن بر پیشنهاد ارزش

نحوه تاثیر بر پیشنهاد ارزش	رویکردهای مرتبط	مؤلفه های بازاریابی
<p>درک کامل خواسته های مشتریان و تامین کیفیت و ویژگی های فنی مورد نظر آنها و توسعه گستره / تنوع محصولات</p> <p>ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای مشتریان به واسطه حذف واسطه ها و ایجاد تسهیلات برای خرید اعتباری</p>	<ul style="list-style-type: none"> • فروش مستقیم به مصرف کننده نهایی (در بازار داخلی) • ارائه راهنمایی فنی به مشتریان با کشف نیازهای تلویحی آنها (فراتر از نیازهای تصریحی) و کمک به آنها برای انتخاب محصول مناسب • طراحی و توسعه گونه های جدید فولادی، متناسب با انتظارات مشتریان • استفاده از روشهای متنوع فروش (مدت دار، مشارکت، پایاپای، اعتبار اسنادی داخلی و ...) 	<ul style="list-style-type: none"> • ویژگی های منحصر به فرد فروش
<p>حداکثرسازی منافع کسب و کار با تعیین قیمت رقابتی با محصولات خارجی (علیرغم حذف تعرفه گمرکی برای محصولات وارداتی)</p> <p>ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان صادراتی (در منطقه خلیج فارس) از طریق دستیابی سریع تر مشتریان به محصول با کیفیت</p>	<ul style="list-style-type: none"> • حفظ جایگاه اول عرضه محصولات نیمه نهایی فولادی در کشور، با اجرای طرح های توسعه و ارتقای بهره وری منابع • حفظ جایگاه محوری در تعیین قیمت در بازار داخلی 	<ul style="list-style-type: none"> • جایگاه یابی بازار
<p>توجه هم زمان به بازارهای داخلی و خارجی و حفظ جایگاه شرکت در بازارهای فوق در جهت کاهش ریسک ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای گروه مشتریان کلیدی از ایجاد روشهای متنوع فروش (مدت دار، مشارکت، پایاپای، اعتبار اسنادی داخلی و ...)</p> <p>اولویت دادن به مشتریان کلیدی و تلاش در جهت افزایش رضایت و حفظ وفاداری آنها</p>	<ul style="list-style-type: none"> • بخش بندی مشتریان از نظر بازار به مشتریان داخلی و صادراتی • بخش بندی مشتریان از نظر نوع محصول مورد نیاز به مشتریان بلوم، بیلت و اسلب • تمرکز بر حفظ مشتریان کلیدی و برقراری روابط برد-برد بلند مدت با آنها از طریق حفظ وفاداری آنها 	<ul style="list-style-type: none"> • گروه های مشتریان هدف

نقشه استراتژی شرکت فولاد خوزستان (۹۹-۱۳۹۷)



ماموریت: ایفای نقش محوری در توسعه صنعتی و اقتصادی کشور و بهبود کیفیت زندگی

چشم انداز (افق ۴-۱۴): یکی از بزرگترین تولیدکنندگان محصولات نیمه نهایی و نهایی فولادی در منطقه * سرآمدی در سودآوری صنعت فولاد کشور * سازمانی دانش محور با توانایی عرضه فناوری تولید فولاد به سایر شرکتها

مدیریت بهای تمام شده، تولید ایمن و سبز
با رویکرد تحول در تکمیل زنجیره ارزش گروه فولاد خوزستان

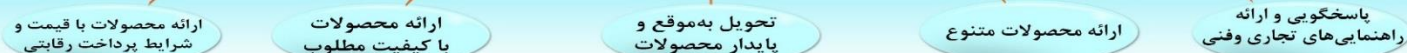
رشد پایدار و افزایش سودآوری



مالی

مشتری

افزایش رضایت مشتری



فرآیندهای داخلی

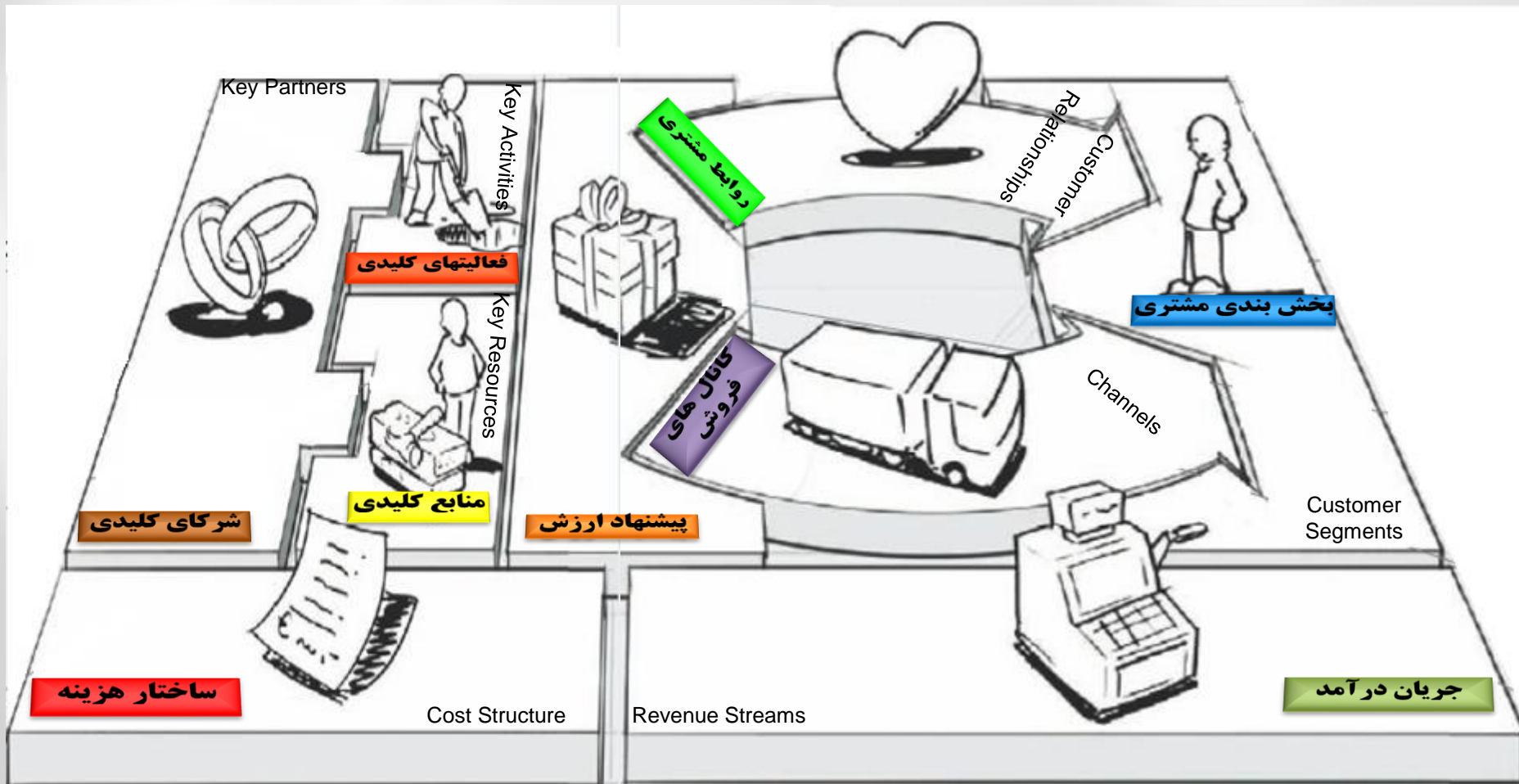


یادگیری و رشد



ارزش های سازمانی: رعایت ارزشهای اسلامی و تقویت همدان کاری * مفض کرامت انسانی * ارزش افزایی برای مشتری و سایر ذینفعان * مسئولیت پذیری اجتماعی و پایبندی به قوانین و مقررات * کار گروهی، فداکاری، نوآوری و بهبود مستمر

مدل کسب و کار شرکت فولاد خوزستان



<p>شرکای کلیدی (Key Partners) </p> <ul style="list-style-type: none"> • معادن (سنگ آهن، سنگ آهک) • تأمین کنندگان مواد مصرفی (نسوزها، فروآلیاژها، الکترودها و ...) • تأمین کنندگان قطعات و تجهیزات • پیمانکاران خدماتی (خدمات فنی و مهندسی، نگهداری و تعمیرات، حمل و نقل و ...) • تأمین کنندگان انرژی (آب، برق، گاز) • تأمین کنندگان قطعات و تجهیزات • شرکتهای بازرگانی بین المللی 	<p>فعالیت‌های کلیدی (Key Activities) </p> <ul style="list-style-type: none"> • بازاریابی و فروش • طراحی و توسعه محصول • برنامه‌ریزی تحقق محصول • تأمین • بهره‌برداری (تولید و عملیات) • تحویل محصول <p>منابع کلیدی (Key Resources) </p> <ul style="list-style-type: none"> • ماشین‌آلات و تجهیزات آهن‌سازی و فولادسازی • دانش فنی تولید محصولات نیمه نهایی فولادی • نیروی انسانی متخصص • سرمایه در گردش 	<p>پیشنهاد ارزش (Value Propositions) </p> <ul style="list-style-type: none"> • ویژگی‌های محصول: <ul style="list-style-type: none"> - قیمت رقابتی - تحویل به موقع - کیفیت مطلوب - تنوع محصول • روابط با مشتری <ul style="list-style-type: none"> - خدمات فنی و تجاری - پاسخگویی - تصویر بیرونی: <ul style="list-style-type: none"> - شرکت قابل اعتماد 	<p>روابط مشتری (Customer Relationships) </p> <ul style="list-style-type: none"> • تعاملات مداوم با مشتریان از طریق کانالهای ملاقات حضوری، تماس تلفنی، ارتباطات الکترونیکی • سیستم مکاتیزه ارتباط با مشتریان (CRM تحت وب) <p>کانالهای فروش (Channels) </p> <ul style="list-style-type: none"> • بدون کانال توزیع 	<p>بخش‌بندی مشتری (Customer Segments) </p> <ul style="list-style-type: none"> • شرکتهای فولادی مصرف کننده محصولات نیمه نهایی (اسلب، بلوم و پیلت) • بازارهای داخلی و صادراتی (منطقه)
<p>ساختار هزینه (Cost Structure) </p> <ul style="list-style-type: none"> • هزینه‌های مواد اولیه، مواد مصرفی، قطعات و تجهیزات • هزینه‌های انرژی (برق و گاز) • هزینه‌های خدمات پیمانکاری • هزینه‌های نیروی انسانی 		<p>جریان درآمد (Revenue Streams) </p> <ul style="list-style-type: none"> • قیمت گذاری شناور برای مشتریان داخلی با توجه به قیمت محصولات فولادی نهایی در کشور • قیمت گذاری شناور برای مشتریان صادراتی با توجه به قیمت‌های جهانی فولاد 		
<p>نیمه چپ مدل : کارایی</p>		<p>نیمه راست مدل : ارزش</p>		

با تشکر از توجه و همراهی شما

