

کاربرگ سنجش برتری محصولات و خدمات

این الگو به شرکت ها و سازمان ها کمک می کند تا مواردی که سبب رجحان و برتری خدمات یا محصولات یک شرکت نسبت به خدمات و محصولات مشابه دیگر می شود را مشخص نمایند. با استفاده از این الگو ها می توانید مقایسه ای بین محصولات و خدمات شرکت خود و رقبا داشته باشید.

معیار های مجموعه اول و دوم در واقع، همان معیار هایی می باشند که مشتریان بر اساس آنها، محصولات و خدمات یک شرکت را ارزیابی می نمایند و در مجموعه سوم معیار ها در ارتباط با عوامل موثر در حفظ برتری یک شرکت در بازار رقابت می باشند.

استفاده از صفحه گسترده

مراحل ذیل چگونگی استفاده از کاربرگ سنجش تفاوت کالا و خدمات را به طور خلاصه مشخص می نمایند.

۱. مطابق با معیارها با احتساب نمره ۱۰ به نشانه برتری کامل و نمره ۰ به نشانه عدم وجود برتری، محصولات یا خدمات شرکت خود را رتبه بندی کنید.
۲. معیارهایی که از اهمیت استراتژیکی برای شرکت شما برخوردار می باشند را مهم تر (برای آنها ارزش افزوده) در نظر بگیرید.
۳. کاربرگ، رتبه رقابتی را در امتیاز افزوده ضرب می نماید تا امتیاز کل بدست آید.
۴. امتیاز بالاتر نشان دهنده برتری بیشتر در رقابت می باشند.
۵. محصولات یا خدمات متفاوت دارای "ارزش افزوده" متفاوتی می باشند، حال با در نظر گرفتن یک معیار مشخص (از معیار های ذیل) و تغییر میزان ارزش افزوده متناسب با هر محصول یا خدمات، می توانیم امتیاز کلی تمامی خدمات و محصولات را برای آن معیار محاسبه نماییم.

کاربرگ سنجش برتری محصولات و خدمات

نام محصول یا خدمات: _____ تاریخ: _____

امتیاز کلی	ارزش افزوده	رتبه رقابتی	معیارها
۱) مربوط به محصول و خدماتی که ارائه می شود :			
			مزایای محصول یا خدمات (صرفه جویی در هزینه ، افزایش کیفیت خدمات و غیره)
			ویژگی های منحصر به فرد
			کیفیت
			خدمات قبل و بعد از فروش
			معرفی محصول و خدمات به مشتری بالقوه
			قیمت فروش
			روش تحویل
			زمان تحویل
			ارتباط محصول و خدمات به محصول و خدمات تکمیلی
			جمع جزء

۲) معیار های مربوط به شرکت و یا سازمان شما			
			محل جغرافیایی دفتر (های) شما
			تسهیلات خرید از شرکت شما
			میزان آگاهی از آنچه ارائه می کنید
			ارتباط با مشتریان (اعتماد متقابل، ارزش ها و نقاط مشترک و غیره)
			تصویر (اعتبار) شرکت
			برنامه بلند مدت شرکت
			روابط، شراکت ها یا عضویت ها مهم
			ثبات اقتصادی شرکت
			جمع جزء

۳) معیار های مربوط به بازار			
			جایگاه محصول یا خدمات پیشنهادی در بازار (اولیه ، متوسط ، بالا)
			سهولت ورود به بازار (زمان، هزینه، موانع ورود و غیره)
			ابزار های لازم برای تداوم نوآوری در محصول یا خدمات پیشنهادی
			زمان از رده خارج شدن و کهنگی محصول
			موقعیت های موجود در بازارهای عمودی و بازار های نیچ ^۱
			جمع جزء
			جمع کل

^۱ بازار هایی کوچک که شرکت در صورت تساحب آنها موقعیت رقابتی بهتری بدست می آورد