

روند ایجاد یک کسب و کار جدید

روند ایجاد یک طرح کسب و کار به شما کمک می کند تا به بعضی از مسائل مهمی که شما در مورد آنها اندیشه درستی تا کنون نداشته اید فکر کنید. برنامه شما می تواند ابزار مناسبی برای شروع در آمد برای کسب و کار شما و همچنین می تواند یک نقطه عطفی برای شروع موفقیت شما باشد.

شروع کردن: قبل از هر اقدامی باید لیست دلایل خود را برای وارد شدن به کسب و کار را تهیه کنید. از مهمترین این دلایل عبارتند از:

- ۱- می خواهید که رئیس خود باشید.
- ۲- می خواهید استقلال مالی داشته باشید.
- ۳- خواهان آزادی خلاق می باشید.
- ۴- می خواهید بطور کامل از تواناییها و دانش خود استفاده کنید.

سپس شما نیاز دارید که تصمیم بگیرید که چه کسب و کاری برای شما درست است ، از خودتان این سؤاها را بپرسید:

- ۱- چه کاری را دوست دارم با زمان خود انجام دهم؟
- ۲- چه مهارتهایی را باید یاد بگیرم، یا در آن پیشرفت کنم؟
- ۳- در انجام چه کارهای دیگری توانایی دارم؟
- ۴- چه مقدار زمان را باید برای اداره کردن یک کسب و کار موفق اختصاص دهم؟
- ۵- آیا ایده و انگیزه جدید که مورد نیاز بازار باشد را دارم؟

سپس شما باید خلأ کسب و کار خود را تشخیص دهید که تحقیقات لازم برای جواب دادن به این سؤاها عبارتند از:

- ۱- آیا توانایی ارائه سرویس بهتری از لحاظ کیفیت دارم؟
- ۲- آیا می توانم ایجاد تقاضا برای شغل خود کنم؟
- ۳- مزیت کار و شغل من نسبت به شرکتهای موجود و حاضر چیست؟
- ۴- آیا عقاید من عملی و مورد نیاز خواهد بود؟
- ۵- رقبای من چه کسانی هستند؟

آخرین قدم قبل از ایجاد کسب و کار شما ایجاد فهرست کسب و کار بر اساس اهدافتان می باشد ، شما باید این سؤالات را جواب دهید:

- ۱- علاقمند به شروع چه کسب و کاری هستم؟
- ۲- چه محصولاتی را خواهم فروخت و در چه جایگاهی قرار خواهم گرفت؟
- ۳- چه مهارتها و تجربه هایی را برای کسب و کار باید بدست آورم؟

- ۴- اساس قانون کار من چه خواهد بود؟
- ۵- چه نامی را برای کارم انتخاب خواهم کرد؟
- ۶- به چه تجهیزات و تدارکاتی احتیاج خواهم داشت؟
- ۷- به چه مقدار سرمایه برای شروع کار احتیاج دارم؟
- ۸- منابع مورد نیاز من چه چیزهایی می باشد؟
- ۹- چگونه برای من جبران خدمت می شود؟
- ۱۰- به چه نوع پوشش بیمه ای احتیاج خواهم داشت؟

جوابهای شما در ایجاد تمرکز کمک می کند و چگونگی جزئیات کسب و کار و مدیریت بر روی کار را به شما نشان می دهد.

انواع سازمانهای کسب و کار:

هنگام ایجاد یک کسب و کار جدید یکی از مهمترین تصمیم گیریها انتخاب کردن یک ساختار کسب و کار می باشد. عامل های تأثیر گذار روی تصمیم گیریها در باره سازمان دهی کسب و کار شما عبارتند از:

- ۱-ممنوعیتهای قانونی
 - ۲-انواع عملکرد های کاری
 - ۳-توزیع در آمد
 - ۴-سرمایه مورد نیاز
 - ۵-تعداد کارکنان
 - ۶-مالیات بر در آمد
 - ۷-مدت زمان عملکرد کسب و کار
 - ۸-مسائل بدهی
- سود و زیان مالکیت فردی و مشارکتی طبق لیست زیر می باشد:

مالکیت شخصی:

این آسانترین و کم خرج ترین راه برای شروع یک کسب و کار است. مالکیت شخصی می تواند بوسیله پیدا کردن موقعیت و راهی برای ورود به بازار کسب و کار تشکیل شود. احتمالاً باید حق الزحمه ای برای ثبت کردن نام کسب و کار ، مدارک جعلی و ساختگی و سایر مدارک مورد نیاز دیگر پرداخت می شود. حق الزحمه وکلاء برای آغاز یک کسب و کار نسبت به سایر شرکتهای کسب و کار دیگر کمتر می باشد ، زیرا تعداد کمتری از مدارک و سندها مورد نیاز است و صاحبان کسب و کار تقریباً بطور کامل صلاحیت بر تصمیم گیریهای کسب و کار را نیز دارند.

مشارکت:

چندین نوع مشارکت وجود دارد، دو نمونه از رایج ترین آنها مشارکتهای عام و خاص می باشد، مشارکتهای عام می تواند بصورت ساده بوسیله توافقات زبانی بین دو یا تعداد بیشتری از افراد تشکیل شود اما تنظیم کردن توافقنامه مشارکت

قانونی به مقدار زیاد توسط وکلا توصیه می شود. حق الزحمه قانونی برای تنظیم توافقنامه مشارکت عام نسبت به سایر مشارکتهای خصوصی بیشتر می باشد. توافقنامه مشارکت می تواند در حل اختلافات مفید باشد اگرچه شرکاء نسبت به فعالیت کسب و کار دیگر شرکاء همانند مالکیت خود مسئول می باشند.

توافقنامه مشارکت باید شامل موارد زیر باشد:

- ۱- انواع کسب و کار
 - ۲- میزان سود و زیان یکسان برای هر یک از شرکاء
 - ۳- تقسیم بر اساس سود و زیان
 - ۴- پاداشی شرکاء
 - ۵- تقسیم دارائی در هنگام فسخ قرارداد
 - ۶- مدت زمان مشارکت
 - ۷- موارد لازم برای تغییرات و فسخ قرارداد شرکاء
 - ۸- قوانین حل اختلافات
 - ۹- حل و فصل دعاوی در صورت مرگ و عدم صلاحیت
 - ۱۰- سایر موارد حل اختلافات
- و اما افراد با تعداد بیشتری از سهام اجازه بیشتر و حق قانونی بیشتری برای مصلحت اندیشی در بیشتر امور و کلیه عوامل مربوط به شرکت را دارند و به همان نسبت سود و زیان بیشتری نسبت به سایر شرکاء متوجه آنها می باشد.

نمای کلی طرح کسب و کار:

دنبال کردن یک نمای کلی از طرح یک کسب و کار به عنوان یک راهنما به کار گرفته می شود. شما می توانید آن را بصورت یک الگو برای کار خود قرار دهید. تفکیک یک برنامه به چندین جزء می تواند به شما در ایجاد یک برنامه قابل اجرا کمک کند.

مقدمه:

مقدمه یک کسب و کار شامل بیان کردن و توصیف کردن جزئیات یک کسب و کار و اهداف آن می باشد.

- ۱- بررسی مالکیت کسب و کار و ساختار قانونی آن
- ۲- لیست مهارتها و تجربه هائی که شما را وارد یک کسب و کار می کند
- ۳- بررسی مزیت ها و برتریهای که کسب و کار شما نسبت به سایر رقبای شما دارد

بازاریابی:

- ۱- بررسی تولیدات و خدماتی که ارائه می شود
- ۲- شناسائی نیاز مشتری برای ارائه خدمات شما
- ۳- توضیح اینکه چگونه محصولات شما تبلیغ می شوند و فروخته می شوند
- ۴- توضیح استراتژی نرخ گذاری

مدیریت مالی:

- ۱- توضیح مقدار سرمایه اولیه هر یک از شرکاء
- ۲- ایجاد بودجه ماهیانه برلی یکسال اول

- ۳-انتظار سود حاصل از سرمایه گذاری و گردش وجوه ماهیانه برای یکسال اول
- ۴-پیش بینی برنامه صورت حساب درآمد و ترازنامه مالی برای دو سال
- ۵-بررسی سود و زیان حاصله
- ۶-شرح ترازنامه شخصی و روش جبران خدمت کردن
- ۷-مطرح کردن اینکه چه کسی حساب شما را بررسی می کند و چگونه آنرا نگهداری می کند

عملکرد(بهره برداری):

- ۱-توضیح اینکه چگونه یک کسب و کار بر اساس اطلاعات روز اداره می شود
- ۲-توضیح اجاره و نحوه عملکرد شخصی
- ۳-مطرح کردن بیمه، توافقنامه استیجاری و نتیجه مربوط به کسب و کار شما
- ۴-مبلغ وسایل و لوازم مورد نیاز برای فراهم کردن محصولات و خدمات شما
- ۵-میزان تولید و ارائه خدمات

حال جلب مشتری و همچنین بازاریابی یکی از مهمترین مسائل موفقیت در یک کسب و کار کوچک می باشد:

مدیریت ارتباط با مشتری

استفاده گسترده از فناوری اطلاعات، سازمانها را قادر می سازد تا برای افزایش آگاهی نسبت به نیازها و احتیاجات مشتریان و درک بهتر آنها، از دانش فنی همراه با مهارتها و تخصص لازم بهره مند شوند. در طول دهه ۹۰، فرایندهای تعاملی مدیریت مشتری مبتنی بر فناوری اطلاعات، که در انتهای فرایند کسب و کار و در ارتباط با مشتری است، مهندسی مجدد شد. که این موضوع امروزه تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می شود. (CUSTOMER

MANAGEMENT = CRM RELATIONSHIP)

یک فرایند شامل مجموعه فعالیت های قابل تکرار است که زنجیره ارزش زنجیره ارزش، دربرگیرنده مجموعه هزینه، کیفیت، سرعت، حساسیت، انعطاف پذیری، مهارت، ویژگی و قابلیت پایداری و دوام است که یک سازمان برای منتفع ساختن مشتریان از آن بهره می گیرد. یک گام جلوتر با داشتن ایده ای نو نسبت به ایده قبلی، مدیریت ارتباط با مشتری مطرح است که شامل مجموعه فرایندهای کسب و کار است که از دیدگاه و منظر مشتری درجهت افزایش حساسیت و بهبود کیفیت و با تاکید بر کنترل و کاهش هزینه ها، زنجیره ارزش را تقویت می کند. و سیاستها و روشهای اداری شرکت را برای مشتری شفاف می سازد.

مدیریت ارتباط با مشتری شامل کلیه گامهایی است که یک سازمان برای ایجاد و تثبیت ارتباطات سودمند با مشتری برمی دارد و در قالب کارگروهی لازم برای حصول اطمینان از رضایت مشتری تعریف می شود. معمولاً این گونه فعالیتهای تحت عنوان فروش، بازاریابی و خدمات تخصصی انجام می پذیرند.

نیروی پیش برنده و حمایت کننده مدیریت ارتباط با مشتری، وجود این حقیقت است که مشتریان حفظ شده (قبلی) سودمندتر از مشتریان جدید هستند. طبق بررسی به عمل آمده از ۲۰۰۰ نفر در مرکز تجاری مرسر، ۶۶٪ از پاسخگویان معتقد بودند که برقراری و حفظ ارتباط با مشتری، بزرگترین منبع برای برخورداری از مزیت رقابتی است. یک برنامه موثر ارتباط با مشتری به بهبود رضایت مشتری، رشد بیشتر درآمد و افزایش قدرت رقابت و بازگشت سریع تر سرمایه منجر خواهد شد.

کار تیمی

فرایندهای <>مدیریت ارتباط با مشتری>، سیستمی را ایجاد می کنند که برای حداکثر کردن اثربخشی در سازمان، افراد در قالب یک تیم به گونه ای کار می کنند که منابع به خوبی مهار شده و مورد استفاده قرار می گیرد. کار تیمی در کارایی سازمان و تثبیت استانداردها و کیفیت در سرتاسر سازمان سهم بسزایی دارد. کار تیمی موجب حل سریع تر و بهتر مشکلات مشتریان و ایجاد ارزش و منفعت بیشتر برای آنها می گردد.

اهداف کسب و کار از (مدیریت ارتباط با مشتری) کمک به بهبود ارائه خدمت به مشتری، افزایش ارتباطات با مشتری، کاهش هزینه های توزیع، انگیزه عالی و توجیه بکارگیری بیشتر کسب و کار الکترونیکی است. بسیاری از سازمانهای جهانی (فعال در سطح جهان) برای پیشبرد برنامه تغییر و دگرگونی کسب و کارشان در حال بهره گیری از مدیریت ارتباط با مشتری هستند. به این نکته باید توجه کرد که مدیریت ارتباط با مشتری برخی اوقات برای تشریح مدیریت حفظ مشتری (CRM) مورد استفاده قرار می گیرد.

عصر اطلاعات به انقلاب در دانش منجر شده است. سازمانهای فعال در سطح جهان به خوبی درک کرده اند که چگونه از طرق مختلف مانند پایگاه اطلاعات کامپیوتری، کتابخانه ها، آرشیوها و افکار کارکنان از دانش موجود حداکثر بهره برداری را بکنند. گزارشات مختلف حاکی از آن است که به اندازه سه چهارم ثروت شرکتها، در دارائیهایی نظیر دارایی فکری، استراتژی ها و برنامه ها، اسرار تجاری، لیست مشتریان و دانش کارکنان نهفته است.

تکنولوژی به صورت نرم افزار تعاملی و شبکه اینترنت فراگیر، در حال تغییر شیوه اداره و برخورد با مشتریان است. فرایندها و روشهای نوین و افراد تجدید مهارت شده در حال دگرگونی و تبدیل مجموعه های اطلاعات فردی به مبانی و اساس دانش جمعی هستند. کسب این مبانی دانش و ثبت اطلاعات به گونه ای که دسترسی به آن آسان بوده و قابل بازیابی باشد، چالشی مهم برای این قرن محسوب می شود.

اگر مدیریت ارتباط با مشتری به درستی اجرا گردد، می تواند نتایج زیر را داشته باشد:

! بکارگیری داده ها و اطلاعات مشترک به برتری در مدیریت دانش منجر می شود؛

! منتفع شدن سازمانها از طریق بهبود نگهداری اطلاعات، تقویت آنها در جهت تخصیص آسان منابع و یافتن بهترین راه حلها و متناسب سازی سریع آنها با نیازهای مشتریان؛

! توسعه و بکارگیری یک چارچوب مدیریت دانش مناسب و یک سیستم مدیریت موثر برای بدست آوردن سرمایه فکری برای سازمان و اعمال نفوذ بر آن؛

! افزایش کار تیمی، کاهش بار کاری و بهبود اثربخشی به طرز چشمگیر.

رهبری

طراحی، به کارگیری و اجرای مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند سرمایه گذاری قابل توجه در وقت و منابع مختلف است. این امر مستلزم تعهد بلندمدت مدیریت اجرایی سازمان، درک تاثیر آن بر روی کسب و کار از طریق تغییر فرایندها و تمایل به بهره برداری از فناوری جدید برای بهبود کسب و کار است تا جایی که فرایندهای جدید مدیریت کسب و کار به کار گرفته شود.

یک عامل مهم موفقیت برای مدیریت اجرایی سازمان، توجه به نیازهای گزارش گیری آنها برای انعکاس (نتایج) فرایندهای جدید مدیریت کسب و کار است. پیوند مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری به وجود آورنده یک مفهوم منطقی است. برخی از مدیران ارشد معتقدند که «دانش قدرت است» ولی برای حرکت به سوی اجرای استراتژی های تقویت کننده و توسعه دانش بی میل و علاقه هستند. با این حال هنگامی که افراد در سازمان از موفقیت دیگران منتفع می گردند، فراتر از طرز فکر (و احساس) درونی خود عمل کرده و شروع به تسهیم دانسته های خود با دیگران می کنند. سازمانهایی که به گونه ای اثربخش به خلق و ارائه دانش و بکارگیری آن می پردازند، سازمانهایی پیشتاز هستند

جلب اعتماد مشتری کلید موفقیت شماست (۱)

نیاز مشتری را بشناسید، با محصول یا خدماتی آن نیاز را به سرعت و به گونه ای حرفه ای برآورده سازید و این کار را بلافاصله به دیگران نیز یاد بدهید. خلاقیت و نوآوری را از یاد نبرید و برای هر کاری که می کنید دلیلی محکم و مشتری پسند داشته باشید. در این مقاله سعی دارم که به برخی پرسش های مشابه شما پاسخ بگویم.

در تهران و حدوداً در انتهای خیابان بهشتی (عباس آباد سابق) فروشگاه ای است که در ده سال اخیر پارچه ای بر سر در مغازه اش آویخته است: «حراج! به علت تغییر شغل ...» آیا باور می کنید؟ آیا دیگر اعتماد می کنید؟ آیا این راهش است؟

ایجاد اطمینان در مشتریان احتمالی و جلب اعتماد آنان سخت ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار دارند. می گویم سخت ترین کار است بخاطر آنکه پیش از هر اقدامی در خصوص آن، باید بسیار درباره آن فکر کرد و پس از تعیین استراتژی، تکنیک ها و تاکتیک هایی را آزمود و نهایتاً با برخورداری از یک ثبات رویه آن استراتژی را به اجرا گذاشت.

جلب اعتماد مشتری راههای مختلفی دارد و با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می کنید، می توانید استراتژی های مختلفی را به کار برید. اما یک سری از کارها به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می دهیم بستگی ندارد و به نوعی جزو اصول ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او به شمار می آید. در مقاله دیگری - که در همین بخش فارسی سایت آرشیو شده است برخی از آن اصول را برشمرده ام و بارها به این نیز اشاره کرده ام که بهترین کاسب های ما آن را به صورتی سنتی آموخته اند و خیلی سریع و حرفه ای به فرزندانشان این را آموخته اند و برای همین هم بسیار موفق بوده اند: اینترنت را به آنان بدهید و خواهید دید که ظرف چند هفته تجارت الکترونیک را هم رونق خواهند بخشید.

در این مقاله می خواهم تنها به یکی از راههای ایجاد اطمینان و جلب اعتماد مشتری بپردازم:

دلیل قانع کننده و مشتری پسند:

برای هر چیزی که به مشتری می‌گویید یک دلیل قانع‌کننده داشته باشید به طوری که مطمئن هستید که او حرف شما را باور می‌کند. برای اینکه شما پیش از اینکه بخواهید این استراتژی را در پیش بگیرید، لازم است که خیلی خوب درباره آن بیاندیشید و آن را از زوایای مختلف بسنجید و امتحان کنید. خودتان را جای مشتری بگذارید: «آیا خودم این حرف را باور می‌کنم؟» ببینید که بسادگی می‌توانید خودتان را و کلاه‌تان را قاضی کنید: «آیا من خودم این حرف را باور می‌کنم؟» با این شیوه، مطمئن باشید که اگر خودتان، حرف خودتان را باور کنید از هر لحاظ، مشتری شما نیز حرف شما را باور می‌کند و به این ترتیب شما یکی از راههای جلب اعتماد مشتری را آموخته‌اید. حال اجازه دهید که یک مثالی بیاورم: من فروشگاه‌ای دارم که در آن می‌خواهم روی همه کالاهای آنالوگ، ۵۰ درصد تخفیف بدهم و برای این کار تا پایان ماه مهلت گذاشته‌ام، - دلیل این کار کاملاً روشن است، همه‌ی کالاهایی را که ارائه می‌کنم دارند دیجیتال می‌شوند و من باید هرچه زودتر و بیشتر جلوی ضرر را بگیرم - اما از طرف دیگر می‌خواهم روی برخی از انواع دوربین‌های دیجیتال هم ۵۰ درصد تخفیف بگذارم! در اینجا مشتری تعجب خواهد کرد و حس کنجکاوی‌اش به او می‌گوید لابد خراب از آب درآمده می‌خواهد از شرشان راحت شود یا اینکه از شما بپرسد چرا؟ به چه علت؟ چرا حالا؟ این مارک؟ و ... در اینجا است که شما باید دلیل قانع‌کننده داشته باشید و اگر حرف و پاسخ بی ربط بدهید مطمئن باشید که اعتماد مشتری‌تان را برای همیشه از دست داده‌اید. اگر بگویید که برای تغییر شغل روی این نوع اجناس دیجیتالی تخفیف می‌دهید و بعد چنین تغییر شغلی هیچگاه رخ ندهد، چه اتفاقی می‌افتد؟ اما حالتی را در نظر بگیرید که شما حقیقتاً برای این تخفیف دلیل قانع‌کننده دارید، شما به مشتری می‌گویید: «می‌دانید؟ ما در چند ماه اخیر فروش خوبی نداشته‌ایم و باید بتوانیم اجاره مکان و حقوق بچه‌ها (کارکنان) را سر ماه و به موقع پرداخت کنیم و ... ببینید که اگر فروشگاه شما پیش فروشگاه‌های همسایه معروف به عدم پرداخت سر ماه و به موقع حقوق کارکنانش باشد، بار دیگر اعتماد مشتری‌تان را برای همیشه از دست داده‌اید و او دیگر از شما خرید نمی‌کند.

در ایران متأسفانه و معمولاً بازاریاب‌های ما و فروشندگان ما یک استراتژی بیشتر یاد نگرفته‌اند و به قول خودشان: «همین ما را کفایت می‌کند و بس است و بیشتر از این هم نمی‌خواهیم!» - ببینید این غلط است که ما بگوییم می‌خواهیم «مشتری» به ما اعتماد نکنند! این مشتری نشد، که نشد، می‌رویم سراغ یکی دیگر! فروشندگان ما راه را به خطا می‌روند وقتی مشتری را دست کم می‌گیرند دیده‌اید که اکثراً درست و حسابی جواب مشتری را نمی‌دهند، یا جوابهای سربالا می‌دهند، دلایل الکی، بی سر و ته و بی محتوا تحویل مشتری می‌دهند و به اصطلاح مشتری را سنگ قلاب می‌کنند. بعد می‌نشینند توی مغازه‌هایشان و از نبودن مشتری و وضع بد اقتصادی و تورم و دولت و مجلس و غیره شکایت می‌کنند! و این در حالی است که آنها که رمز و رموز کار را بخوبی می‌دانند به قول خودمان آرام آرام یکی شان را دو تا می‌کنند و دو تایشان را چهار تا و حسابی پول در می‌آورند و پس از مدت کوتاهی می‌بینید که فروشگاهشان هی بزرگتر و بزرگتر می‌شود و شعبه‌های گوناگونی این طرف و آن طرف باز می‌کنند. در عین حال، عده‌ای چون خود را در این میدان رقابت شکست خورده می‌بینند حرف و حدیث را پشت سر اینها آغاز می‌کنند: «نه بابا فلانی پشتش محکمه به فلان شخصیت و بهمان وزیر و وکیل و ...» از اینجا است که به کار و اهمیت دادن به مشتری به عنوان یکی از عوامل موفقیت در کسب و کار، بازار شایعه و بدگویی و زیرآب زدن و چوب لای چرخ گذاشتن‌ها داغ می‌شود. وقتی دلیلی قانع‌کننده و باورکردنی داشته باشیم، مشتری هم خودش را جای فروشنده می‌گذارد و این رابطه که به مرور مستحکم شود، اعتماد مشتری جلب می‌شود و این اعتماد به باور و یقین مبدل می‌گردد. یک اشتباه می‌تواند تمام باورها را به شک و بعد بی اعتمادی مبدل کند و فروشندگان ما باید خیلی مراقب این نکته باشند.

جلب اعتماد مشتری روی اینترنت، کاری بس مشکلتر است چرا که ارتباط رو در رو نیست و شما باید از طریق کلمات و

جملات و عکس‌ها و صفحات و اطلاعات و پاسخگویی به موقع به نامه‌ها و نیازها و تسهیل سفارش و تحویل فوری و نمایش توصیه‌نامه‌ها و ارائه ضمانت‌نامه‌ها این حس را در مشتری یا مشتری‌های احتمالی خود بوجود آورید.

داشتن برنامه ارجاع جدی و سخت برای جذب سیل عظیم مشتریان

اگر برنامه ارجاع سازمان یافته‌یی ندارید، یکی از ساده‌ترین و کم هزینه‌ترین راههای جذب مشتری را از دست داده‌اید. ارجاعات عامل حیات و بقای شغل‌های کوچک است و اگر تا به حال به برنامه ارجاعی نپرداخته‌اید، اشتباه بزرگی مرتکب شده‌اید. چرا ارجاعات اینقدر قدرتمند هستند؟ دلیلش آن است که این ارجاعات از سری گروه سوم است که برای اولین بار کار با شما را تجربه کرده و سود خوبی عایدش شده است. این ارجاعات زمانی قوی‌تر می‌شود که از جانب دوستان باشد، زیرا میدانید که یک دوست هیچ انگیزه درونی ندارد، اما آنچه به نفع تو است انجام می‌دهد. برخلاف گفته‌های فروشنده که هدف از فروشش کسب پول از تو است، می‌توانی به آنچه دوست می‌گویی اعتماد کنی. ارجاعات ارزشمند نیز هستند زیرا اکثر اوقات کاملاً آزادند. چگونه توقع دارید از آگهی‌های فروش بسیار جذاب که در واقع برای هیچ چیز است، سودی عاید شود؟ تحقیق و جست‌وجو اهمیت ارجاعات را به شما نشان می‌دهد. همانطور که paul و sara Edvard (نویسندگان کتاب *Getting Bussiness to Come to You*) اشاره کرده‌اند، ۴۵ درصد از مشاغل خد ماتی به این دلیل انتخاب می‌شوند که مشتری تعریفش را از دیگری شنیده است. تحقیقات اخیر Dun و Bradstreet حاکی از آن است که ارجاعات یکی از مناسب‌ترین متدهای بازاریابی مشاغل کوچک است (متد دیگر تبلیغ است). در نهایت فکر می‌کنم که این یکی از قوی‌ترین دلایل است. اگر به مشتریان کوچک رجوع کنیم، آنها به ما و حرفه‌مان وفادار می‌مانند. اگر روزی فردی بایستد و یک سخنرانی عمومی داشته باشد و از حرفه شما حرف بزند، شنوندگان به تو و حرفه‌ات اعتماد می‌کنند. خدمات به مشتری همیشه برابر با تعداد ارجاعات نیست. خدمات به مشتری برای موفقیت برنامه ارجاع، بسیار مهم و حیاتی است. این امر پایه و اساس جریان ارجاعات است. اما این بدان معنا نیست که هنگامی که شما به یک مشتری خدمات خوبی ارائه می‌کنید، ارجاعات زیادی دریافت می‌کنید. ارجاعات دریافتی بر اساس اصل جاری، همانند یک نقشه مطلوب برای جذب مشتری است. بسیاری از صاحبان مشاغل کوچک بر این باورند اگر خدمات خوبی به مشتری ارائه دهیم، ارجاعات توسط خودمان اتفاق می‌افتد. اگر در ایجاد ارجاعات فعال و حساب شده عمل نکنید، شانس‌تان برای دریافت بیشترین ارجاعات کم می‌شود و بهترین مشتریان آماده‌اند و تمایل دارند که به شما رجوع کنند و همانطور که در آمارهای بالا نشان داده شده است، شما فقط باید به آنها نشان دهید که چگونه این کار را انجام دهند. کلمات «تبلیغ لفظی» و «ارجاعات» به یک معنا نیستند. کلمه تبلیغ لفظی، هنگامی رخ می‌دهد که یکی از دوستان یا مشتریان‌تان در محاورات معمولی‌اش به شغل کوچک شما اشاره می‌کند. این عملاً و با نقشه قبلی نبوده است. این فقط حرف است که از دهان بیرون می‌آید. ارجاعات سیستمی منظم است، به گونه‌یی که تو در محلی قرار می‌گیری و از طریق مصاحبت و رابطه با دیگران طرفداران واجد شرایط را جذب می‌کنی. یک سیستم همانگونه که از تعریفش بر داشت می‌شود، یک جریان هدف دار است که نتایج قابل پیش‌بینی به وجود می‌آورد. سیستم همانند یک کلید است که به میل خود می‌توانید آن را خاموش و روشن کنید. شغل شما نیازمند تبلیغ لفظی است، اما اشتباه نکنید که این تبلیغ باید برای رسیدن به ارجاعات، با سیستمی منظم همراه شود. با این دیدگاه سیل عظیم مشتریان را به سمت خود بکشانید.

دوباره و دوباره، همان سوال همیشگی به ذهنم می‌آید: چگونه ارجاعات بیشتری بگیرم؟ و همیشه یک جواب دارم و تو باید خواهان باشی و دنبال این کار بروی. در واقع بسیاری از کارفرمایان مشاغل کوچک می‌دادند که برای گرفتن ارجاعات بیشتر، باید بیشتر تلاش کنند و وقت بگذارند، اما همیشه می‌ترسند که می‌آید این وقت گذاشتن‌ها و تلاش‌ها مانع پیشرفت و حرکت به جلو شود. این ترس ریشه در نگرشتان دارد. اگر نگرشتان این گونه باشد که: باور کنید که با د

رخواست از مردم و رفت و آمد با آنها شما صاحب ارجاعات زیادی می‌شوید، شما برای همیشه با ترس مبارزه کرده و توانسته‌اید بر آن غلبه کنید. مردم می‌خواهند به شما مراجعه کنند: اگر واقعا بر این باور باشید که مراجعه به نفع آنها است اگر شما از آنها بخواهید که به شما مراجعه کنند، ترستان برای همیشه از بین می‌رود. مشتریان می‌خواهند به شما مراجعه کنند. این مراجعه به آنها احساس خوبی می‌دهد، خوشحالند که توانسته‌اند شغل کوچک و عالی بیابند و تجربه‌های خوبی با کار شما داشته باشند و همیشه می‌خواهند این راز (شغل کوچک شما) را با دوستانشان در میان بگذارند. آنها همانند قهرمانان به نظر می‌رسند یا حداقل کسی که از همه چیز آگاه است. هنگامی که دوستانشان همانند خود مشتری اصلی، خدمات عالی و خوبی از جانب شما دریافت کنند، مشتری احساس می‌کند که در حق دوستش لطف بزرگی انجام داده است. هنگامی که با آنها درست رفتار کنید و بخواهید که باز هم به شما مراجعه کنند، شما واقعا در حق آنها لطف کرده‌اید. چگونه می‌خواهید که به شما مراجعه کنند؟ آیا تا به حال کسی از شما خواسته که به او مراجعه کنید؟ شاید سوال این طور مطرح شود: هی جان، شنیدی که افراد زیادی توانسته‌اند از خدمات من، سودهای خوبی به جیب بزنند؟ جان کمی فکر می‌کند و سرانجام می‌گوید، فکر می‌کنم و بهت خبر می‌دهم. ۹۰ درصد از کسانی که خواهان ارجاع هستند، سوالشان را اینگونه مطرح می‌کنند و متأسفانه ممکن است نتوانید سوالتان را خوب مطرح کنید. بندرت اینگونه سوال می‌پرسند. ممکن است جواب مثبت نگیرید. چرا؟ چون سوالتان را درست مطرح نمی‌کنید. بدانید کسی که می‌داند چگونه سوال بپرسد، افکار زیادی را تحت سلطه خود در می‌آورد. مردم نیازمند یک چارچوب کاری هستند که در مواقع ضروری بتوانند به آن مراجعه کنند و از میان کاندیدها یکی از برگزینند. برای مثال تصور کنید که مشغول صحبت با یکی از مشتریان خوبتان هستید و مشتری از خدمات شما بسیار راضی و خشنود است. از او می‌پرسید: «مری، آیا اکنون عضو انجمن برنامه‌ریزی امور مالی زنان در شیکاگو هستی؟» مری می‌گوید: «بله». می‌پرسید: «آیا بطور مداوم به ملاقات آنها می‌روی؟»، می‌گوید: «بله. اکثر اوقات» می‌پرسید: «آیا در انجمنتان کسی هست که فکر می‌کنید خدماتم برایش سومند باشد؟». شاید چند نفر از آنها را بشناسید. شما اطلاعاتی درباره چارچوب کلی کارتان در اختیار مری قرار می‌دهید. می‌گویید که چه در فکرتان دارید. با این کار به او اجازه می‌دهید که مراجعه‌کنندگان را یکی به‌خاطر آورد. خواسته‌تان مدت‌های مدیدی در ذهن باقی می‌ماند چون خدماتتان را با چشم دیده و به آن ایمان دارد. دونه برنامه ارجاع: اساسا برای ارجاعات دو منبع وجود دارد، مشتریان کنونی (افرادی که با شما کار کرده‌اند) و دیگر افراد موثر ذی‌نفوذ. شما باید یک سیستم ارجاعی فعال برای هر دو گروه داشته باشید. مشتریان شاید از پر اشتیاق‌ترین افراد باشند چرا که محصولات شما را امتحان هم نکرده‌اند، اما در حقیقت شاید از جانب افراد ذی‌نفوذ که تا به حال محصولات شما را امتحان هم نکرده‌اند مراجعه‌کننده داشته باشید. سیستمی طراحی کنید از جانب گروه اول، مشتریان و گروه دوم افراد ذی‌نفوذ (مراکز اثر) ارجاعات داشته باشید. داشتن برنامه ارجاعات با مشتریان و دیگر افراد ذی‌نفوذ، امری حیاتی و مهم است. بسیاری از مشاغل کوچک مرتکب این اشتباه می‌شوند و هیچ برنامه منظم ارجاعی، ترتیب نمی‌دهند. آنها مفهوم «تبلیغ لفظی» را از «سیستم ارجاعی» تشخیص نمی‌دهند و این دو را قاطی می‌کنند. البته تاثیر تبلیغ را هم نمی‌توان نادیده گرفت. این اشتباهات را مرتکب نشوید. امروز مهارت‌های شبکه‌یی و برنامه‌های ارجاعی‌تان را گسترش دهید و با این کار سیل عظیم مشتریان را به سوی خود بکشانید

جلب اعتماد مشتری کلید موفقیت شماست (۲)

نیرومندترین روش جهت نفوذپذیری برای دستیابی به علایق مشتریان که دارای ضمانت اجرایی نیز جهت ارائه محصولات و یا خدمات باشد چیست؟
 آیا حدس شما قیمت پایین است؟ اشتباه است، آیا رایگان کردن خدمات؟ بیشتر سعی کنید، تضمین کردن خدمات؟ نه متأسفانه پاسخ‌های شما اشتباه است.

جواب بسیار ساده است اما بعضی از نویسندگان مطالب تبلیغاتی در جهان درباره این موضوع یعنی جذب مصرف‌کنندگان محصولات چندان باهم هماهنگی ندارند.

شاید شما آنچنان احساس بدی نسبت به این مطالب نداشته باشید چرا که شاید ندانید من راجع به چه چیزی صحبت می‌کنم اما باید بدانید که حقیقت چیست.

چه چیز مشتری را آنقدر علاقمند می‌کند تا بیاید و برای دریافت خدمات در اتاق شما را بزند، قبل از آن که بخواهم جواب شما را بدهم می‌خواهم برای شما چند مثال از دیگر منابع رسانه‌ای بزنم که می‌دانیم این‌گونه رسانه‌ها چطور از قدرت شگفت‌انگیز، کشش و جاذبه بسیار خوب استفاده می‌کنند.

زمانی که شما این زیرنویس‌ها را می‌خوانید از خود می‌پرسید چه چیز مشترکی آنها دارند؟ مجری تلویزیون: امشب ساعت ۱۱ ما با شما خواهیم بود و در پشت این مجری صحنه‌هایی از کنسرت یک خواننده مشهور در حال پخش است.

جلد مجله: رازهایی برای حفظ و سربه راه کردن شوهران خود

سرتیتر یک روزنامه: عکس‌هایی از یک کودک خارجی دوست نمی‌خواهد شما را ببیند.

آیا شما شاه‌کلیدهای درک این مفاهیم را که در این جا به درد درک این مطالب بخورد را کشف کردید؟ آیا انگشت شما روی کلید آماده برای پاسخگویی است؟

تبریک می‌گویم این مطالب همان تیزرهای تبلیغاتی هستند که برای گفتگو با هر انسان کنجکاو و یا خوش‌بین در خارج از مکان بیان این تبلیغات تضمین شده‌اند.

افراد حرفه‌ای در نشر و پخش تیزرهای تبلیغاتی می‌دانند که با توجه به آن حس اولیه‌ای که درون تمام ما انسانها است می‌توانند مبادرت به پخش مستمر تبلیغات جهت تاثیرگذاری عمیق درون ما کنند. تیزرهای تبلیغاتی ذهن و مغز ما را نادیده گرفته و مستقیماً با خود شما صحبت می‌کنند.

تبلیغات خوشایند است

فکر می‌کنید چرا اخبار و رسانه‌های محلی از این تبلیغات استفاده می‌کنند؟ آیا این به دلیل این نیست که آنها فکر می‌کنند یک شرکت با هدایت مشارکتی هستند نه من اینطور فکر نمی‌کنم دلیل این است که رسانه‌ها عاشق تبلیغات هستند و دوست دارند تا آنها را بارها و بارها پخش کنند چرا که از مزیت آن برای خود آگاه هستند. بیشتر رسانه‌ها به صورت خیلی شدید و آتشی مزاج به دنبال دستیابی به فن‌آوری‌ای هستند که اغلب بازاریاب‌ها هیچ‌گونه سر رشته‌ای از آن نداشته باشند، رسانه‌های زیرک‌تر نیز می‌دانند که اگر شخصی کنجکاو باشد مجبور است دست به اقداماتی بزند تا حس کنجکاوی خود را ارضا کند. اجازه بدهید به شما بگویم چه چیزی تجزیه و تحلیل خوانندگان و حس کنجکاوی آنها را تقویت می‌کند. خوانندگان هرماه عناوین خاصی را انتخاب می‌کنند بنابراین ما باید داستانها و مطالبی را ارائه کنیم که در فهرست مندرجات آنها جایی داشته باشد اما تیم تحصیل‌کننده مطالب باید آنقدر قدرت موشکافی و تحلیل داشته باشد تا حداقل بتواند روی مطالب ارائه شده تحلیل داشته باشد و سرتیتری را به عنوان جلد مجله انتخاب کند که هنگامی مشتریان آن را دیدند بر سر جای خود میخکوب شوند و من با شما شرط می‌بندم که مطالب انتخاب شده آنها به حدی است که حداکثر حس کنجکاوی تولیدشده را به وجود خواهند آورد به عنوان مثال اگر یک عنوان با مطلب تمرین برای کاهش وزن در فهرست مندرجات باشد شاید آنها چندان توجهی به آن نکنند تا زمانی که عناوینی به شکل «چگونه می‌توان به سرعت جلوی چاقی را گرفت» و یا «هرچقدر می‌خواهید غذا میل کنید هر چقدر می‌خواهید وزن کم کنید» و یا «رازهای شگفت‌انگیز از کاهش وزن سریع» مردم می‌دانند که باید این تبلیغات را تحمل کنند چرا که از حساب خود آنها برداشت می‌شود. به نظر شما آیا این همان استراتژی کاراست، خودتان تصمیم بگیرید اما باید بدانید مطالب بالا از مجله‌ای به نام Reader's Digest از موفق‌ترین نشریه‌های جهان است.

تمام انسانها دارای حس کنجکاوی هستند و تمام آدمها می‌خواهند به آنها اجازه داده شود تا بدانند که دیگران چگونه فکر می‌کنند ما عاشق این هستیم که بدانیم ما چگونه بیاندیشیم که دیگر آدمها آن‌گونه اندیشیدن را نمی‌دانند وقتی ما در یک پیچ تند جاده‌ای قرار داریم بازاریاب‌ها به اندازه کافی دارای قدرت تحریک‌پذیری و کنجکاوی مشتریان خود هستند که بوسیله آن خواست اولیه مشتریان به طور کاملاً اتفاقی خواستار اداره ماشین هستند بنابراین آنها آماده دریافت هرگونه دستورالعملی از جانب شما هستند. وقتی که یک مشتری اقدام به عمل هر نوع دستوری از جانب شما می‌کند بهترین فرصت برای فروش محصولات است.

حال باید نحوه بازار یابی را نیز بدانیم:

چرا تحقیقات بازاریابی ضروری است؟

کار اصلی مدیران بازاریابی تعریف نیازهای مصرف‌کنندگان به منظور تدوین و اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی با هدف تامین نیازهای مشتریان است. در این خصوص دستیابی مدیران به اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا و دیگر نیروهای موجود در بازار امری ضروری است.

تبلیغات هرگونه آرایه و پیشبرد غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ‌کننده است که اهدافی همچون ایجاد آگاهی، ترغیب، یادآوری و تقویت کردن را دنبال می‌کند و پیشبرد فروش مجموعه‌ای از ابزارهای محرک گوناگون است که اهداف آن آرایه انگیزه خرید و در کوتاه‌مدت خرید سریع‌تر یا بیشتر کالا یا خدمات است. بررسی تبلیغات در مواردی مانند کسب اطلاعات مربوط به مخاطبان رسانه‌ها، تعیین میزان موفقیت برنامه‌های تبلیغاتی، آرایه پیام‌های جذاب‌تر، برنامه‌ریزی تبلیغات به‌طور اثربخش و انتخاب رسانه‌ها و روش‌های موثرتر تبلیغات، مدیران را یاری می‌کند.

گام‌های اجرایی تحقیق بازاریابی:

هر تحقیق بازاریابی شامل شش مرحله اصلی به ترتیب زیر است:

- ۱- تحقیق مختصر و اولیه
- ۲- تهیه طرح تحقیق
- ۳- تنظیم برنامه اجرایی
- ۴- جمع‌آوری داده‌ها
- ۵- آماده‌سازی و تحلیل داده‌ها
- ۶- تهیه گزارش تحقیق

مرحله ۱: تحقیق مختصر و اولیه

این مرحله بسیار مهم است زیرا مساله اصلی بازاریابی در این مرحله شناسایی و به طور واضح تعریف می‌شود. در صورتی که اگر مساله به طور دقیق روشن و تعریف نشود، ممکن است شرکت متحمل هزینه‌های سنگینی بابت تحقیق غیرضروری شود. در اینجا از طریق مصاحبه با کارشناسان و جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات در دسترسی داخلی و خارجی به کشف مساله می‌پردازیم.

مرحله ۲: تهیه طرح تحقیق

در این مرحله از تحقیق، موسسه پژوهشگر برنامه تحقیقاتی خود را به صورت طرح مکتوب ارائه می‌کند. طرح تحقیق برنامه‌ای است که محقق را در درک رابطه علت بین متغیرهای تحت بررسی یاری می‌دهد. در این طرح باید مساله‌های موردنظر مدیریت، هدف‌های تحقیق، اطلاعاتی که باید گردآوری شود، منابع اطلاعات دست دوم یا روش جمع‌آوری اطلاعات دست اول و نیز هزینه تحقیق مشخص شود.

در طرح پیشنهادی مطالب زیر ارائه می‌شود:

- ۱- توصیف ماهیت مساله
- ۲- توصیف و تعریف عوامل اصلی تاثیرگذار بر رفتار و جست‌وجو و تحلیل روابط بین متغیرها
- ۳- توصیف جامعه آماری مورد بررسی و تخمین حجم نمونه
- ۴- تعیین روش انجام تحقیق
- ۵- برآورد زمان و هزینه
- ۶- تعیین قلمرو جغرافیایی تحقیق
- ۷- بیان صحت اطمینان یافته‌های تحقیق

مرحله ۳: تنظیم برنامه اجرایی

در این مرحله چارچوب اجرایی پروژه تحقیقات بازاریابی تعیین می‌شود و آن شامل تنظیم چارچوب تئوریک و عملیاتی تحقیق، بررسی مدل‌های تحلیلی، تهیه سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق است. فعالیت‌های مربوطه شامل موارد زیر است:

- ۱- تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به گذشته
- ۲- بررسی کیفی
- ۳- تعریف نمونه آماری و تعیین روش نمونه‌گیری
- ۴- تعریف اطلاعات موردنیاز
- ۵- تعیین رویه‌های اندازه‌گیری و مقیاس‌بندی متغیرها
- ۶- تعیین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات کمی
- ۷- طراحی پرسشنامه
- ۸- آزمون اولیه پرسشنامه جمع‌آوری اطلاعات و اصلاح آن
- ۹- شیوه‌های کنترل جمع‌آوری اطلاعات میدانی
- ۱۰- برنامه تجزیه و تحلیل اطلاعات

مرحله ۴: عملیاتی میدانی و جمع‌آوری داده‌ها

این مرحله شامل مجموعه عملیات لازم برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز است که با جمع‌آوری و تحلیل دقیق داده‌های ثانویه (اطلاعات موجود در کتابخانه‌ها، نشریه‌ها و ...) شروع می‌شود. انجام این مرحله از دوباره‌کاری جلوگیری کرده و می‌تواند راهنمایی برای طرح‌های نمونه‌گیری باشد. داده‌های اولیه توسط پرسشگران با تجربه از طریق مصاحبه با افراد به صورت حضوری یا تلفنی جمع‌آوری می‌شود.

- ۱- جمع‌آوری داده‌های ثانویه از منابع مختلف
- ۲- انتخاب، آموزش، سرپرستی و ارزیابی افراد برای عملیات کسب اطلاعات

۳- جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق مصاحبه حضوری یا تلفنی

مرحله ۵: آماده‌سازی داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها

آماده‌سازی داده‌ها شامل اصلاح، کدگذاری، بازنویسی و تایید داده‌هاست. در این مرحله، اطلاعات پرسشنامه کدگذاری و ذخیره‌سازی می‌شوند. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی ارتباط متغیرها با معنی و مفهوم بخشیدن به داده‌های جمع‌آوری شده است.

اقدامات مربوطه عبارتند از:

- ۱- بازبینی پرسشنامه‌ها و خروج پرسشنامه‌های ناقص از فرآیند کار
- ۲- کدگذاری داده‌های جمع‌آوری شده
- ۳- ورود داده‌ها به نرم‌افزار SPSS
- ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و تبدیل آنها به اطلاعات آماری قابل استفاده
- ۵- تهیه جداول و نمونه‌ها

مرحله ۶: آماده کردن و ارائه گزارش تحقیق

کل پروژه و اطلاعاتی که به دست می‌آید. به صورت گزارش مستند تهیه می‌شود. به طوری که در برگیرنده پرسش‌های تحقیق، رویکردها و روش‌های دسترسی به اطلاعات، روش تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها و رویه‌های تحلیل داده‌ها و نتایج حاصل از تحقیق باشد.

سعی می‌شود، یافته‌ها به صورتی تنظیم شود که به آسانی در فرآیند تصمیم‌گیری مدیران مورد استفاده قرار گیرد.

در گام نهایی، به ترتیب زیر اقدام می‌کنیم:

- ۱- توصیف اطلاعات به دست آمده
- ۲- توضیح جداول و نمودارها
- ۳- تهیه گزارش نهایی جهت ارائه به شرکت مشتری

ابعاد مختلف پژوهش‌های بازاریابی:

۱- شرایط محیطی

- تغییرات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی
- روند گذشته و آینده بازار
- فرصت‌ها و تهدیدها

۲- رقبا:

- تعداد رقبا
- موضع و جایگاه
- آمیخته بازاریابی
- مزیت‌های رقابتی-

استراتژی‌ها و اهداف

۳- مصرف‌کننده

- خصوصیات و ترجیحات مصرف‌کنندگان
- دلایل، مقدار، زمان و مکان خرید
- اندازه و رشد بازار
- میزان وفاداری و رضایت

۴- شرکت

محصول:

- ویژگی‌های محصول
- فرصت بهبود و نوآوری در محصول
- بسته‌بندی فعلی و مطلوب
- کیفیت و کارکرد محصول

ترفیع:

- اثربخشی برنامه‌های ترفیع گذشته
- هزینه و اثربخشی رسانه‌ها
- مناسب‌ترین روش ترفیع
- توسعه «آمیخته ارتباطات»

توزیع:

- روش‌های مناسب توزیع
- موقعیت مناسب کارخانه، انبارها و ...
- دسترسی به محصول
- تجزیه و تحلیل فروش

قیمت:

- اثربخشی قیمت‌گذاری
- وضعیت رقابت قیمت
- قیمت محصول جدید
- میزان تاثیرگذاری قیمت بر تصمیم خرید

استفاده از نیروهای قوی جهت جذب مشتریان برای فروش محصولات

نیرومندترین روش جهت نفوذپذیری برای دستیابی به علایق مشتریان که دارای ضمانت اجرایی نیز جهت ارائه محصولات

و یا خدمات باشد چیست؟

آیا حدس شما قیمت پایین است؟ اشتباه است، آیا رایگان کردن خدمات؟ بیشتر سعی کنید، تضمین کردن خدمات؟ نه متاسفم پاسخ‌های شما اشتباه است.

جواب بسیار ساده است اما بعضی از نویسندگان مطالب تبلیغاتی در جهان درباره این موضوع یعنی جذب مصرف‌کنندگان محصولات چندان باهم هماهنگی ندارند.

شاید شما آنچنان احساس بدی نسبت به این مطالب نداشته باشید چرا که شاید ندانید من راجع به چه چیزی صحبت می‌کنم اما باید بدانید که حقیقت چیست.

چه چیز مشتری را آنقدر علاقمند می‌کند تا بیايد و برای دریافت خدمات در اتاق شما را بزند، قبل از آن که بخواهم جواب شما را بدهم می‌خواهم برای شما چند مثال از دیگر منابع رسانه‌ای بزنم که می‌دانیم این‌گونه رسانه‌ها چطور از قدرت شگفت‌انگیز، کشش و جاذبه بسیار خوب استفاده می‌کنند.

زمانی که شما این زیرنویس‌ها را می‌خوانید از خود می‌پرسید چه چیز مشترکی آنها دارند؟ مجری تلویزیون: امشب ساعت ۱۱ ما با شما خواهیم بود و در پشت این مجری صحنه‌هایی از کنسرت یک خواننده مشهور در حال پخش است.

جلد مجله: راه‌هایی برای حفظ و سربه راه کردن شوهران خود

سرتیتر یک روزنامه: عکس‌هایی از یک کودک خارجی دوست نمی‌خواهد شما را ببیند.

آیا شما شاه‌کلیدهای درک این مفاهیم را که در این جا به درد درک این مطالب بخورد را کشف کردید؟ آیا انگشت شما روی کلید آماده برای پاسخگویی است؟

تبریک می‌گویم این مطالب همان تیزرهای تبلیغاتی هستند که برای گفتگو با هر انسان کنجکاو و یا خوش‌بین در خارج از مکان بیان این تبلیغات تضمین شده‌اند.

افراد حرفه‌ای در نشر و پخش تیزرهای تبلیغاتی می‌دانند که با توجه به آن حس اولیه‌ای که درون تمام ما انسانها است می‌توانند مبادرت به پخش مستمر تبلیغات جهت تاثیرگذاری عمیق درون ما کنند. تیزرهای تبلیغاتی ذهن و مغز ما را نادیده گرفته و مستقیماً با خود شما صحبت می‌کنند.

تبلیغات خوشایند است

فکر می‌کنید چرا اخبار و رسانه‌های محلی از این تبلیغات استفاده می‌کنند؟ آیا این به دلیل این نیست که آنها فکر می‌کنند یک شرکت با هدایت مشارکتی هستند نه من اینطور فکر نمی‌کنم دلیل این است که رسانه‌ها عاشق تبلیغات هستند و دوست دارند تا آنها را بارها و بارها پخش کنند چرا که از مزیت آن برای خود آگاه هستند. بیشتر رسانه‌ها به صورت خیلی شدید و آتشی مزاج به دنبال دستیابی به فن‌آوری‌ای هستند که اغلب بازاریاب‌ها هیچ‌گونه سرشته‌ای از آن نداشته باشند، رسانه‌های زیرک‌تر نیز می‌دانند که اگر شخصی کنجکاو باشد مجبور است دست به اقداماتی بزند تا حس کنجکاوی خود را ارضا کند. اجازه بدهید به شما بگویم چه چیزی تجزیه و تحلیل خوانندگان و حس کنجکاوی آنها را تقویت می‌کند. خوانندگان همراه عناوین خاصی را انتخاب می‌کنند بنابراین ما باید داستانها و مطالبی را ارائه کنیم که در فهرست مندرجات آنها جایی داشته باشد اما تیم تحصیل‌کننده مطالب باید آنقدر قدرت موشکافی و تحلیل داشته باشد تا حداقل بتواند روی مطالب ارائه شده تحلیل داشته باشد و سرتیتری را به عنوان جلد مجله انتخاب کند که هنگامی مشتریان آن را دیدند بر سر جای خود می‌خکوب شوند و من با شما شرط می‌بندم که مطالب انتخاب شده آنها به حدی است که حداکثر حس کنجکاوی تولید شده را به وجود خواهند آورد به عنوان مثال اگر یک عنوان با مطلب تمرین برای کاهش وزن در فهرست مندرجات باشد شاید آنها چندان توجهی به آن نکنند تا زمانی که عناوینی به شکل «چگونه می‌توان به سرعت جلوی چاقی را گرفت» و یا «هرچقدر می‌خواهید غذا میل کنید هر

چقدر می‌خواهید وزن کم کنید» و یا «رازهای شگفت‌انگیز از کاهش وزن سریع» مردم می‌دانند که باید این تبلیغات را تحمل کنند چرا که از حساب خود آنها برداشت می‌شود. به نظر شما آیا این همان استراتژی کاراست، خودتان تصمیم بگیرید اما باید بدانید مطالب بالا از مجله‌ای به نام Reader's Digest از موفق‌ترین نشریه‌های جهان است. تمام انسانها دارای حس کنجکاوی هستند و تمام آدمها می‌خواهند به آنها اجازه داده شود تا بدانند که دیگران چگونه فکر می‌کنند ما عاشق این هستیم که بدانیم ما چگونه بیاندیشیم که دیگر آدمها آن‌گونه اندیشیدن را نمی‌دانند وقتی ما در یک پیچ تند جاده‌ای قرار داریم بازاریاب‌ها به اندازه کافی دارای قدرت تحریک‌پذیری و کنجکاوی مشتریان خود هستند که بوسیله آن خواست اولیه مشتریان به طور کاملاً اتفاقی خواستار اداره ماشین هستند بنابراین آنها آماده دریافت هرگونه دستورالعملی از جانب شما هستند. وقتی که یک مشتری اقدام به عمل هر نوع دستوری از جانب شما می‌کند بهترین فرصت برای فروش محصولات است.

اینجا نباید نقش تبلیغات را نیز از یاد ببریم:

چه زمانی می‌فهمید پول‌هایی که بابت تبلیغات پرداخته‌اید به خوبی خرج می‌شوند؟ ابتدا بیابید دو تا از رایج‌ترین استدلال‌های غلط را در این باره مورد بررسی قرار دهیم. اول آن تبلیغاتی است که به طور اعجاب‌انگیز بسیاری از مسیرهایی را که در نگهداری آن مشکل داشته‌اید نشان می‌دهد و دوم آن تبلیغاتی است که اکثر مدیران آنها را انجام می‌دهند و معمولاً هیچ اثری ندارد. حال شما کدامیک را برمی‌گزینید؟ به عقیده من، حقیقت در میان این دو قرار دارد.

اگر کسی از شرکت شما و محصولات آن آگاهی ندارد، بدون شک مدت زیادی در بازار کار نخواهید بود. تبلیغات یکی از راه‌های جلب توجه است و چون ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که مجبوریم برای کوچک‌ترین چیزها بجنگیم، تبلیغات دست‌کمی از هنر ندارد.

زمانی که شما یک هنر، مثلاً نقاشی را می‌آموزید، می‌فهمید که چگونه رنگ‌های دقیق و مواد خام را؛ درست به کار ببرید، به همان خوبی که قلم‌های مناسب را برای شکل دادن به تخیلات ذهنی به کار می‌برید. در تبلیغات هم این چنین است. قانون‌هایی وجود دارند که به جنبه‌های روانی ختم می‌شوند و کسی را که آماده خرید است، مستقیماً تحریک نموده و به پاسخ‌گویی وادار می‌کنند.

اولین گام برای پیشرفت در هر گونه داد و ستدی محل مناسب است و تبلیغات می‌تواند به ساختن یک محیط بهتر و گرم‌تر کمک کند؛ در واقع جایی که مردم به شنیدن سخنان شما علاقه‌مند می‌شوند. اگر شما علاقه آنها را با یک آگهی خوب برانگیزند، به راحتی می‌توانید آنها را در موقعیتی حساس جایی که آنها به محصولات و سرویس‌های شما نیاز دارند یا حتی محتاج‌اند؛ آنها را تحت سلطه خود بگیرید. در این جا شما شانس بیشتری برای به دست آوردن شغل یا فروش بهتر دارید و از دیگران جلو می‌افتید.

پس چه چیزی شامل تبلیغات موثر است؟ قانون‌های ذکر شده برای داد و ستد چیستند؟ کارشناسان فروش، سه اصل مهم را در جوابگویی به اعلانات شما کشف کرده‌اند. این اصول شامل فهرست اهداف، تکثیر آگهی و تصاویر مناسب می‌باشند.

فهرست اهداف:

از خودتان بپرسید چه شرکت‌هایی از خدمات ما استفاده خواهند کرد، چه چیزی آنها را ترغیب می‌کند و اینکه چرا به جای دیگران، از ما خرید می‌کنند؟ فکر خود را هر جایی بازگو نکنید و مرتکب اشتباه فراهم کردن همه چیز برای همه کس نشوید.

شرکت‌هایی که در منطقه شما هستند و شما خواهان ارایه خدمات به آنها هستید را شناسایی کنید. اگر تعداد آنها کافی باشد ممکن است شما بخواهید از یک واسطه معاملات بازرگانی استفاده کنید. اگر خود شما می‌توانید فهرست را تهیه کنید (با توجه به منابع موجود در منطقه)؛ مطمئن شوید که اطلاعات را در یک بانک اطلاعاتی مناسب قرار داده‌اید و اطلاعات دقیقی را به دست آورید و مهم‌ترین نکته این است که مطمئن باشید که نام صحیح و شماره تلفن کسی را که قصد خرید دارد را دارید.

تکثیر

عنوان اصلی را پیدا کنید. این وسیله‌ای است که مشتری را به «بله» گفتن مجبور می‌کند و بدین ترتیب آنها متوجه پیشرفت شما می‌شوند و در آینده شما را به راحتی می‌شناسند. به آنها بگویید که چرا شما منحصر به فرد هستید و اینکه چرا شما بهترین انتخاب برای برآوردن احتیاجات طرف مقابل هستید، البته این ایجاب می‌کند که شما کلیه نیازهای طرف مقابل را بدانید، هر چه بیشتر، بهتر.

اکنون کارکرد و بعد از آن مزایای خود را شرح دهید. کارکردها مواردی هستند که شما ارایه می‌دهید تا نظرها را جلب کنید و مزایای شما مواردی هستند که مشتری انتظار دارد بگیرد. تکثیر خوب آگهی، اول احساسات مشتری را مطرح می‌کند و بعد به آنها می‌گوید که در ازای پول خود چه چیزی دریافت خواهند کرد. سپس آنها را به سفارش دادن ترغیب کرده و در زمانی طولانی‌تر، اگر فروش شما گسترده باشد؛ از مشتری درخواست ارتباط می‌کند مثلاً باشما تماس بگیرند یا اینکه برای اطلاعات بیشتر به سایت شما مراجعه کنند.

تصویرها

تصویرهای مناسب باعث اعتبار بخشیدن به تبلیغات شما می‌شود، خواه شما موفق و مورد اعتماد باشید یا خیر. هر چیزی که با دید افراد کار می‌کند باید جالب توجه و چشم‌گیر باشد، اگر این چنین باشد شما در کار خود برجسته هستید و موفق خواهید بود.

برای صاحب‌کارانی که شرکت‌های کوچکتری دارند، یادگیری چگونه فروختن و به کارگیری افراد متخصص می‌تواند بسیار گران باشد. برای یادگیری این مهارت‌ها زمان لازم است اما با ذره‌ای توجه به بنیان‌ها و اصول شرکت‌داری، هر فردی می‌تواند به قدر کفایت و به طور موفقیت‌آمیز برای اداره شرکتش تأثیرگذار باشد. برای بهبود کیفیت کار، هرگونه اطلاعاتی از افرادی که زندگی خود را با تجارت، خرید و فروش یا روابط عمومی می‌گذرانند، دریافت کنید؛ سعی کنید این افراد از آنها بی‌باشند که سال‌ها در رشته شما سابقه داشته‌اند.

عملیات تبلیغاتی خود را برای اینکه به ماکزیموم اثر خود برسد، به دقت برنامه‌ریزی کنید و به کار بردن تاکتیک‌های قدیمی و حقیقی را فراموش نکنید. در مرحله سرمایه‌گذاری از نرم‌افزارهای کاری چون «pilot Marketing» و «Ampli» استفاده کنید، از میان نرم‌افزارهای زیادی که برای شرکت‌های کوچکتر هست می‌توان به «Reanalyze» و «Clearmetric» و «Adrevolver» اشاره کرد.

اعداد دروغ نمی‌گویند و بهترین تصمیم برای تجارت و فروش این است که پول‌هایی را که صرف تبلیغات می‌کنید در جاهایی سرمایه‌گذاری کنید که واقعاً برای شرکت شما ثمره به همراه داشته باشد.

بیمه

این هم نباید از یاد برد که بیمه نیز در جلوگیری و یا پشتیبانی در برابر خطرات هر کسب و کار کوچک مهم است:

حقیقتی درباره مشاغل کوچک و خطراتی که ممکن است موجب از بین رفتن آنها در کمتر از یک هفته شود، نیاز بیمه را

مشخص تر می سازد:

بسیاری از مشاغل خرد سالانه میلیون ها دلار به بیمه پرداخت می کنند تا از خطرات احتمالی جلوگیری کنند و بسیاری دیگر نیز آن را نادیده می پندارند.

هر شغلی با ریسک های روزانه ای مواجه می شود. پس باید از اثرات آنها در امان بود. این خطرات مانند ورشکستگی، تبادل ارز، دزدیده شدن وسایل و ویروس کامپیوتر و... هستند.

با به وقوع پیوستن یک حادثه ممکن است بیمه به داد شما برسد، از ۵ شغل یکی از آنها دچار آسیب می شود. یک شغل کوچک آنقدر امکانات اضافی برای منابع خود و مواجه شدن با خطرات احتمالی در اختیار ندارد. بیمه در مشاغل خرد بسیاری از هزینه ها را بوجود می آورد اما از خطرات احتمالی بهتر است.

به عنوان مثال زمانی که شما از اطلاعات درون کامپیوتر یک نسخه پشتیبان (back up) تهیه می کنید، در واقع شما آن را از آسیب های وارده به کامپیوتر نجات می دهید. زیرا هر کامپیوتری در معرض احتمالی نقض در سخت افزار و یا ورود ویروس به کامپیوتر قرار دارد و یک شغل نیز همین گونه است و نیاز به یک پشتیبان دارد و به کامپیوترهای دیگر و افراد دیگری نیاز دارد تا از آن پشتیبانی به عمل میاورند و به هر دلیل حتی به دلیل حفظ منافع شخصی نیز باید از این پشتیبان بر خوردار شد.

آیا شغلی که اکنون به آن می پردازید احتمال وقوع حوادث شخصی و غیر طبیعی را در نظر گرفته است و احتمالات را درباره لیست های مکاتبه شده، زمان های از دست رفته، سفارشات فراموش شده، آشفته گی های داخلی همچنین هزینه های مستقیم و غیر مستقیم در نظر گرفته است؟ ممکن است از بهترین سیستم های پشتیبانی بر خوردار باشید و آنها را به روز کرده باشید، اما ممکن است آنها را بدزدند یا در آتش سوزی همه دستگاه ها و ماشین ها از بین بروند.

آنوقت به فکر چه می افتید، آیا پشتیبانی دارید که همه این خسارت ها را جبران کند.

باید در نظر داشت که خطر در کمین است و خسارت جبران ناپذیر پس...

برای این کار زمان زیادی باید گذاشته شود و بیمه این مراحل قانونی را با صرف هزینه ای بر آورده سازد. در این مرحله با تماس با مناطق مربوطه آنها را مطلع ساخته تا برای مدتی شغلی برایتان فراهم آورده و نیروهای شما را تامین کند. بعد مسئله سلامتی خودتان به میان می آید، کمک های انجام شده بسیار مفید هستند و ضروری. از جبران خسارت هایی که بسیار دشوار بوجود می آیند و هزینه های زیادی برایتان بوجود می آورند امتناع ورزید. نسخه پشتیبان را فراموش نکنید. از حمایت بیمه بر خوردار باشید تا از خطرات در زمان وقوعشان جلوگیری کنید. لیستی درباره پیشگیری از خطرات احتمالی در اینجا تهیه شده است.

۱) برنامه های تهیه شده در هر شرایطی - در اجرای برنامه ای به مشکلی برخورد می کنید.

۲) توجه به کنترل کیفیت - باید حق داد خواهی را کاهش دهید.

۳) مسائل بهداشتی و امنیتی را مورد توجه قرار دهید زیرا آینده پشتیبانی برایتان باشند

۴) قبل از انجام هر کاری از صحت انجام صحیح و درست کار اطمینان حاصل کردن.

۵) سرمایه گذاری در زمینه های مورد اطمینان.

۶) امنیت در برابر خطر آتش گیری.

۷) پشتیبانی از اطلاعات و ذخیره آنها در جاهای گوناگون به غیر از اداره و شرکت.

۸) اقدامات و پیش بینی های اداره بیمه و دیگر مراکز بر خوردار باشید.

۹) از قراردادهای سازمان های حمایت خدمات دریافت کنید.

۱۰) مطمئن باشید که اداره بیمه به تمام تعهداتش در قبال اعمال خواسته شده عمل می کند.

راه کارهایی که بر عهده بیمه مشاغل است:

(۱) این اقدامات بیمه مستخدمین و کارکنان را شامل می شود.

(۲) شامل بیمه موارد تجاری است.

(۳) خرابی تجهیزات و قراردادهای بسته شده.

(۴) خدمات در قبال آسیب های محرمانه چون دزدی، خرابی و...

این هم بعضی از راهها و اقدامات لازم درباره راه اندازی یک کسب و کار کوچک و موفقیت در آن می باشد.

www.modirha.com مرجع:

به نقل از سایت مرکز توسعه‌ی کارآفرینی

مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف