禪

[redacted]

[redacted]

[redacted] [redacted] [redacted] [

دقیق برنامهریزی کرده و منابع را ساماندهی کنید، درست اولویتبندی کنید و بر وضعیت و میزان بازدهی هر کدام از قطعههای در حال حرکت کسبوکار مسلط باشید . البته این نکتهها روی کاغذ ساده و واضح بهنظر میرسد، اما حفظ این موارد در طول زمان و در طوفانهای متعدد کاری، چالش بسیار بزرگی است و بهراحتی ممکن است فراموش شود.

طرح کسبوکار چیست؟

طرح کسبوکار یک جزوه است که ممکن است در طول زمان تغییر کند. این جزوه در واقع نقشهای از جزییات کسبوکار شما است. در این طرح کسبوکار، مشخص میشود کسبوکار شما چه میفروشد و چه ساختاری دارد، بازار در چه وضعیتی قرار دارد، قصد دارید چگونه محصول یا خدمات خود را بفروشید، به چه نوع و چه مقدار منابع مالی نیاز دارید، ارزیابی مالی شما چیست و به چه مجوزها و اقدامات قانونی نیاز دارید .
هدف اصلی از تهیه و تنظیم طرح کسبوکار، این است که کمکی باشد برای اینکه به خود و دیگران ثابت کنید، ایده شما ارزش پیگیری دارد . بهترین کار این است کمی از ایده فاصله بگیرید و نگاهی کلی به آن بیندازید .

مطلب پیشنهادی

تبدیل ایدهها به فرصتهای تجاری بزرگ

این سه تکنیک ایده شما را به مدل تجاری تبدیل میکنند

قبل از اینکه وارد جزییات شویم، با نکات اساسی شروع میکنیم . پس ابتدا از اینجا قالب آماده طرح کسبوکار را دانلود کنید و تمرینهایی را که در ادامه میآید، انجام دهید .

چطور یک طرح کسبوکار درست کنیم؟

۱- دریابید که چه چیزی شما را متفاوت میکند : بررسی کنید که چه ویژگی یا خاصیتی کسبوکار یا محصول شما را از کسبوکارهای دیگر در این حوزه متمایز میکند .
۲- مختصر و مفید: یک طرح کسبوکار نباید خیلی طولانی باشد و جزییات زیاد در آن باعث کاهش تمرکز و گیجشدن سهامداران یا سرمایهگذاران میشود . در عوض، این جزییات را در ذهن داشته باشید و در جزوه دیگری ثبت و ضبط کنید.
۳- انعطافپذیری را حفظ کنید : طرح کسبوکار شما باید بتواند همراه با پیشرفت کسبوکار شما تکامل پیدا کند . این یک جزوه پویا و زنده است .
وجه تمایز
فرض کنیم که قصد دارید یک کسبوکار در حوزه لباس ورزشی تاسیس کنید . چه چیزی باعث میشود از صدها فعال دیگر در این حوزه متمایز باشید؟ آیا قصد دارید فعالیت تخصصی در زمینه لباس مخصوص یک ورزش خاص مثل یوگا، کوهنوردی یا تنیس داشته باشید؟ آیا از سیاستهای حامی محیطزیست بهره میبرید؟ آیا بخشی از سود شما به خیریهها اختصاص مییابد؟ آیا در تبلیغات خود کلیشههای تبلیغاتی را بر هم میزنید و حس مثبت را به بدن منتقل میکنید؟
به یاد داشته باشید، شما فقط یک سرویس یا محصول را عرضه نمیکنید؛ بلکه ترکیبی از محصول، ارزش و تجربه برند را عرضه میکنید . پس پیش از آنکه به عمق طرح کسبوکار وارد شوید، به این سوالهای بسیار مهم پاسخ دهید.
مختصر و مفید
برخلاف گذشته، طرح کسبوکار دیگر طولانی و مفصل نیست. بهاحتمالزیاد وسوسه خواهید شد که نتایج

تحقیق بازار، جزییات تکتک محصولات یا جزییات دیگری را در طرح کسبوکار لحاظ کنید . اما این کار در واقع به طرح کسبوکار شما ضربه میزند . فرض کنید کسانی که قرار است طرح کسبوکار شما را مطالعه کنند، خیلی عجله دارند . بنابراین، طرح کسبوکار باید مفید و مختصر باشد و متنی بسیار روان و قابلدرک داشته باشد .

انعطافپذیری

هرگز از یاد نبرید که طرح کسبوکار یک جزوه زنده و پویا است . بنابراین با پیشرفت کارها و تغییر وضعیت، باید بتوانید آن را بهروز کنید . مثلا ممکن است پس از یک سال نیاز به جذب دوباره منابع مالی در فاز جدیدی از کسبوکار باشید و باید بتوانید طرح خود را بهروز کنید .

چطور یک طرح کسبوکار بنویسیم؟

۱- یک خلاصه اجرایی بنویسید .
۲- الگوی کسبوکار و شرکت خود را توصیف کنید .
۳- شرایط بازار خود را تجزیهوتحلیل کنید .
۴- محصول یا خدمات خود را توضیح دهید.
۵- تمام نقشهای عملیاتی و مدیریت را ترسیم کنید .
۶- یک استراتژی بازاریابی و فروش طراحی کنید .
۷- یک طرح مالی با جزییات هزینهها، جذب سرمایه و پیشبینی درآمد درست کنید .
۸- خلاصه موارد بالا را ضمیمه کنید .

توضیحات مفصل موارد بالا در کنار فایل قالب آماده طرح کسبوکار دراینجا موجود است .

مسائل قانونی و حقوقی

راهاندازی استارتآپ، به معنای قدم گذاشتن به دنیای کسبوکار است و این یعنی، باید همواره به مسائل و نیازهای حقوقی توجه داشته باشید . البته متاسفانه در کشور ما زیرساختهای قانونی مورد نیاز استارتآپها موجود نیست و کارآفرینان در این زمینه اغلب دچار سردرگمی، بوروکراسیهای کلافهکننده و بلاتکلیفی میشوند . از این جهت، بهتر است یک مشاور حقوقی کاملا آشنا با مفهوم استارتآپها داشته باشید . مواردی کلی وجود دارد که باید به آنها توجه داشته باشید :

- فعالیت رسمی: در این مورد باید دقت زیادی به خرج دهید . آیا استارتآپ شما باید بهعنوان شرکت ثبت شود یا موسسه؟ یا مجله اینترنتی یا موارد مختلف دیگر . این تصمیم در آینده استارتآپ شما نقش مهمی خواهد داشت.

- ثبت علامت تجاری: اگر لازم میبینید (با توجه به طرح کسبوکار و برنامه تبلیغاتی) برای ثبت علامت تجاری خود در مرکز مالکیت معنوی اقدام کنید .

- شراکت و سرمایهگذاری: برای تعیین سهام اعضای گروه، قرارداد شراکت یا سرمایهگذاری بهصورت رسمی، از مشاور حقوقی کمک بگیرید .

موارد بالا کلیترین موارد هستند و بیشک باتوجه به نوع استارتآپ، جزییات دیگری نیز سر راه شما قرار خواهد گرفت . همچنین، توجه داشته باشید که برنامهریزی درست برای زمان مناسب انجام هر کدام از موارد بالا، اهمیتی حیاتی دارد . مثلا ممکن است که انجام بعضی از کارهای حقوقی پیش از شروع کار الزامی نباشد و نیازی نباشد که کار را بهخاطر این موارد عقب بیندازید یا متوقف کنید .

مطلب پیشنهادی

رخنه شماره 192

مشتریان کسب و کار شما چه انتظاری از شما و محصولاتتان دارند؟



بازاریابی، فروش و خدمات

قبل از اینکه بتوانید سرمایه چشمگیری جذب کنید، باید در فضای آنلاین دیده شوید و بازاریابی کنید و طبق فرآیند مشخصی که از پیش تعیینشده شروع به فروش محصول خود (جذب مخاطب) کنید . بنابراین، اصولا مرحله جذب مشتری یا مخاطب پیش از مرحله جذب سرمایهگذار قرار دارد و البته وقتی مشتریها را جذب کردید، باید حفظشان کنید که این یعنی ارائه خدمات به مشتریان .

بازاریابی برای کسبوکار کوچک

یک شرکت تازهتاسیس باید حتی پیش از آماده عرضهشدن محصول یا سرویس، جلبتوجه و تبلیغات خود را شروع کند، اما راهها و پلتفرمهای بیشماری برای این کار وجود دارد . مناسبترین راه کدام است؟

دایره را بهاندازه مشتری هدف کوچک کنید

برای آنکه بتوانید نیازهای مشتری را با محصول یا خدمات خود برطرف کنید، باید شناخت کافی و درستی از مشتری خود داشته باشید . بنابراین، یکی از اولین سوالهایی که باید از خود بپرسید این است که چه کسی خواهان آن چیزی است که من عرضه میکنم؟ چه کسی آن را سودمند مییابد؟ چه کسی عاشقش میشود؟ سپس باید بهخوبی با این گروه از مخاطبان آشنا شوید و دریابید که با چه نوع از پیامرسانی ارتباط برقرار میکنند . اطلاعات مورد نیاز درباره گروه مخاطبان شامل پیشینه آنها، علایق، اهداف و چالشهای آنها میشود . بهاضافه رده سنی، کارهای روزمره، شبکه اجتماعی مورد علاقه و اطلاعات مشابه دیگر .
ایجاد یک پرسونای دقیق از مشتری یا مخاطب اصلی محصول میتواند نتایج کار شما را بیشازحد انتظار ارتقا دهد . در راهنمایی جداگانه در اینجا به چگونگی خلق پرسونا پرداختیم که شامل قالبهای آماده با امکان سفارشیسازی است.

وقتی که یک یا دو پرسونا از خریداران یا مخاطبان محصول خود درست کردید، نتیجه را پرینت بگیرید و به دیوار اتاق کار خود بزنید و پیش از هر تصمیمی مرتبط با کسبوکار خود، درباره نیازها و علایق این پرسونا فکر کنید .

توسعه هویت برند

مورد دیگری که در راهاندازی یک کسبوکار باید به آن توجه شود، ساخت زیربنای هویت برند است . هویت برند شامل این میشود که ارزشهای شما کدامند، نحوه برقراری ارتباط با مخاطب چیست، وقتیکه مخاطب با محصول، خدمات یا کسبوکار شما مواجه میشود چه حسی باید به او دست دهد؟ داشتن یک هویت برند مشخص و کامل، به جذب مشتریها یا مخاطبان بیشتر کمک زیادی میکند و باعث میشود که حرفهایتر بهنظر برسید .

مطلب پیشنهادی

راهنمای تولید محتوای برند

۷_گام ساختِ محتوای بازاریابی میخکوبکننده

حضور در فضای آنلاین

با در دست داشتن مخاطب هدف و هویت برند، میتوانید عناصر هسته مرکزی بازاریابی خود را بسازید . یعنی

مواردی مانند سایت، بلاگ، ابزار ارسال و دریافت ایمیل، ابزار گفتوگو با مشتری و حسابهای شبکههای اجتماعی . برای اطلاعات بیشتر در این باره میتوانید مقاله «راهنمای بازاریابی شرکتهای کوچک برای تازهکاران » را مطالعه کنید .

به دست آوردن و تغذیه کاربران نمونه

پس از اینکه در فضای آنلاین حضور پیدا کردید و نسبت به محصول خود حساسیت ایجاد کردید، باید کاربران نمونه به دست آورید که مشتریان را به سمت استفاده از محصول یا خدمات شما ترغیب میکنند . کسب کاربران نمونه (Lead Generation) فرآیندی است که به جذب افراد ناآشنا و تبدیل آنها به کاربر نمونه منجر میشود . کاربر نمونه، کاربری بانفوذ است که با جذبشدن به سمت محصول شما، کاربران عادی دیگر را به استفاده از محصول شما ترغیب میکنند . بهاینترتیب، اگر یک موتور کارآمد کسب کاربر نمونه داشته باشید، بدون نیاز به فعالیت خاصی، مشتریها به سمت محصول یا خدمات شما سرازیر میشوند. اما یک فرآیند کارآمد کسب کاربران نمونه چه ویژگیهایی دارد؟ برای پاسخ به این پرسش مقاله «راهنمای کامل تولید کاربران نمونه » را در سایت شبکه مطالعه کنید .

ابزارها و منابع رایگان بازاریابی

در ادامه، به معرفی منابعی میپردازیم که در راه ایجاد حساسیت نسبت به محصول، ساخت زیربنای مناسب برای حضور در فضای آنلاین و به دست آوردن کاربران نمونه به شما کمک میکنند .

- طرح بازاریابی : طرح بازاریابی یا Marketing Plan شامل نقشه راه شما در مسیر بازاریابی میشود . با استفاده از این طرح میتوانید در طول راه تصمیم بگیرید که چه کمپینی در چه زمانی مناسب است یا چه هزینهای برای چه روش تبلیغاتی منطقی خواهد بود .

- ابزارهای رایگان بازاریابی هاباسپات : با استفاده از این ابزارها میتوانید دریابید که هر کاربر نمونه قبل و بعد از پر کردن فرم شما چه کارهایی انجام میدهد . این ابزارها همچنین شامل امکاناتی برای تجزیهوتحلیل میشود که به شما میگوید کدام صفحهها، پیشنهادها و منابع ترافیکی بیشترین نرخ تبدیل را برای شما به ارمغان میآورند .

- **Website Grader:** کافی است در این سرویس آدرس سایت و ایمیل خود را وارد کنید تا یک گزارش کامل از کارایی سایت خود دریافت کنید . این اطلاعات شامل کارایی در زمینه SEO، امنیت، کارایی روی موبایل و راهکارهای بهبود این موارد میشود .
از طریق آدرس www.website.grader.com میتوانید به این سرویس دسترسی پیدا کنید .

- قالبهای اعلامیه مطبوعاتی : دانلود قالب آماده اعلامیه مطبوعاتی

- قالبهای مطالعه موردی : در مقاله مطالعه موضوعی چیست و چرا برای فروش یک محصول بسیار مهم است میتوانید قالبهای آماده مطالعه موردی را دانلود و سفارشیسازی کنید .

- قالبهای آماده تولید محتوا : این بخش شامل ۱۰۰ قالب آماده شبکههای اجتماعی، ۸ قالب آماده ارائه پاورپوینت، ۵۰ قالب call-to-action، ۱۵ قالب آماده اینفوگرافیک، ۵ قالب کتاب الکترونیک، پنج قالب آماده پست بلاگ و موارد دیگر میشود . این موارد را از اینجا دانلود کنید .

فروش محصول یا خدمات

ساخت و پرداخت زیرساخت فروش

با صرف زمان کافی روی تبیین فرآیند فروش محصول از نقطه ابتدایی تا انتها، از دردسرهای بسیار طاقتفرسا در آینده جلوگیری خواهید کرد . با یک CRM شروع کنید . CRM یک پایگاه داده مرکزی است که باعث میشود همیشه فعالیتها و وضعیت مشتریها یا مخاطبهای خود را بهصورت ساختارمند رصد کنید . گزینههای زیادی برای این کار وجود دارد که با توجه به نیاز باید گزینه مناسب خود را انتخاب کنید (اکسل حساب نیست!).

Следующие шаги по вашей стратегии

Не забудьте настроить KPI и ROI для каждого канала! Они помогут вам понять, какие каналы приносят наибольшую отдачу от инвестиций, и оптимизировать свою стратегию в будущем.

Как создать свою маркетинговую стратегию

Создание маркетинговой стратегии может показаться сложной задачей, но если разбить ее на этапы, она становится гораздо более управляемой. Вот несколько шагов, которые помогут вам начать:

Маркетинговая стратегия на примере

Давайте рассмотрим маркетинговую стратегию на примере (Inbound Marketing) и как она может быть применена на практике.

• Ключевые моменты: Определение целевой аудитории. Создание контента, который будет интересен и полезен для этой аудитории. Продвижение контента через различные каналы.

• Ключевые моменты: Определение целевой аудитории. Создание контента, который будет интересен и полезен для этой аудитории. Продвижение контента через различные каналы.

.ооооо ооооооо ооооооо о ооооооооо ооооо ооооо ооооо ооооо оо ооооо оо ооооо оо ооооооо ооооо ооооооооо оооо ооооо ооооооо оооооооо оо ооооо оо ооооо оо ооооооо ооооо ооооооооо оо ооооо оо ооооо оо ооооооо ооооо ооооооооо оо ооооо оо ооооо оо ооооооо ооооо оо

تاریخ انتشار :
12:50 - 13/06/1397

برچسب:
کسب و کار - طرح کسب و کار - ایده - بازاریابی - - جذب سرمایه - فروش

نشانی
□□□□: https://www.shabakeh-mag.com/success-and-entrepreneurship/13693/%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%86%D9%85%D8%A7%DB%8C-%D8%B1%D8%A7%D9%87%E2%80%8C%D8%A7%D9%86%D8%AF%D8%A7%D8%B2%DB%8C-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D8%AA%E2%80%8C%D8%A2%D9%BE