

- فرمول جادویی برای افزایش فروش کسب و کارها
- راهکارهایی برای افزایش درآمد و سودآوری
- ۲۱ توصیه برای موفقیت
- شناخت بازار؛ عوامل تاثیرگذار بر رفتار مشتریان

نویزوم

فصلنامه

نشریه تخصصی مدیریت کسب و کار، بازاریابی و فروش | شماره اول | فروردین ۱۴۰۴ | Alimesrian.com • Noyanrestaurant.ir

هفت سین کسب و کار

راز ۵ میلیون دلاری شرکت تویوتا

۷ پیش بینی مهم برای کسب و کارها در سال ۱۴۰۴



توسعه فردی



- ۴۶ ■ توسعه مهارت‌های فردی
- ۴۸ ■ مهارت‌های نرم: کلید موفقیت در دنیای امروز
- ۴۸ ■ مهارت‌های دیجیتال
- ۵۱ ■ نقشه راه (اینفوگرافیک)

کسب و کار



- ۴ ■ ۷ پیش بینی مهم برای کسب‌وکارها در سال ۱۴۰۴
- ۶ ■ هفت سین کسب و کار
- ۸ ■ توصیه‌های وارن بافت
- ۱۰ ■ کوتاه و بریده از دنیای مجازی
- ۱۲ ■ شناخت بازار: عوامل تاثیرگذار بر رفتار مشتریان
- ۱۴ ■ راز ۵ میلیون دلاری
- ۱۶ ■ ۲۱ توصیه برای موفقیت

تبلیغات و رسانه



- ۵۲ ■ راهکارهایی برای تبلیغ کسب‌وکارهای کوچک
- ۵۸ ■ دنیای دیگری در حال شکل‌گیری است
- ۵۹ ■ اول از همه خودت باش!
- ۶۰ ■ داستان لوگوی دکترعلی مصریان
- ۶۱ ■ هفت عادت ثروتمندان

بازاریابی و فروش



- ۱۸ ■ دهه افزایش فروش
- ۲۰ ■ ویژگی‌های کلیدی یک بازاریاب خوب
- ۲۲ ■ چالش‌های کسب و کارها در ایران
- ۲۴ ■ راهکارهایی برای افزایش درآمد و سودآوری
- ۲۸ ■ فرمول جادویی برای رشد فروش
- ۳۴ ■ پنج فرمان ثروت
- ۳۶ ■ بهترین دارایی یک کسب‌وکار

رفتارشناسی



- ۳۸ ■ با این ترفندها دیگه نیازی نیست زیر میز بزنین!
- ۴۰ ■ مرزها، رنگ‌ها و رفتارها
- ۴۲ ■ از هکتور متفکر هنرمند
- تا ژان والژان کمالگرا
- ۴۴ ■ نحوه استفاده از مدل دیسک
- برای دستیابی به موفقیت در دنیای واقعی

شناسنامه فصلنامه تخصصی کسب و کار نویانیوم

زیر نظر آکادمی دکتر علی مصریان

مدیر مسئول و سردبیر: دکتر علی مصریان (کارآفرین و عضو هیات علمی دانشگاه)

دبیر تحریریه: بردیا شاملو

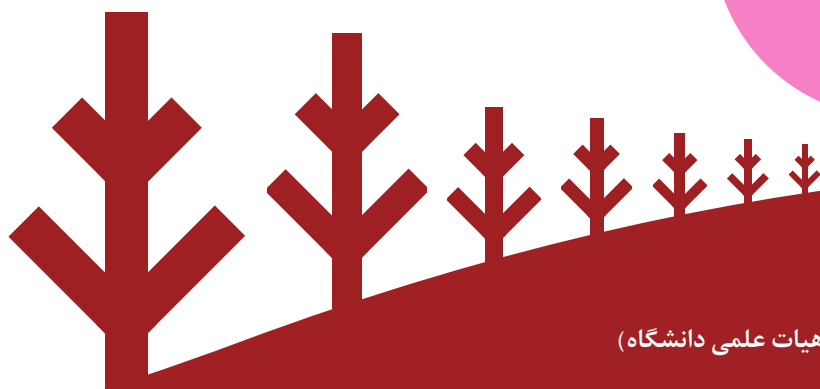
مدیر اجرایی: عبدالوهاب قضایی

امور فنی: جمال فاخری

گرافیک و صفحه‌آرایی: میثم اکبری

نشانی پایگاه الکترونیک: Alimesrian.com • Noyanrestaurant.ir

اینستاگرام: [@Alimesrian](https://www.instagram.com/Alimesrian) • [@Noyan.Restaurant](https://www.instagram.com/Noyan.Restaurant)



بخوان! «نویانیوم» بخوان

به درخت بادام گفتم: خواهر با من از خدا سخن بگو؛
و درخت بادام شکوفه داد. بسیار خرسندیم که خدای مهربان به ما این توفیق را
ارزانی فرمود که در آغاز سال نو و همزمان با آراستگی زمین با شکوفه‌های بادام و
نسیم‌های دل‌انگیز، با انتشار نخستین شماره «نویانیوم» به میان شما بیاییم.

سال نو، فصل تازه‌ای از زندگی ماست؛ فرصتی برای تجدید نظر در اهداف و آرزوها، و
گامی به جلو در مسیر توسعه فردی و حرفه کارآفرینی مان. «نویانیوم» به عنوان یک
رسانه، قصد دارد با تولید محتوا در زمینه‌های مختلف، ایده‌ها و راهکارهای علمی و
کاربردی را برای کارآفرینان و مدیران کسب و کارها ارائه دهد.
این نشریه، حاصل تلاش و همت جمعی از متخصصان و پژوهشگران با سابقه در
حوزه کسب و کار است که با ذوق و اشتیاق، در پی ارتقای دانش و مهارت‌های فردی و
مدیریت کسب و کار شما هستند.

ما در این مجله، تلاش خواهیم کرد تا با ارائه مطالب نوآورانه و کاربردی، به شما
کارآفرینان و صاحبان کسب و کار کمک کنیم تا در مسیر موفقیت، گام‌های استوارتری
بردارید و هر صفحه از این نشریه الکترونیکی، تأثیراتی هر چند کوچک بر مخاطبان
مستعد و علاقمندان به راه اندازی کسب و کارهای کوچک، متوسط و استارت‌آپی بگذارد.
«نویانیوم» نه تنها یک پل ارتباطی میان نظریه و عمل، بلکه محلی است برای تبادل
افکار و ایده‌هاست. هر کلام شما می‌تواند همچون بذری در متن حاصل خیز این
نشریه جوانه بزند و در قالب محتوایی دلنشین و اثرگذار به بار بنشیند.
تردیدی نداریم که تنها با همکاری و همفکری شماست که می‌توانیم
به این اهداف دست یابیم. امیدواریم که این فصلنامه، چونان ستاره شمال،
راهنمایی جامع در دنیای پیچیده کسب و کار و الهام بخش در تصمیم‌گیری‌های بهتر و
هوشمندانه‌تر مدیران و مخاطبان آن باشد.

ما به عنوان تیم تحریریه این فصلنامه، متعهد به ارائه مطالبی هستیم
که بتواند به شما در تصمیم‌گیری‌های بهتر و هوشمندانه‌تر کمک کند.
همچنین، از نظرات و پیشنهادهای شما استقبال می‌کنیم.
در پایان، از همه عزیزانی که این نشریه را مطالعه می‌کنند،
دعوت می‌کنیم تا با ارائه مقالات، نظرات و پیشنهادهای
خود، ما را در این مسیر خطیر همراهی کنند.

با آرزوی موفقیت روزافزون برای همه شما

علی مصریان

آکادمی
دکتر
علی مصریان
ALI MESRIAN
www.ali-mesrian.com





مقاله منتشر شده توسط
دکتر علی مصریان در عصر ایران

۷ پیش بینی مهم برای کسب و کارها در سال ۱۴۰۴

چه باید کرد؟

- بهره‌وری داخلی را افزایش دهید. صرفه‌جویی در هزینه‌های غیرضروری، بهینه‌سازی نیروهای انسانی و استفاده از ابزارهای تکنولوژیک، می‌تواند در کاهش هزینه‌ها و افزایش سود مؤثر باشد.
- به بازارهای جدید فکر کنید. اگر در بازار فعلی تقاضا کاهش یافته، آیا می‌توان وارد بازار دیگری شد؟ آیا امکان ارائه خدمات یا محصولات به گروه‌های جدید مشتریان وجود دارد؟
- با داده‌ها تصمیم بگیرید. هر هزینه‌ای که انجام می‌دهید، باید بر اساس تحلیل داده و نیاز بازار باشد، نه صرفاً بر اساس حدس و گمان.

۳. تغییر رفتار مصرف‌کنندگان به دلیل تورم بالا

با توجه به نرخ تورم بالا، مردم رفتار خرید خود را تغییر خواهند داد. مصرف‌کنندگان به دنبال کالاها و خدماتی خواهند بود که بیشترین ارزش را نسبت به قیمت پرداختی داشته باشند.

چه باید کرد؟

- مدل‌های پرداخت متنوع ایجاد کنید؛ خرید اقساطی، اشتراک‌های ماهانه و بسته‌های تخفیفی، مشتریان را ترغیب به خرید می‌کند.
- روی ارزش محصول تمرکز کنید. مردم اگر حس کنند کالایی ارزش بالایی دارد، حاضرند برای آن هزینه کنند.
- روی برندینگ و اعتمادسازی کار کنید. در شرایط تورمی، مشتریان ترجیح می‌دهند از برندهایی خرید کنند که به آن‌ها اعتماد دارند.

۴. افزایش تقاضا

برای محصولات و خدمات داخلی

با توجه به محدودیت‌های واردات، مردم بیش از قبل به خرید از برندهای داخلی روی خواهند آورد؛ این موضوع فرصتی طلایی برای تولیدکنندگان داخلی است، اما تنها در صورتی که کیفیت و قیمت‌گذاری مناسبی ارائه کنند.

چه باید کرد؟

- اگر تولیدکننده هستید، روی کیفیت و خدمات پس از فروش سرمایه‌گذاری کنید. مشتریان حاضرند برای یک محصول ایرانی با کیفیت خوب هزینه کنند، اما نه برای محصولی که بعد از مدتی خراب شود.
- روی برندینگ کار کنید. برندهای داخلی موفق، آن‌هایی هستند که روی تصویر ذهنی مشتریان سرمایه‌گذاری می‌کنند.

عصر ایران؛ دکتر علی مصریان / کارآفرین و مدرس

دانشگاه - سال ۱۴۰۴ نزدیک است و با نگاهی به وضعیت اقتصادی کشور، بسیاری از صاحبان کسب و کار این پرسش را دارند که چگونه خود را برای سال جدید آماده کنند؟ آیا باید روی کاهش هزینه‌ها تمرکز کرد یا روی جذب مشتری جدید؟ تبلیغات دیجیتال مؤثرتر خواهد شد یا فضای سنتی همچنان سهمی در بازار دارد؟ با توجه به تحولات اقتصادی، هفت پیش‌بینی مهم را برای سال ۱۴۰۴ ارائه می‌کنیم که می‌تواند مسیر آینده کسب و کارها را مشخص کند؛ این تحلیل بر اساس داده‌های به‌روز از وضعیت اقتصادی کشور و روندهای رفتاری مشتریان تدوین شده است تا صاحبان کسب و کار بتوانند تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند.

۱. نوسانات نرخ ارز

و تأثیر آن بر هزینه‌ها و قیمت‌گذاری

بر اساس پیش‌بینی‌های اقتصادی، نرخ دلار در سال ۱۴۰۴ ممکن است به محدوده ۱۵۰ تا ۱۷۰ هزار تومان برسد؛ این افزایش نرخ ارز می‌تواند هزینه‌های واردات مواد اولیه، تجهیزات و کالاهای واسطه‌ای را به شدت افزایش دهد؛ بنابراین، کسب و کارهایی که به واردات وابسته‌اند، چاره‌ای جز بازنگری در استراتژی تأمین کالا و مدیریت هزینه‌ها ندارند.

چه باید کرد؟

- جایگزین‌های داخلی پیدا کنید. هرچه کمتر به واردات وابسته باشید، از نوسانات ارزی آسیب کمتری می‌بینید.
- مدل قیمت‌گذاری خود را تطبیق دهید. احتمالاً مجبور خواهید شد افزایش قیمت داشته باشید، اما اگر روش‌های پرداخت اقساطی یا طرح‌های تخفیف هدفمند اجرا کنید، مشتریان همچنان همراه شما خواهند ماند.
- روی بهینه‌سازی هزینه‌ها تمرکز کنید. کسب و کارهایی که فرآیندهای داخلی خود را کارآمدتر کنند، در این شرایط دوام بیشتری خواهند داشت.

۲. رشد کند اقتصادی و اهمیت بهره‌وری

رشد اقتصادی ایران در سال ۱۴۰۴ حدود ۲.۸ درصد پیش‌بینی شده است، در حالی که هدف‌گذاری توسعه ۸ درصدی دور از دسترس به نظر می‌رسد. این یعنی کسب و کارها با یک اقتصاد کم‌جان روبه‌رو خواهند بود و برای رشد، نباید تنها به شرایط بازار وابسته باشند.



چه باید کرد؟

- مدل کسب و کار خود را متناسب با شرایط تغییر دهید.
- اگر فروش کاهش یافت، فروش آنلاین را توسعه دهید.
- به سیگنال‌های بازار توجه کنید؛ اگر مشتریان کمتر خرید می‌کنند، چرا؟ آیا نیاز به تغییر استراتژی وجود دارد؟
- برنامه جایگزین داشته باشید؛ در دنیای امروز، فقط یک مسیر موفقیت وجود ندارد.

جمع‌بندی:

سال ۱۴۰۴ سال فرصت‌ها برای آماده‌هاست

سال آینده پر از چالش خواهد بود، اما کسانی که برای تغییر آماده باشند، می‌توانند از این چالش‌ها فرصت بسازند؛ برندهای داخلی رشد خواهند کرد، تبلیغات آنلاین پیچیده‌تر اما ضروری‌تر خواهد شد، مدل‌های پرداخت جدید اهمیت پیدا خواهند کرد و مهارت‌های فردی بیش از سرمایه اولیه نقش کلیدی در موفقیت خواهند داشت.

سؤال اصلی این است:

آیا شما آماده تغییر در سال ۱۴۰۴ هستید؟

لینک مطلب در عصر ایران

۷ پیش‌بینی مهم برای کسب‌وکارها در سال ۱۴۰۴



محتوای جذاب و غیرتبلیغاتی تولید کنید؛ مردم به تبلیغات مستقیم بی‌توجه‌تر از گذشته شده‌اند، اما به داستان‌های واقعی، تجربه مشتریان و محتوای کاربردی، علاقه دارند.

عصر ایران؛ دکتر علی مصریان / کارآفرین و مدرس دانشگاه - سال ۱۴۰۴ نزدیک است و با نگاهی به وضعیت اقتصادی کشور، بسیاری از صاحبان کسب‌وکار این پرسش را دارند که چگونه خود را برای سال جدید آماده کنند؟ آیا باید روی کاهش هزینه‌ها تمرکز کرد یا روی جذب مشتری جدید؟ تبلیغات دیجیتال مؤثرتر خواهد شد یا فضای سنتی همچنان سهمی در بازار دارد؟



با توجه به تحولات اقتصادی، هفت پیش‌بینی مهم را برای سال ۱۴۰۴ ارائه می‌کنیم که می‌تواند مسیر آینده کسب‌وکارها را مشخص کند؛ این تحلیل بر اساس داده‌های به‌روز از وضعیت اقتصادی کشور و روندهای رفتاری مشتریان تدوین شده است تا صاحبان کسب‌وکار بتوانند تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند.

■ اگر فروشنده هستید، به مشتریان کمک کنید که به برندهای داخلی اعتماد کنند؛ نمایش نظرات مشتریان، ارائه گارانتی و ارائه تجربه خرید مطمئن، باعث افزایش اطمینان می‌شود.

۵. تبلیغات آنلاین گران‌تر، اما ضروری‌تر خواهد شد

رقابت در فضای دیجیتال سخت‌تر خواهد شد؛ هزینه تبلیغات اینستاگرام و سایر پلتفرم‌ها افزایش پیدا می‌کند، اما حضور در این فضا ضروری‌تر از همیشه خواهد بود.

چه باید کرد؟

- کمپین‌های تبلیغاتی تان را هدفمند کنید؛ تبلیغات پراکنده و بدون استراتژی فقط هزینه‌بر خواهد بود.
- از اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده کنید؛ اما دقت کنید که اینفلوئنسرهای واقعی را انتخاب کنید، نه صرفاً کسانی که فالوور بالا دارند.
- محتوای جذاب و غیرتبلیغاتی تولید کنید؛ مردم به تبلیغات مستقیم بی‌توجه‌تر از گذشته شده‌اند، اما به داستان‌های واقعی، تجربه مشتریان و محتوای کاربردی، علاقه دارند.

۶. رشد سریع‌تر مشاغل مهارت‌محور نسبت به مشاغل سرمایه‌بر

کسب‌وکارهایی که نیاز به سرمایه اولیه بالا دارند (مثل تولید صنعتی)، رشد کندتری خواهند داشت؛ اما کسب‌وکارهای مهارت‌محور مثل برنامه‌نویسی، بازاریابی دیجیتال، آموزش آنلاین و مشاوره، رشد بیشتری خواهند داشت.

چه باید کرد؟

- اگر سرمایه اولیه ندارید، روی مهارت‌های خود سرمایه‌گذاری کنید. بازار کار برای افرادی که در زمینه‌های دیجیتال، طراحی، مشاوره و تولید محتوا تخصص دارند، بسیار خوب خواهد بود.
- اگر کارفرما هستید، به جای استخدام سنتی، روی همکاری با فریلنسرها و نیروهای پروژه‌ای فکر کنید.

۷. انعطاف‌پذیری، کلید بقا و رشد در سال ۱۴۰۴ خواهد بود

کسب‌وکارهایی که به تغییرات بازار سریع واکنش نشان ندهند، احتمالاً با کاهش درآمد و از دست دادن مشتریان مواجه خواهند شد.



هفت سین کسب و کار

الهام از سنت های نوروزی برای موفقیت در کارآفرینی

نوروز، نماد نو شدن و شروعی دوباره است. یکی از سنت های زیبا و پرمعنا در این جشن باستانی، سفره هفت سین با هفت عنصر نمادین است. این عناصر نه تنها به زیبایی سفره کمک می کنند، بلکه هر یک نمایانگر ویژگی ها و ارزش هایی هستند که می توانند در دنیای کسب و کار و کارآفرینی نیز به کار روند. نویانوم «هفت سین» کسب و کار سال ۱۴۰۴ را با هدف بررسی عمیق تر این ویژگی ها و ارایه راهکارهای عملی برای کارآفرینان معرفی می کند. امیدواریم که این مطلب، الهام بخش شما در مسیر موفقیت باشد!



۵. سرعت عمل

در دنیای پرشتاب امروز، سرعت عمل یکی از عوامل کلیدی موفقیت است. توانایی پاسخگویی سریع به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان می‌تواند شما را از رقبای خود متمایز کند. کسب و کارهایی که قادرند به سرعت تصمیم‌گیری کنند و اقدام نمایند، معمولاً در موقعیت‌های بهتری قرار دارند.

۶. سیاست و استراتژی

هر کسب و کار نیازمند یک سیاست و استراتژی مشخص است. این سیاست‌ها باید بر اساس تحلیل‌های دقیق بازار و نیازهای مشتریان تدوین شوند. استراتژی‌های موفق می‌توانند جهت‌دهنده فعالیت‌های روزمره کسب و کار باشند و به تحقق اهداف بلندمدت کمک کنند.

۷. سخنوری

سخنوری مهارتی حیاتی در دنیای کسب و کار است. توانایی بیان ایده‌ها، محصولات یا خدمات به شیوه‌ای جذاب و مؤثر می‌تواند تأثیر زیادی بر جذب مشتریان داشته باشد. سخنوری خوب نه تنها در مذاکرات تجاری بلکه در ارائه‌ها، تبلیغات و حتی ارتباطات داخلی نیز نقش مهمی ایفا می‌کند.



۱. سازماندهی

سازماندهی مناسب منابع انسانی، مالی و فنی در یک کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار است. یک ساختار سازمانی منظم می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری شود و ارتباطات داخلی را تسهیل کند. سازماندهی صحیح همچنین به توزیع وظایف و مسوولیت‌ها کمک کرده و موجب افزایش رضایت کارکنان می‌شود.

۲. سودآوری

سودآوری یکی از اهداف اصلی هر کسب و کار است. بدون سود، ادامه فعالیت‌ها غیرممکن خواهد بود. برای دستیابی به سودآوری، باید استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کرد که شامل تحلیل بازار، شناسایی نیازهای مشتریان و بهینه‌سازی هزینه‌ها می‌شود. یک کسب و کار موفق باید همواره به دنبال روش‌هایی برای افزایش سودآوری باشد.

۳. سعی و تلاش

هیچ موفقیتی بدون سعی و تلاش به دست نمی‌آید. کارآفرینان باید با پشتکار و اراده قوی به سمت اهداف خود حرکت کنند. این تلاش نه تنها شامل ساعات کاری طولانی است، بلکه نیازمند یادگیری مداوم و انطباق با تغییرات بازار نیز است. سعی و تلاش می‌تواند به عنوان پیشرانده‌ای برای نوآوری و خلاقیت عمل کند.

۴. سنجش و ارزیابی

سنجش و ارزیابی عملکرد یکی از ارکان مهم مدیریت کسب و کار است. با استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های دقیق، کارآفرینان می‌توانند نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند و بر اساس آن تصمیمات بهتری اتخاذ کنند. این فرایند بهبود مستمر را تسهیل کرده و باعث افزایش کارایی می‌شود.



توصیه های وارن بافت برای افزایش ۵۰ درصدی درآمد

یک راه آسان برای افزایش ۵۰ درصد ارزشتان این است که حداقل روی مهارت های ارتباطی خود؛ هم در نوشتن و هم در سخن گفتن واضح و شفاف تمرکز کنید. شما هرچقدر هم که قدرت ذهنی بالایی داشته باشید، باید بتوانید آن را منتقل کنید و ابزار انتقال آن هم ارتباطات است! بخشی از توصیه های وارن بافت به جوانانی که تازه فارغ التحصیل شده و دنبال فرصت های مناسب شغلی هستند را با هم می خوانیم.

۱) اول شنونده باشید!

ارتباط یک خیابان دوطرفه است. وقتی اول شنونده هستید؛ شما تواضع و اراده آموختن را به نمایش می گذارید که موجب می شود همکاران و مشتریان احساس ارزشمند بودن پیدا کنند. برای انجام این کار، در مقابل انگیزه توی حرف پریدن یا ردّ و انکار ایده ها و تکنیک های جدید مقاومت کنید و بجای آن؛ با پرسیدن نظرات و دیدگاه افراد آنها را تکریم کنید. بطور کلی انسان ها وقتی حس می کنند برای سخن آنها ارزش قایل هستید، برای به اشتراک گذاشتن افکار و ایده های واقعی خود تمایل بیشتری نشان می دهند. بزرگترین مشکل در ارتباطات این است که ما به سخن طرف مقابل برای فهمیدن او گوش نمیدهیم بلکه با این انگیزه گوش میدهم که به او فوراً پاسخ بدهیم. یادمان باشد که انسان ها تشنه شنیده و دیده شدن هستند!

۲) یادتان باشد، موضوع فقط این نیست که چه می گوئید بلکه این است که چگونه می گوئید!

بسیاری از مردم فکر می کنند که احترام باید کسب شود تا اعطاء. با ابتکار عمل «نشان دادن احترام به دیگران» قدرت پیام شما افزایش می یابد. ارتباطات محترمانه شامل موارد ذیل می شود: بیاد داشتن و بکار بردن نام افراد در هر زمان ممکن، تصدیق دیگران و نقطه نظر آنها، ابراز علاقه شخصی به مخاطبان با پرسیدن سوالات و درک مسایلی که برای آنها مهم است، و قبل از رفتن سراغ نتیجه گیری؛ کل داستان را شنیدن!

۳) قبل از حرف زدن و یا نوشتن؛ فکر کنید!

در جهانی که راحت طلبی و سرعت حکومت می کند، فکر کردن قبل از سخن گفتن نیاز به انضباط و نظم شخصی فراوان دارد. پاسخ سریع دادن به سخن، پیامک و یا ایمیل آن هم با حس عصبانیت می تواند موجب پشیمانی شود. به جای پاسخ سریع؛ ابتدا در باره آن کمی فکر کنید... در سخن گفتن چند ثانیه مکث کنید و در نوشتن چند ساعت یا حتی یک روز!

۴) برای شفافیت تلاش کنید!

شما به ندرت در تلاش اول به یک ارتباط عالی دست می یابیم، مخصوصاً اگر موضوع پیچیده باشد! سخن گفتن چهره به چهره (یا پشت تلفن) غالباً به ارتباط نوشتاری ترجیح دارد چرا که می توانید از حالات احساسی نظیر تن صدا، حالت صورت و ایما و اشارات استفاده کنید. اما اگر ارتباط نوشتاری است و آن هم در خصوص موضوعی جدی، باید آنچه نوشته اید را چندین بار بخوانید تا از حروفی که باید بزرگ نوشته شود، نقطه گذاری، املاء، گرامر درست و هماهنگی متن اطمینان حاصل کنید. جالب است که حتی بزرگترین افراد هم با تمرین و آموزش، مهارت های ارتباطی خود را تقویت کرده اند. وارن بافت، مرد ۸۴ میلیارد دلاری که اکنون سخنرانی ها و مکتوبات او در جهان زبانزد است، در دوران دبیرستان و دانشگاه از سخنرانی در ملاء عام بسیار وحشت داشت تا اینکه نهایتاً با شرکت در دوره ی سخنرانی برای عموم سازمان آموزشی دیل کارنگی و دریافت دیپلم این مهارت، بر این ترس غلبه کرد. او به واقع این دیپلم غیرآکادمیک را عامل تغییر بزرگی در زندگی خود می داند! چرا که وقتی از او پرسیم چگونه توانسته یک شرکت سرمایه گذاری ۵۰۰ میلیارد دلاری به نام برکشایر هتوی را درست کند، پاسخ می دهد که قدرت اقناع، متقاعد و همراه کردن دیگران با خود را داراست و این فراتر از داشتن صرفاً یک ذهن تحلیلگر در حوزه سرمایه گذاری است! او به خوبی ارتباط برقرار می کند و داستان سرای قدرتمندی است! به نظر می رسد وجود مدارس و دوره های مهارت های شخصی و ارتباطات برای تقویت قدرت نگارش متون شفاف و سخنرانی های سلیس و اثرگذار، در راستای معرفی خود، شرکتی که با آن کار می کنیم و یا محصولات آن، یک ضرورت اجتناب ناپذیر باشد. چرا که جریان ثروت میان افرادی رخ می دهد که به یکدیگر اعتماد دارند و کسانی به هم اعتماد می کنند که با یکدیگر بهتر ارتباط برقرار می کنند! «همه چیز با تمرین و اشتیاق به بهبود، ممکن می شود.»



روی خودتان سرمایه گذاری کنید





کوتاه و بریده از دنیای مجازی

بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی یعنی افزایش بازدید سایت. به زبان ساده باید کاری کنید که مخاطبان و کاربران زیادی شما را پیدا کنند و آن‌ها را به مشتری دائم خود تبدیل کنید.

اولین قدم این است که کسب‌وکاری مشخص برای خود ایجاد کنید. بسیاری از افراد به‌طور دقیق نمی‌دانند چه ایده‌ای را برای درآمدزایی و کسب درآمد از اینترنت انتخاب کنند. این را بدانید که شما در هر زمینه‌ای که مهارت و تخصص دارید می‌توانید از اینترنت کسب درآمد داشته باشید. یا اگر فروشگاه فیزیکی دارید می‌توانید محصولات فروشگاهتان را در اینترنت به تمام افراد دنیا معرفی کرده و به فروش برسانید و این دقیقاً یکی از معجزات کسب درآمد از اینترنت است. براساس آماری که نوین هاب از درآمد ایرانی‌ها از طریق اینستاگرام منتشر کرده است،

یک میلیون و ۷۰۰ هزار کسب و کار در اینستاگرام فعالیت دارند. طبق آمار مرکز پژوهش‌ها، از این تعداد کسب و کار فعال؛ حدود ۲۰۰ هزار کسب‌وکار بزرگ و ۵۰۰ هزار کسب و کار بومی و استانی هستند. این صفحات منبع درآمد یک یا چند نفر هستند. در حقیقت درآمد ۹ میلیون نفر به صورت مستقیم به اینستاگرام وابسته است.

مزایای کسب و کار اینترنتی

(۱) نیاز به حداقل سرمایه برای شروع به کار

(۲) استقلال داشتن

(۳) عدم نیاز به خرید یا اجاره یک مکان خاص و جابجایی مکانی
(۴) اطلاعات بیشتری از مشتریان تان به شما می‌دهد (از این اطلاعات می‌توانید برای بازاریابی و بهبود کار خودتان استفاده کنید).

(۵) به تعداد کارکنان کمی نیاز دارد.

(۶) کاهش در هزینه‌ها و در نهایت کاهش قیمت محصول یا خدمات

(۷) از نظر محدوده جغرافیایی مشتریان و تعداد مشتریان پوشش گسترده تری دارد.

(۸) ۲۴ ساعته و هفت روز هفته کار می‌کند.

(۹) عوامل محیطی مانند آب و هوای بد، آلودگی هوا، ترافیک و کمبود وسایل نقلیه تأثیری بر روی کسب و کار اینترنتی ندارد.





راه اندازی یک کسب و کار آنلاین چه جوریه؟

فکر کن و ایده کسب و کار آنلاین را انتخاب کن.
این ایده باید بازار داشته باشد. داشتن درک از بازار ضروری است.
کار را شروع کن.
ساختار مناسب برای کسب و کارت انتخاب کن.
یک پیج در اینستاگرام ایجاد کن.
مشتریان و مخاطبان خود را بشناس.
تولید محتوا کن.
بازاریابی کن.

۳ ویژگی کسب و کار ایده آل

- (۱) چیزی که شما دوستش دارید.
- (۲) چیزی که در آن مهارت دارید.
- (۳) چیزی که برای آن تقاضا وجود دارد.

۸ نکته کلیدی برای شروع و راه اندازی کسب و کار جدید

- نکته ۱: از ترس و بهانه هایی که مانع کارند دوری کنید.
- نکته ۲: سخنان دیگران را حتما بشنوید.
- نکته ۳: فواید کسب و کار شما برای دیگران چیست؟
- نکته ۴: محصول و یا خدماتتان را ساده نگه دارید.
- نکته ۵: تمام هزینه ها را حساب کنید.
- نکته ۶: ابتدا کارمند و سپس کارآفرین شوید.
- نکته ۷: در مورد شغل خود صحبت کنید.
- نکته ۸: شرایط لازم برای راه اندازی کسب و کار را بدانید.



عوامل تاثیر گذار بر رفتار مشتریان

عوامل مختلفی باعث می شود که مشتریان ویژگی های رفتاری خاصی داشته باشند، اگر همین مشتریان در شرایط دیگری قرار می گرفتند قطعاً تغییراتی در رفتارهای معمول و ویژگی های رفتاری شان مشاهده می کردید. الگوهای رفتاری مشتریان، مجموعه ای از تصمیمات و اقداماتی است که افراد در طول فرایند خرید انجام می دهند. این الگوها تحت تاثیر عوامل متعددی شکل می گیرند که درک آنها برای کسب و کارها بسیار مهم است تا بتوانند استراتژی های بازاریابی موثرتر و هدفمندتری را طراحی کنند. در این مطلب به برخی از مهم ترین عوامل موثر بر شکل گیری الگوهای رفتاری مشتریان اشاره می کنیم.

عوامل فردی

می کنند. گشودگی به تجربه نیز می تواند باعث شود افراد به سمت محصولات نوآورانه و غیرمعمول جذب شوند. درک این ویژگی ها به بازاریابان کمک می کند تا استراتژی های هدفمندتری برای جذب مخاطبان خود طراحی کنند.

- **درک و شناخت:** سطح دانش و آگاهی افراد نسبت به محصول یا خدمات، بر تصمیم گیری آنها تاثیرگذار است.
- **عادات و سبک زندگی:** عادات روزانه، سبک زندگی و ارزش های فردی، بر الگوهای خرید افراد تأثیر می گذارد. به عنوان مثال، کسانی که سبک زندگی پرمشغله دارند، ممکن است به محصولات و خدماتی گرایش پیدا کنند که صرفه جویی در زمان را برایشان به ارمغان بیاورد.

• **نیازها و انگیزه ها:** نیازهای اساسی، نیازهای اجتماعی و نیازهای شخصی افراد، انگیزه های اصلی آنها برای خرید هستند.

• **شخصیت:** ویژگی های شخصیتی مانند برون گرایی، درون گرایی، گشودگی به تجربه، وظیفه شناسی و روان رنجوری بر ترجیحات و تصمیمات خرید افراد تأثیرگذار است. برای مثال، افراد برون گرا ممکن است به محصولات جذابی جذب شوند که جنبه اجتماعی یا نمایشی دارند، در حالی که درون گراها به دنبال کالاهایی هستند که آرامش و حریم شخصی را تقویت



عوامل اجتماعی

• **خانواده:** خانواده به عنوان اولین گروه اجتماعی، نقش مهمی در شکل گیری ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی افراد دارد.

• **گروه‌های مرجع:** دوستان، همکاران و افراد تاثیرگذار در جامعه، به عنوان گروه‌های مرجع، بر تصمیمات خرید افراد تاثیر می‌گذارند.

• **طبقه اجتماعی:** طبقه اجتماعی افراد بر ترجیحات مصرفی، برندهای مورد علاقه و نوع خرید آنها تاثیرگذار است.

• **فرهنگ:** فرهنگ ملی، فرهنگ سازمانی و فرهنگ مصرف، بر الگوهای خرید افراد تاثیر می‌گذارد.

با درک عوامل موثر بر رفتار مشتریان، کسب و کارها می‌توانند مشتریان هدف خود را بهتر شناسایی کرده و نیازهای آنها را بهتر برطرف کنند.

عوامل روانشناختی

• **نگرش‌ها و باورها:** نگرش افراد نسبت به برندها، محصولات و خدمات، بر تصمیم گیری آنها تاثیرگذار است.

• **یادگیری:** تجربه‌های گذشته و یادگیری از طریق تبلیغات، توصیه‌ها و استفاده از محصولات، بر الگوهای خرید افراد تاثیر می‌گذارد.

• **شخصیت برند:** شخصیت برند و ارتباط آن با شخصیت فرد، بر تصمیم گیری خرید تاثیرگذار است.

• **احساسات:** احساسات مثبت یا منفی نسبت به یک محصول یا برند، بر تصمیم گیری خرید تاثیرگذار است.

عوامل محیطی

• **عوامل اقتصادی:** وضعیت اقتصادی فرد، درآمد، تورم و نرخ بیکاری، بر قدرت خرید و تصمیمات خرید افراد تاثیرگذار است.

• **عوامل سیاسی:** شرایط سیاسی و قوانین موجود، بر مصرف و رفتار خرید افراد تاثیرگذار است.

• **عوامل تکنولوژیکی:** پیشرفت‌های تکنولوژیکی و ظهور کانال‌های جدید فروش، بر الگوهای خرید افراد تاثیرگذار است.

• **عوامل فرهنگی:** فرهنگ حاکم بر جامعه، ارزش‌ها و باورهای مشترک، بر الگوهای خرید افراد تاثیرگذار است.

• **هدف مخاطب خود را بهتر بشناسند:** با درک عوامل موثر بر رفتار مشتریان، کسب و کارها می‌توانند مشتریان هدف خود را بهتر شناسایی کرده و نیازهای آنها را بهتر برطرف کنند. پیام‌های بازاریابی موثرتر طراحی کنند: با شناخت عوامل روانشناختی و اجتماعی، کسب و کارها می‌توانند پیام‌های بازاریابی موثرتر و هدفمندتری را طراحی کنند.

کانال‌های توزیع مناسب را انتخاب کنند: با درک عادات خرید مشتریان، کسب و کارها می‌توانند کانال‌های توزیع مناسب را انتخاب کنند.

• **روابط قوی‌تر با مشتریان برقرار کنند:** با درک نیازها و انگیزه‌های مشتریان، کسب و کارها می‌توانند روابط قوی‌تر و پایدارتری با مشتریان خود برقرار کنند. در نهایت، درک عمیق از عوامل موثر بر رفتار مشتریان، کلید موفقیت در دنیای رقابتی امروز است.



۵ راز میلیون دلاری

به نظر شما تفاوت بین خریدار و مشتری چیست؟
خریدار فردی است که به هر دلیلی برای اولین بار اقدام به خرید از شما می‌کند.
مشتری شخصی است که بیشتر از یک بار از شما خرید کرده و به شما و کسب و کارتان وفادار است.

خرید بعدی‌شان خودرویی غیر از تویوتا می‌خرند. یعنی تویوتا، با این حجم از فروش و تنوع زیاد در محصولات و رعایت دقیق استانداردهای جهانی و از همه مهمتر داشتن خریدارانی که از محصولات خود رضایت کامل داشته‌اند، توانسته بود از هر ده خریدار، فقط دو نفر را تبدیل به مشتری کند و بقیه صرفاً خریدار بودند! با بررسی‌های زیادی که توسط شرکت تویوتا انجام شد مشخص شد که صرفاً رضایت خریدار باعث تبدیل شدن او به مشتری نمی‌شود و در حقیقت باید کارهای خیلی بیشتری انجام داد تا بتوان در خریدار حس وفاداری ایجاد کرد و در میان انبوه رقیبان دوباره انتخاب شد. اما این کارها کدامند؟

اوایل سال ۲۰۱۳ شرکت خودروسازی تویوتا دست به ابتکار عجیب زد. بزرگترین شرکت خودروسازی دنیا چالشی را مطرح کرد و برای بهترین پاسخ این پرسش که: چطور می‌توانیم یک خریدار را به مشتری تبدیل کنیم؟ جایزه‌ای به ارزش ۵ میلیون دلار اختصاص داد.

تویوتا طی یک نظرسنجی از خریداراناش پرسید که آیا از خودروی خود راضی هستند یا نه، و اگر در آینده قصد خرید داشته باشند چه خودرویی را خواهند خرید؟ نتایج بدست آمده بسیار عجیب بود. طی این نظرسنجی مشخص شد که بیش از ۸۰ درصد از خریداران تویوتا که کاملاً هم از خودرو خود راضی بودند در



چه کنیم تا مشتری وفادار شود؟

ایجاد جو صمیمی: فضایی صمیمی و دوستانه در فروشگاه یا محیط کار خود ایجاد کنید تا مشتریان احساس راحتی و خوشایندی کنند.

برنامه‌های وفاداری

امتیازات و پاداش‌ها: به مشتریانی که به صورت مکرر از شما خرید می‌کنند، امتیاز داده و به آن‌ها پاداش‌هایی مانند تخفیف، هدیه و دسترسی ویژه ارائه کنید.

باشگاه مشتریان: یک باشگاه مشتریان ایجاد کنید تا مشتریان وفادار خود را تشویق به خرید بیشتر کنند. رویدادهای ویژه: برای مشتریان وفادار خود رویدادهای ویژه‌ای مانند جشن تولد، سالگرد عضویت یا معرفی محصولات جدید برگزار کنید.

ارتباط عاطفی با مشتریان

داستان‌سرایی برند: برای برند خود یک داستان جذاب تعریف کنید و با مشتریان خود ارتباط عاطفی برقرار کنید. ارزش‌های مشترک: ارزش‌های مشترک با مشتریان خود پیدا کنید و بر اساس آن‌ها با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. حمایت از مسوولیت اجتماعی: با حمایت از فعالیت‌های اجتماعی، نشان دهید که به جامعه اهمیت می‌دهید و این می‌تواند باعث جلب اعتماد و وفاداری مشتریان شود.

استفاده از فناوری

تحلیل داده‌ها: با استفاده از ابزارهای تحلیل داده، رفتار مشتریان خود را بررسی کنید و بر اساس آن استراتژی‌های خود را بهبود بخشید.

شخصی‌سازی بازاریابی: با استفاده از داده‌های مشتریان، پیام‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده برای آن‌ها ارسال کنید.

چت‌بات‌ها و هوش مصنوعی: از چت‌بات‌ها و هوش مصنوعی برای پاسخگویی به سوالات مشتریان و ارائه خدمات بهتر استفاده کنید.

به یاد داشته باشید که وفاداری مشتری یک فرایند طولانی‌مدت است و نیاز به تلاش مداوم دارد.

با پیاده‌سازی این استراتژی‌ها و ایجاد یک تجربه مشتری مثبت، می‌توانید مشتریان وفاداری را جذب کرده و کسب‌وکار خود را به موفقیت برسانید.

وفاداری مشتری یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر کسب‌وکاری است. مشتریان وفادار نه تنها به صورت مکرر از محصولات یا خدمات شما خرید می‌کنند، بلکه به عنوان سفیران برند شما عمل کرده و کسب‌وکار شما را به دیگران معرفی می‌کنند. برای وفادارسازی مشتری، می‌توانید از استراتژی‌های زیر استفاده کنید:

درک عمیق از مشتریان

شناخت نیازها و خواسته‌ها: با انجام تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتریان، نیازها و خواسته‌های آن‌ها را به خوبی بشناسید. شخصی‌سازی تجربه مشتری: با استفاده از داده‌های مشتریان، تجربه خرید منحصر به فردی برای هر مشتری ایجاد کنید. برقراری ارتباط موثر: از طریق کانال‌های مختلف مانند پیامک، شبکه‌های اجتماعی و ... با مشتریان خود در ارتباط باشید و به سوالات و نظرات آن‌ها به سرعت پاسخ دهید.

ارایه خدمات و محصولات با کیفیت

کیفیت بالا: محصولات و خدماتی با کیفیت بالا ارائه دهید که انتظارات مشتریان را برآورده کند و حتی از آن فراتر رود.

نوآوری: بطور مداوم به دنبال راه‌هایی برای بهبود محصولات و خدمات خود باشید و نوآوری را در کسب‌وکار خود نهادینه کنید. گارانتی و خدمات پس از فروش: ارایه گارانتی و خدمات پس از فروش مناسب، به مشتریان اطمینان می‌دهد که در صورت بروز هرگونه مشکل، به آن‌ها کمک خواهید کرد.

ایجاد تجربه خرید مثبت

طراحی تجربه کاربری مناسب: وب‌سایت، اپلیکیشن و فروشگاه فیزیکی خود را به گونه‌ای طراحی کنید که استفاده از آن‌ها برای مشتریان آسان و لذت‌بخش باشد. جذب حواس پنج‌گانه: از عناصر بصری، شنوایی، بویایی و لامسه برای ایجاد یک تجربه خرید جذاب استفاده کنید.





۲۱ توصیه برای موفقیت در یک کسب و کار دیجیتال براساس مدل دیسک

مدل دیسک ابزاری قدرتمند برای درک رفتار انسان و پیش‌بینی نحوه عملکرد افراد در موقعیت‌های مختلف است. با شناخت تیپ شخصیتی خود و دیگران بر اساس مدل دیسک، می‌توانید به طور موثرتری با آنها ارتباط برقرار کنید، تیم‌های قوی‌تر بسازید و به موفقیت بیشتری در کسب و کار خود دست یابید.

در اینجا ۲۱ توصیه برای موفقیت در یک کسب و کار دیجیتال براساس مدل جهانی دیسک ارائه شده است:

۱. تیپ شخصیتی خود را بشناسید.

اولین قدم برای استفاده از مدل دیسک در کسب و کار خود، شناخت تیپ شخصیتی خودتان است. این امر به شما کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف خود را درک کنید و نحوه تعامل موثرتر با افراد با تیپ‌های شخصیتی مختلف را بیاموزید.

۲. تیپ‌های شخصیتی کارکنان را بشناسید.

با شناخت تیپ‌های شخصیتی کارکنان، می‌توانید به آنها وظایف و مسوولیت‌هایی را محول کنید که با نقاط قوت آنها مطابقت داشته باشد. همچنین می‌توانید نحوه تعامل موثرتر با آنها را در جلسات، ارائه بازخورد و حل تعارضات بیاموزید.

۳. از مدل دیسک برای ایجاد تیم‌های قوی‌تر استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا تیم‌هایی متشکل از افراد با تیپ‌های شخصیتی مکمل یکدیگر ایجاد کنید. این امر به افزایش خلاقیت، نوآوری و بهره‌وری در تیم شما کمک می‌کند.

۴. از مدل دیسک برای بهبود ارتباطات خود استفاده کنید.

با درک تیپ‌های شخصیتی افراد، می‌توانید نحوه برقراری ارتباط موثرتر با آنها را بیاموزید. این امر به شما کمک می‌کند تا پیام خود را به طور واضح‌تر برسانید و از سوء تفاهم جلوگیری کنید.

۵. از مدل دیسک برای بازاریابی و فروش موثرتر استفاده کنید.

با درک تیپ‌های شخصیتی مشتریان خود، می‌توانید پیام‌های بازاریابی و فروش خود را به گونه‌ای طراحی کنید که برای آنها جذاب‌تر باشد. این امر به افزایش نرخ تبدیل و فروش شما کمک می‌کند.



۶. از مدل دیسک برای ارائه خدمات به مشتریان بهتر استفاده کنید.

با درک تیپ‌های شخصیتی مشتریان خود، می‌توانید خدمات به مشتریان را به گونه‌ای ارائه دهید که برای آنها رضایت‌بخش‌تر باشد. این امر به افزایش وفاداری مشتریان و شهرت برند شما کمک می‌کند.

۷. از مدل دیسک برای رهبری موثرتر استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا رهبری موثرتر باشید. با درک تیپ‌های شخصیتی اعضای تیمتان، می‌توانید آنها را به طور موثرتری هدایت و انگیزه دهید.

۸. از مدل دیسک برای حل تعارضات استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا تعارضات را به طور موثرتری حل کنید. با درک تیپ‌های شخصیتی افراد درگیر در یک تعارض، می‌توانید راه‌حلی پیدا کنید که برای همه رضایت‌بخش باشد.

۹. از مدل دیسک برای مذاکره موثرتر استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا مذاکرات را به طور موثرتری انجام دهید. با درک تیپ‌های شخصیتی طرف مقابل، می‌توانید به توافق‌های برسد که برای هر دو طرف مفید باشد.

۱۰. از مدل دیسک برای ایجاد فرهنگ سازمانی قوی استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا فرهنگ سازمانی قوی ایجاد کنید. با درک تیپ‌های شخصیتی کارکنانتان، می‌توانید محیط کاری را ایجاد کنید که برای همه آنها مثبت و حمایتی باشد.

۱۱. از مدل دیسک برای استخدام و onboarding موثرتر استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا افراد مناسب را برای شغل‌های مناسب استخدام کنید. همچنین می‌توانید از آن برای onboarding موثرتر کارمندان جدید استفاده کنید.

۱۲. از مدل دیسک برای توسعه و آموزش کارکنان استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا برنامه‌های توسعه و آموزشی را برای کارکنانتان ایجاد کنید که با نیازهای آنها مطابقت داشته باشد.

۱۳. از مدل دیسک برای ارتقای عملکرد خود استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا نقاط قوت و ضعف خود را درک کنید و عملکرد خود را در زمینه‌های مختلف ارتقا دهید.

۱۴. از مدل دیسک برای ایجاد تعادل بهتر بین کار و زندگی استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا تعادل بهتری بین کار و زندگی خود ایجاد کنید. با درک تیپ شخصیتی خود، می‌توانید نیازها و ترجیحات خود را در هر دو حوزه درک کنید و برای ایجاد تعادل مناسب تلاش کنید.

۱۵. از مدل دیسک برای مدیریت استرس استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا منابع استرس خود را شناسایی کرده و راه‌های موثرتری برای مدیریت آنها بیاموزید.

۱۶. از مدل دیسک برای افزایش هوش عاطفی خود استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا هوش عاطفی خود را افزایش دهید و احساسات خود و دیگران را بهتر درک کنید.

۱۷. از مدل دیسک برای ایجاد روابط قوی‌تر استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا روابط قوی‌تر با دوستان، خانواده و همکارانتان ایجاد کنید.

۱۸. از مدل دیسک برای افزایش اعتماد به نفس خود استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا نقاط قوت خود را درک کنید و اعتماد به نفس خود را افزایش دهید.

۱۹. از مدل دیسک برای رسیدن به اهداف خود استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا اهداف خود را تعیین کنید و برنامه‌ای برای رسیدن به آنها ایجاد کنید.

۲۰. از مدل دیسک برای ایجاد یک زندگی شادتر و رضایت‌بخش‌تر استفاده کنید.

مدل دیسک می‌تواند به شما کمک کند تا درک کنید که چه چیزی شما را شاد و راضی می‌کند و زندگی خود را به گونه‌ای طراحی کنید که این نیازها را برآورده کند.

۲۱. از مدل دیسک برای کمک به دیگران استفاده کنید.

شما می‌توانید از دانش خود در مورد مدل دیسک برای کمک به دیگران برای درک بهتر خود و دیگران و ایجاد روابط و زندگی شادتر و رضایت‌بخش‌تر استفاده کنید.

همین الان در آزمون
شخصیت‌شناسی
دیسک شرکت کن و در
لحظه نتیجه رو ببین



academy.alimesrian.com/products/disctest





افزایش فروش یک سه... سفر بی پایان است

در دنیای کسب و کارهای کوچک، تلاش برای افزایش فروش یک سفر بی پایان است. به عنوان یک کارآفرین، شما دائماً در جستجوی استراتژی های نوآورانه برای افزایش درآمد و رشد پایدار هستید. در این مقاله، ما ۱۰ راه برای افزایش قابل توجه فروش برای کسب و کار کوچک شما را فهرست کرده ایم. چه یک استارت‌آپ باشید که در تلاش برای پیشرفت هستید یا یک شرکت تثبیت شده که به دنبال احیای رویکرد خود هستید، این نکات برای کمک به رشد شما در بازار رقابتی طراحی شده اند.



۲. کیفیت محصول یا خدمات خود را ارتقا دهید

محصولات و خدمات شما ستون فقرات کسب و کار شما هستند. ارتقای کیفیت آنها نه تنها اطمینان از رضایت مشتری را تضمین می کند، بلکه شهرتی برای تعالی ایجاد می کند. اولویت بندی نوآوری محصول، ارائه خدمات کارآمد و ثبات، گوش دادن به بازخورد مشتری کلید وفاداری مشتری است.

۱. مخاطبان خود را بشناسید

درک مخاطبان هدف شما پایه و اساس فروش است. این قطب نما است که استراتژی های بازاریابی، توسعه محصول و جهت کلی کسب و کار شما را هدایت می کند. ترجیحات، رفتارها و نقاط درد مشتریان خود را تحقیق کنید تا محصولات یا خدمات خود را با نیازهای آنها مطابقت دهید.

۴. یک استراتژی جامع بازاریابی تدوین کنید

بازاریابی صدای کسب و کار شما است. یک استراتژی جامع بازاریابی را توسعه دهید که شامل کانال های آنلاین و آفلاین باشد. تعامل در رسانه های اجتماعی، بازاریابی محتوا، کمپین های ایمیل، بهینه سازی موتور جستجو (SEO) و حتی تبلیغات سنتی باید بخشی از ابزار شما باشد.

۳. یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP) قانع کننده بسازید

در یک بازار رقابتی، USP شما هویت متمایز شماست. با برجسته کردن آنچه شما را متمایز می کند، خود را از رقبای متمایز کنید. اطمینان حاصل کنید که ارزش های اصلی خود را تعریف کرده و مخاطبان هدف خود را درک کنید. USP شما می تواند خدمات مشتری استثنایی، یک ویژگی یا یک رویکرد منحصر به فرد برای رفع یک مشکل باشد.

۶. برنامه های وفاداری مشتری را پرورش دهید

یک برنامه وفاداری را اجرا کنید که مشتریان تکرار کننده را پاداش دهد. یک برنامه به خوبی طراحی شده می تواند احساس تعلق و قدردانی را تقویت کند و روابط بلندمدت را هدایت کند. چه تخفیف های انحصاری، دسترسی زودهنگام به محصولات جدید یا پیشنهادات شخصی، برنامه های وفاداری روابط را تقویت می کنند.

۵. قدرت تبلیغات را بهره برداری کنید

تبلیغات علاقه مشتری را برانگیخته، تبدیل ها را افزایش می دهد و رشد کسب و کار شما را تقویت می کند. تبلیغات و تخفیف های به موقع اقدام فوری را هدایت می کنند. معاملات بسته بندی شده، فروش فوری و تخفیف های فصلی نه تنها خرید را تحریک می کنند بلکه دید برند را نیز تقویت می کنند. از وب سایت، کانال های رسانه های اجتماعی، لیست های ایمیل و مکان های فروشگاه فیزیکی خود برای تبلیغ پیشنهادات خود استفاده کنید.

۸. فروش را برون سپاری کنید

برون سپاری فروش برای کسب و کارهای کوچکی که به دنبال بهینه سازی تلاش های فروش خود بدون مدیریت داخلی هستند، به یک راه حل استراتژیک تبدیل شده است.

۷. حضور آنلاین خود را غالب کنید

در یک وب سایت کاربرپسند سرمایه گذاری کنید. برای موتورهای جستجو (SEO) بهینه سازی کنید، درگیر شوید و محتوای باکیفیت و جذاب ایجاد کنید. پروفایل های فعال رسانه های اجتماعی، نظرات مثبت و اعتبار آنلاین می توانند اعتماد مشتریان بالقوه را جلب کنند.

۱۰. بهبود مستمر را قهرمان کنید

تصمیم گیری مبتنی بر داده حیاتی است. داده های فروش خود را به طور منظم تجزیه و تحلیل کنید و بازخورد مشتری را جمع آوری کنید. روندهای بازار، الگوها و زمینه های بهبود را شناسایی کنید. استراتژی های بازاریابی خود را بر اساس این بینش ها تطبیق دهید تا کسب و کار شما مرتبط و پایدار بماند.

۹. خدمات مشتری قابل توجه ارائه دهید

تجربه مشتریان شما شهرت شما را شکل می دهد. با پاسخگویی سریع به استعلامات، حل مسائل با همدلی و شخصی سازی تعاملات، خدمات مشتری استثنایی ارائه دهید. اطلاعات واضح ارائه دهید و در طول فرآیند خرید کمک کنید. یک تجربه مثبت بر تأثیر کلی تبلیغات و وفاداری مشتری برای کسب و کار کوچک شما تأثیر می گذارد.

چالش های کسب و کارها در ایران

تجارت در ایران با توجه به شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خاص خود، نیازمند دانش و مهارت های ویژه ای است. در ادامه به برخی از نکات مهمی که برای تجارت در ایران باید بدانید اشاره می کنیم.

• توریسم:

ایران با جاذبه های تاریخی و فرهنگی فراوان، پتانسیل بالایی برای توسعه صنعت گردشگری دارد.

• اقتصاد دیجیتال:

رشد سریع اینترنت و تلفن همراه، فرصت های جدیدی را برای کسب و کارهای آنلاین و استارت آپ ها ایجاد کرده است.

• تولید داخلی:

با توجه به تحریم ها و تاکید بر تولید داخلی، فرصت هایی برای سرمایه گذاری در صنایع مختلف مانند خودرو، لوازم خانگی و صنایع غذایی وجود دارد.

• چالش ها:

• نوسانات اقتصادی:

نوسانات نرخ ارز، تورم بالا و تغییرات ناگهانی در سیاست های اقتصادی، برنامه ریزی بلندمدت را برای کسب و کارها دشوار می کند.

• فرصت ها:

• بازار بزرگ داخلی:

ایران با جمعیتی بالغ بر ۸۵ میلیون نفر، یکی از بزرگترین بازارهای مصرف در منطقه است. این جمعیت جوان و رو به رشد، تقاضا برای کالاها و خدمات متنوعی را ایجاد می کند.

• صنایع نوظهور:

صنایع نوظهوری مانند فناوری اطلاعات، زیست فناوری، انرژی های تجدیدپذیر و اقتصاد دیجیتال، فرصت های رشد قابل توجهی را برای کسب و کارها فراهم می کنند.

• صادرات:

با توجه به منابع غنی ایران و کیفیت بالای برخی محصولات، فرصت های صادرات به کشورهای همسایه و سایر بازارهای جهانی وجود دارد.

• محیط کسب و کار:

• ثبات اقتصادی:

شرایط اقتصادی ایران متأثر از نوسانات نرخ ارز، تورم و تحریم ها است. بنابراین، باید به صورت مداوم از آخرین تحولات اقتصادی آگاه باشید.

• رقابت:

بازار ایران بسیار رقابتی است و ورود به بسیاری از صنایع نیازمند برنامه ریزی دقیق و شناخت رقبای است.

• فرهنگ کسب و کار:

درک فرهنگ کسب و کار ایران و نحوه تعامل با شرکای تجاری ایرانی بسیار مهم است.

• بسترهای زیرساختی:

دسترسی به زیرساخت های مناسب مانند برق، آب، گاز، اینترنت و حمل و نقل از عوامل مهم موفقیت یک کسب و کار است.



تحریم‌های بین‌المللی:

تحریم‌ها محدودیتهایی را در حوزه‌های مختلف از جمله دسترسی به فناوری، تأمین مالی و تجارت بین‌الملل ایجاد می‌کنند.

فساد اداری:

وجود فساد اداری، هزینه‌های کسب‌وکار را افزایش داده و روند اخذ مجوزها و انجام امور اداری را طولانی می‌کند.

کمبود نیروی کار متخصص:

کمبود نیروی کار متخصص و ماهر، یکی از چالش‌های جدی بسیاری از کسب‌وکارها به ویژه در حوزه‌های فنی و تخصصی است.

رقابت شدید:

رقابت شدید بین کسب‌وکارها، به ویژه در بازارهای کوچک و اشباع شده، کسب سهم بازار را دشوار می‌کند.

مشکلات زیرساختی:

کمبود زیرساخت‌های مناسب مانند برق، آب، گاز و اینترنت، فعالیت بسیاری از کسب‌وکارها را با مشکل مواجه می‌کند.

تغییرات سریع فناوری:

تغییرات سریع فناوری و نیاز به به‌روزرسانی مداوم تجهیزات و دانش کارکنان، هزینه‌های کسب‌وکار را افزایش می‌دهد.

• راهکارهای مقابله با چالش‌ها:

انعطاف‌پذیری:

کسب‌وکارها باید بتوانند خود را با تغییرات سریع و غیرمنتظره محیط کسب‌وکار وفق دهند.

نوآوری:

سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و ایجاد محصولات و خدمات جدید، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا در بازار رقابتی باقی بمانند.

بهره‌گیری از فناوری‌های نوین:

استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و تجارت الکترونیک می‌تواند به بهبود بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها کمک کند.

توجه به کیفیت:

ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در بازار رقابتی است.

شبکه‌سازی:

ایجاد ارتباط با سایر فعالان اقتصادی، شرکت در رویدادهای تجاری و عضویت در انجمن‌های صنفی می‌تواند به توسعه کسب‌وکار کمک کند.

بهره‌گیری از مشاوران متخصص:

استفاده از مشاوران حقوقی، مالی و بازرگانی، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا از پیچیدگی‌های محیط کسب و کار ایران عبور کنند.

توسعه بازارهای صادراتی:

صادرات محصولات و خدمات به سایر کشورها می‌تواند به کاهش وابستگی به بازار داخلی و افزایش درآمد کمک کند.

توجه به مسئولیت اجتماعی:

کسب‌وکارهایی که به مسئولیت اجتماعی خود توجه می‌کنند، می‌توانند به بهبود وجهه برند خود و جذب مشتریان بیشتر کمک کنند.

شناخت دقیق بازار:

قبل از شروع هر کسب‌وکاری، باید به طور کامل بازار هدف را شناخت و نیازها و خواسته‌های مشتریان را درک کرد.

انطباق با فرهنگ و قوانین:

کسب‌وکارها باید با فرهنگ و قوانین کسب و کار در ایران آشنا باشند و خود را با آن‌ها وفق دهند.

موفقیت در کسب و کار در ایران نیازمند داشتن یک برنامه ریزی دقیق، انعطاف‌پذیری بالا و توانایی مقابله با چالش‌های مختلف است.



ویژگی های کلیدی یک بازاریاب خوب

بازاریابی دیجیتال یک حرفه پویا و پرنرژی است که رشته های متعدد را در بر می گیرد و دایما در حال تکامل است. بازاریابان با چالش ها و وظایف زیادی در زمینه های مختلف مواجه هستند. اگرچه تعریف اینکه چه چیزی برای تبدیل شدن به یک بازاریاب خوب لازم است می تواند سخت باشد، ما از چند مدیر ارشد بازاریابی پرسیدیم که آن ها به دنبال چه چیزی در متخصصان بازاریابی هستند، و داشتن توانایی های تحلیلی، مهارت های ارتباطی و نوشتاری، کنجکاوی طبیعی و فعال بودن و دانستن نحوه کار در یک تیم از برخی از نکات کلیدی است که آنها بدان اشاره کردند. برای جمع بندی این دیدگاه ها، ادامه مطلب را بخوانید!

۲. ارتباط

بازاریابان دیجیتال به دنبال ایجاد ارتباط بین برندها و کاربران هستند. درک مخاطبان هدف یک برند و دانستن نحوه ارتباط با آن ها به روش معناداری ضروری است. یک بازاریاب دیجیتال همچنین مسئول حفظ لحن برند و انتقال صداقت و وضوح در همه زمان ها است. بسیاری از بحران های شهرت برند چیزی جز شکست های ساده ارتباطی نیستند. چه بخواهند یک استراتژی جدید را توضیح دهند، نتایج یک کمپین را به اشتراک بگذارند یا یک ارایه دهند، بازاریابان قوی تمایل دارند که ارتباطات قوی باشند. توانایی برقراری ارتباط خوب در تیم خود و با مشتریان، هنگام در نظر گرفتن نحوه تبدیل شدن به یک بازاریاب خوب، مهم است.

۱. ظرفیت تحلیلی

در بازاریابی دیجیتال، ما همیشه با داده ها و تحقیقات کار می کنیم. بنابراین، یک متخصص در این زمینه باید با معیارها راحت باشد و بداند که چگونه آن ها را تفسیر کند. ابتکارات بازاریابی دیجیتال باید همیشه اهداف شرکت را برآورده کنند. بنابراین، یک بازاریاب خوب باید فراتر از داده های جداگانه نگاه کند و شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) را شناسایی کند، یعنی معیارهایی که نشان می دهند آیا اهداف جهانی برآورده می شوند یا خیر. عوامل متعددی بر کمپین های بازاریابی تأثیر می گذارند، به این معنی که مقدار بی پایانی از داده ها در دسترس است. به همین دلیل، دانستن نحوه جدا کردن متغیرهای مختلف و یافتن کلید بهینه سازی هر اقدام بازاریابی ضروری است.



۳. نوشتن

چه یک پست رسانه‌های اجتماعی را آتش بزنند، چه یک ورودی وبلاگ بنویسند یا حتی یک ایمیل ساده را پیش نویس کنند، بازاریابان باید مهارت‌های نوشتاری قوی داشته باشند. بسیاری از بازاریابان در برخی از اشکال ایجاد محتوای نوشتاری غوطه‌ور هستند، بنابراین توانایی نوشتن واضح و مؤثر یک مهارت ضروری است. این امر همچنین برای ارتباطات داخلی و سازمانی، به ویژه در مورد برنامه‌ریزی و گزارش‌دهی کمپین، مهم است.

۵. خلاقیت

مهارت‌های فنی ضروری هستند، اما داشتن آن «جرقه» که به ایجاد کمپین‌های فراموش‌نشدنی کمک می‌کند نیز ضروری است. بخش زیادی از موفقیت شما در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر این است که چقدر توجه مخاطبان خود را جلب می‌کنید. یک متخصص بازاریابی دیجیتال خوب باید بتواند خارج از چارچوب فکر کند و راه‌های خلاقانه و منحصر به فرد برای برقراری ارتباط و حل مشکلات ارائه دهد.

۴. ویرایش بصری

محتوای ویدیویی و عکس‌ها از اجزای کلیدی استراتژی ارتباطی یک برند هستند. بنابراین، انتظار می‌رود اکثر بازاریابان دیجیتال حداقل اصول ویرایش ویدیو و تصویر را بدانند. این امر به ویژه برای بازاریابان رسانه‌های اجتماعی و بازاریابان محتوا کلیدی است.

۷. کنجکاوی

بخش بازاریابی دیجیتال همیشه در حال رشد و تکامل است. بازاریابان هرگز نمی‌دانند چه پلتفرم یا روند جدیدی را در هفته آینده، ماه آینده یا سال آینده پیدا خواهند کرد. به همین دلیل، برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک بازاریاب کنجکاوی، انعطاف‌پذیری در برابر تغییر و میل به ادامه یادگیری هستند. با این نوع ذهنیت، هر روز در حرفه یک بازاریاب دیجیتال یک ماجرای حرفه‌ای جدید است.

۶. کار تیمی

بازاریابان به ندرت به تنهایی کار می‌کنند. چه در یک تیم کار کنید یا تنها متخصص بازاریابی در سازمان خود باشید، یک بازاریاب باید بداند که چگونه در یک تیم کار کند. حتی بازاریاب تنها در یک کسب و کار کوچک باید بتواند با سایر بخش‌ها همکاری کند تا وظایف را انجام دهد و به اهداف دست یابد. با یک بخش بازاریابی که شامل چندین نفر متخصص در رشته‌های مختلف مانند بازاریابی محتوا، SEO/SEM و محتوای سمعی و بصری است، همکاری و هماهنگی بین همه کاملاً ضروری است.

۹. درک مشتریان و بازارها

برای درک جامعی از بازارها و مشتریان، بازاریابان باید تحقیقات بازار را انجام دهند. این چیزی است که به برندها کمک می‌کند تا درک کنند چرا مردم محصولات یا رقبا را انتخاب می‌کنند. همچنین به آن‌ها کمک می‌کند تا در مورد محصول، قیمت، تبلیغ و مکان تصمیم بگیرند، که به عنوان ترکیب بازاریابی شناخته می‌شود. آگاهی از رقبا و جایگاه خود در بازار برای ایجاد استراتژی‌های موفق برای برند شما ضروری است.

۸. سازنده روابط

توانایی ایجاد روابط با مشتریان بالقوه و کنونی یک مهارت حیاتی برای موفقیت است. رشد و حفظ یک شبکه به بازاریابان برتری می‌دهد تا بهترین معاملات و تماس‌های تجاری را تضمین کنند.



Forbes

Business
Development
Council

فوربس
اول ژوئن ۲۰۲۳

راهکارهایی برای افزایش درآمد و سودآوری

استراتژی قیمت‌گذاری که توسط تیم‌های فروش اتخاذ می‌شود، نقش محوری در تعیین درآمد و سودآوری یک شرکت ایفا می‌کند. با این حال، یافتن تعادل مناسب بین رقابت‌پذیری و سودآوری می‌تواند یک چالش پیچیده باشد. برای باز کردن پتانسیل کامل خود، تیم‌های فروش باید استراتژی قیمت‌گذاری خود را بهینه‌سازی کنند تا اطمینان حاصل کنند که سهم بازار را در حالی که سود را حداکثر می‌کنند، به دست می‌آورند. در زیر، اعضای شورای توسعه کسب و کار فوربس استراتژی‌های مؤثری را که تیم‌های فروش می‌توانند برای بهینه‌سازی رویکرد قیمت‌گذاری خود اجرا کنند، به اشتراک می‌گذارند. با اصلاح دقیق استراتژی قیمت‌گذاری خود، تیم‌های فروش می‌توانند یک مزیت رقابتی کسب کنند و به موفقیت پایدار کسب و کار دست یابند.

۱. درک ارزش مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا و بخش‌بندی مشتریان

برای بهینه‌سازی استراتژی قیمت‌گذاری، تیم‌های فروش باید ارزش مشتری را درک کنند، رقبا را تجزیه و تحلیل کنند و مشتریان را بخش‌بندی کنند. قیمت‌گذاری پویا را برای انطباق با تغییرات بازار و آزمایش استراتژی‌های مختلف پیاده‌سازی کنید. عملکرد را به طور مداوم نظارت کنید، بازخورد جمع‌آوری کنید و رویکرد را برای حداکثر کردن درآمد و سودآوری در حالی که روابط قوی مشتری را حفظ می‌کنید، اصلاح کنید.

۲. پیروی از یک مدل قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش

در مورد تعقیب فروش استراتژیک، باید از یک مدل قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش پیروی کنید. این بدان معناست که هزینه فرصت را از دیدگاه مشتری تجزیه و تحلیل کنید و پیشنهاد خود را در ترکیب آن محدوده قرار دهید. ابزارهای داده‌ای زیادی وجود دارند که اطلاعات مدل‌سازی دقیق را در اختیار شما قرار می‌دهند، بنابراین از این مزیت به جای یک قیمت برای همه مشتریان خود استفاده کنید.



۶. گزینه‌های مختلفی را به مشتریان بالقوه ارائه دهید

اکثر مشتریان گزینه‌ها را بیشتر از معاملات ترجیح می‌دهند. گزینه‌ها آن‌ها را احساس قدرت می‌کند. برای حداکثر کردن سود، مطمئن شوید که گزینه‌های مختلفی را به مشتریان بالقوه خود ارائه می‌دهید. این به مشتری اجازه می‌دهد تا به جای خارجی، در داخل خرید کند.

۷. بر ارزش ایجاد شده در مقابل قیمت رقیب خود تمرکز کنید

راهکارهای قیمت‌گذاری بر اساس ارزشی که ایجاد می‌کنید در مقابل نحوه قیمت‌گذاری رقبای خود در بازار استوار است. اگر راه حل شما در سال اول ۱ میلیون دلار ارزش ایجاد کند، ارزش آن بیشتر از زمانی است که ۱۰۰,۰۰۰ دلار ارزش ایجاد کند. اغلب ما راه حل‌ها را بر اساس آنچه فکر می‌کنیم کسی باید از نظر مطلق حاضر به پرداخت آن باشد، قیمت‌گذاری می‌کنیم. اگر ارزش ایجاد می‌کنید، سزاوار یک قیمت سرمایه‌گذاری نسبت به ارزش هستید.

۸. در قیمت‌گذاری مبتنی بر راه حل و ابزارهای CPQ سرمایه‌گذاری کنید

تیم‌های فروش می‌توانند سه گام عملی برای بهینه‌سازی استراتژی قیمت‌گذاری خود بردارند: ۱. سرمایه‌گذاری در قیمت‌گذاری مبتنی بر راه حل برای پیشبرد موقعیت‌های قیمت‌گذاری رقابتی، ۲. توانمندسازی عملیات درآمد برای مالکیت تحقق قیمت‌گذاری برای کسب کارایی تخفیف، ۳. سرمایه‌گذاری و حداکثر کردن بازده سرمایه‌گذاری از ابزارهایی مانند CPQ (تنظیف، قیمت، نقل قول) برای ارتقای فرآیندهای قیمت‌گذاری.

۳. استفاده از فناوری برای دسترسی و دستیابی به مقیاس

از اقتصاد مقیاس استفاده کنید: کسب و کارها می‌توانند بخش‌های مشتری را شناسایی و هدف قرار دهند که در آنجا می‌توانند هزینه‌های ثابت خود را در تعداد بیشتری از واحدها پخش کنند و به کاهش هزینه در هر واحد و افزایش حاشیه سود کمک کنند. کسب و کار دیجیتال هزینه حاشیه‌ای بسیار پایینی دارد. استفاده از فناوری برای دسترسی و دستیابی به مقیاس می‌تواند استراتژی قیمت‌گذاری را در حالی که درآمد و سود را افزایش می‌دهد، بهینه‌سازی کند.

۴. هدف خود را تعریف کنید و یک شریک تحقیقاتی مورد اعتماد پیدا کنید

با تعریف هدف خود - درآمد، سهم بازار یا سودآوری - شروع کنید. این تا حدودی انتخاب نهایی شما را تعیین خواهد کرد. همچنین ضروری است که یک شریک تحقیقاتی مورد اعتماد پیدا کنید - در حالت ایده‌آل، با آن‌ها همکاری کنید تا یک ارزیابی روش‌شناسی انتخاب گسسته توسعه دهید که داده‌های جهت‌دهی خوبی را در مورد قیمت‌گذاری بهینه ارائه دهد. پس از دریافت بازخورد، به اهداف اولیه خود پیوند دهید.

۵. تمرکز بر ارزش مشتری و ارائه گزینه‌ها

استراتژی قیمت‌گذاری خود را با تمرکز بر ارزش مشتری و ارائه گزینه‌ها بهینه‌سازی کنید. قیمت‌ها را بر اساس بخش تنظیم کنید. قیمت‌گذاری چند سطحی و بسته‌ها را برای بودجه‌های متنوع ایجاد کنید. ارزش را برای توجیه قیمت‌گذاری منتقل کنید. رقبا، هزینه‌ها و دینامیک بازار را تجزیه و تحلیل کنید. عملکرد را آزمایش، اصلاح و پیگیری کنید تا ببینید چه چیزی جواب می‌دهد و چه چیزی نیاز به اصلاح دارد.



- قیمت‌گذاری را آزمایش و اصلاح کنند.
- ثبات قیمت را حفظ کنند.
- تیم‌های فروش را در فروش مبتنی بر ارزش آموزش دهند.
- عملکرد قیمت‌گذاری را نظارت کنند.

۱۳. یک مدل ارزش محور بسازید

- مشتریان حس تیزبینانه‌ای برای تشخیص مواردی دارند که قیمت با ارزش متناسب نیست. اتخاذ یک مدل ارزش محور می‌تواند به سه ستون کمک کند:
- **داده‌ها** - برای تجزیه و تحلیل احساس مشتری و معیارگذاری پیشنهادت.
 - **تمایز** - جایی که قیمت‌گذاری پویا ارزش را بر اساس تقاضا منعکس می‌کند.
 - **انضباط** - برای نظارت بر عملکرد و اجرای برنامه‌های جبرانی که تخفیف کوتاه‌مدت را دلسرد می‌کنند.

۱۴. تنظیم قیمت و ردیابی نحوه پاسخ مشتریان

بهینه‌سازی قیمت یک فرآیند پیچیده است. یک رویکردی که نتایج ایده‌آل و بینش‌های عملی را به همراه دارد، قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر است. به یاد داشته باشید، قیمت‌گذاری هرگز ثابت نیست. قیمت‌ها را کمی بالاتر یا پایین‌تر تنظیم کنید و نحوه پاسخ مشتریان خود را ردیابی کنید. این نشان‌دهنده ارزش درک شده برند شما برای مشتریان است. افزایش درآمد و سودآوری زمانی آسان‌تر است که ایده روشنی از آنچه مردم حاضر به پرداخت آن هستند داشته باشید.

۱۵. رفتار مصرفی مشتری خود را درک کنید

بهینه‌سازی درآمد در حالی که سود را افزایش می‌دهید یکی از پیچیده‌ترین مهارت‌ها در فروش است زیرا به تعادل نیاز دارد. آیا شما از مزیت‌های رقابتی شرکت خود بهره‌برداری می‌کنید و تمام ویژگی‌های این مزیت‌ها را بدون اینکه یک فروشنده صنعت باشید، پولسازی می‌کنید؟

آیا رفتار مصرفی مشتری خود را برای مصرف و فروش حجم صحیح برای جلوگیری از فروش بیش از حد درک می‌کنید؟ اگر نه، شما به اقدام نیاز دارید.

۱۶. بخش‌های مشتری را تجزیه و تحلیل کنید

برای بهینه‌سازی استراتژی قیمت‌گذاری و افزایش درآمد و سودآوری، تیم‌های فروش می‌توانند بخش‌های مشتری را تجزیه و تحلیل کنند تا حساسیت قیمت هر بخش را شناسایی کنند. این به تیم فروش کمک می‌کند تا فرصت‌های ارایه قیمت‌گذاری سفارشی و تنظیم رویکرد خود را برای بخش‌های مشتری شناسایی کند.

۹. با رقبا نزدیک خود مقایسه کنید

همه چیز در مورد ارزش درک شده است. یک استراتژی قیمت‌گذاری خوب جایی است که مصرف‌کنندگان احساس کنند از خرید یک محصول یا خدمات خوشحال هستند و ارزش آن را دارد. هدف نهایی در بازاریابی این است: افزایش ارزش درک شده تا مصرف‌کنندگان از پرداخت خوشحال شوند. در کوتاه‌مدت، مقایسه با رقبا نزدیک برای تعیین موقعیت قیمت شما و قرار دادن خود نزدیک‌تر، بالاتر یا پایین‌تر از هر یک از آن‌ها خوب است.

۱۰. پیشنهاد خود را معیار کنید

از افزودن ویژگی‌هایی که ارزش ندارند خودداری کنید و کشش قیمت را تجزیه و تحلیل کنید. ارزشی را که مشتریان در محصول یا خدمات شما درک می‌کنند و تمایل آن‌ها به پرداخت برای آن را شناسایی کنید. پیشنهاد خود را معیار کنید و از افزودن ویژگی‌هایی که آن‌ها ارزش نمی‌گذارند خودداری کنید. سپس، کشش قیمت و نقطه قیمت بهینه را که درآمد و سود را متعادل می‌کند، تجزیه و تحلیل کنید. آستانه‌ای را که فراتر از آن افزایش فروش به سود آسیب می‌رساند، شناسایی کنید. برای دستیابی مؤثر به این هدف از الگوریتم‌های یادگیری ماشین استفاده کنید.

۱۱. آنچه یک مشتری نیاز دارد را تحلیل کنید

بهترین راه برای بهینه‌سازی قیمت‌گذاری، انجام یک تجزیه و تحلیل کاملاً بررسی شده از آنچه یک مشتری بالقوه نیاز دارد یا نمی‌داند که نیاز دارد، است. سپس از آنجا، ساخت یک مورد تجاری قوی در مورد «چرا» پیشنهاد شما بسیار مهم است. وظیفه فروشنده این است که مشورتی باشد و اطمینان حاصل کند که نیازها را در مورد وضعیت کنونی و آینده کشف می‌کند.

۱۲. مبتنی بر ارزش قیمت‌گذاری کنید

- گزینه‌های قیمت‌گذاری چند سطحی ارایه دهید و ثبات قیمت را حفظ کنید برای بهینه‌سازی استراتژی قیمت‌گذاری، تیم‌های فروش باید:
- ارزش مشتری را درک کنند.
 - بازار را بخش بندی کنند.
 - قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش را پیاده‌سازی کنند.
 - قیمت‌گذاری رقیب را نظارت کنند.
 - گزینه‌های قیمت‌گذاری چند سطحی ارایه دهند.
 - از تبلیغات به صورت استراتژیک استفاده کنند.



۱۷. بر اندازه مشکلی که رفع می‌کنید و بازده سرمایه‌گذاری آن تمرکز کنید

قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش و فروشندگان ارزش برای حداکثر کردن سود و درآمد شما حیاتی هستند. به جای تمرکز بر هزینه‌ها یا رقبا، مورد تجاری خود را بر اساس اندازه مشکلی که حل می‌کنید و بازده سرمایه‌گذاری حل آن مسئله بسازید. تیم‌های فروش باید آموزش ببینند تا تأثیر عاطفی، دلایل تجاری و تأثیر پولی مشکلی که حل می‌کنید را کمی کنند.

۱۸. ROI دقیقی برای مشتری ایجاد کنید

به نظر من، این به علم ایجاد یک ROI دقیق برای مشتری ختم می‌شود. امروزه مشتریان به راحتی به پس‌اندازهای فرضی اعتقاد ندارند. راهی که آن‌ها را باور کنید این است که با آن‌ها یک ماشین حساب پس‌انداز انجام دهید و هزینه انجام هیچ کاری را به آن‌ها نشان دهید. علاوه بر این، یک مقیاس لغزنده داشته باشید تا نشان دهید حتی اگر نیمی از آنچه ادعا می‌کنید پس‌انداز کنید، پس‌اندازها همچنان قابل توجه هستند.

۱۹. با تأثیر تجاری پیشرو باشید

پیشرو بودن با تأثیر تجاری که پیشنهاد یا محصول می‌تواند برای مشتریان ایجاد کند، بهترین راه است. «تأثیر تجاری و تأثیر اقتصادی» دو چیز متفاوت هستند، تیم‌های فروش معمولاً با توجیه اقتصادی (با ROI و سایر KPI‌های یک تیم خدمات ارزش تجاری تولید می‌کند) پیشرو هستند، اما تأثیر تجاری در مورد سه ارزش متفاوت بسته‌بندی شده در یک مورد است - ارزش پیشنهادی درک شده، ارزش تحول‌گرا و ارزش اقتصادی.

۲۰. شرایط همراه با قیمت‌گذاری تنظیم شده را درک کنید

شرایط مرزی و محدودیت‌های تنظیم قیمت‌گذاری را درک کنید. قیمت پیشنهادی سازنده تجهیزات اصلی برای پوشش هزینه نگهداری، پیاده‌سازی و پشتیبانی، همه محدودیت‌ها هستند. قیمت‌گذاری را بر اساس ارزشی که در محدوده این محدودیت‌ها ارائه می‌دهید تنظیم کنید تا ارزش به راحتی آشکار شود.

قیمت‌ها را کمی بالاتر یا پایین‌تر تنظیم کنید و نحوه پاسخ مشتریان خود را ردیابی کنید. این نشان دهنده ارزش درک شده برند شما برای مشتریان است. افزایش درآمد و سودآوری زمانی آسان‌تر است که ایده روشنی از آنچه مردم حاضر به پرداخت آن هستند داشته باشید.





فرمول جادویی برای رشد فروش

تیم فروش شما بهترین منبع شما برای رشد پایگاه مشتریان کسب و کارتان و افزایش فروش است. با این حال، سایر جنبه‌های کسب و کار شما، مانند توسعه محصول، بازاریابی و خدمات مشتری، همچنین می‌توانند به افزایش فروش کمک کنند. به یاد داشته باشید که می‌توانید فروش را به چندین روش افزایش دهید. علاوه بر جذب مشتریان جدید، می‌توانید بر افزایش فرکانس، وفاداری و مبلغ فروش به مشتریان کنونی تمرکز کنید. اگر به دنبال افزایش قیمت به عنوان راهی برای تقویت سود خود هستید، در اینجا چند نکته برای افزایش قیمت بدون عصبانی کردن مشتریان ارائه شده است. از این ۱۲ استراتژی اثبات شده برای افزایش فروش با مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه استفاده کنید.





چگونه فروش را با مشتریان کنونی افزایش دهیم

مشتریان کنونی شما بهترین گزینه برای افزایش فروش هستند، بنابراین افزایش حفظ مشتری باید تمرکز تلاش‌های فروش و بازاریابی شما باشد. این افراد از قبل از محصولات یا خدمات شما استفاده می‌کنند، بنابراین به اندازه کافی به شما اعتماد دارند که راه‌حل‌های شما را خریداری کنند. اگر به آن‌ها سطح رضایت‌بخش خدمات مشتری ارائه دهید، احتمالاً بیشتر از شما خرید خواهند کرد که به افزایش فروش کسب و کار شما کمک می‌کند. در اینجا چهار راه برای افزایش فروش با مشتریان کنونی آورده شده است:

۱. رفتار مشتری را برای افزایش فروش تشخیص دهید.

مشتریان انتظار دارند شرکت‌هایی که از آن‌ها خرید می‌کنند، سلیقه‌ها، خواسته‌ها و رفتار آن‌ها را درک کنند. در واقع، Fresh Lime دریافت که ۵۶ درصد از مشتریان به برند وفادار خواهند ماند که احساس می‌کنند آن‌ها را درک می‌کند. در ادامه چند استراتژی برای یادگیری نیازهای مشتریان خود و انتخاب تاکتیک‌های مناسب معرفی می‌کنیم.

درباره مشتریان کنونی تحقیق کنید. برای درک بهتر مشتریان خود، یک برنامه تحقیق بازار ایجاد کنید تا نحوه استفاده آن‌ها از محصولات و خدمات شما را بیاموزید. ممکن است محصولات شما ویژگی‌های زیادی داشته باشند، اما مشتریان شما ممکن است فقط از یک یا دو مورد استفاده کنند. همچنین ممکن است آن‌ها در استفاده یا اجرای سایر جنبه‌های محصولات یا خدمات شما مشکل داشته باشند. یادگیری در مورد رفتار مشتری به شما کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را ارتقا دهید یا آن‌ها را متناسب با نیازهای مشتریان خود برای قیمت بالاتر تنظیم کنید.

پیشنیادها را برای مشتریان سفارشی کنید. از یکی از بهترین راه‌حل‌های نرم‌افزار CRM برای نگهداری و استفاده از داده‌های خرید و مرور استفاده کنید تا معاملات را سفارشی کنید و در صورت رها کردن سبد خرید، مشتریان را هدف‌گذاری مجدد کنید.

به مشتریان کنونی فروش متقاطع و فروش افزایشی کنید. فروش افزایشی و فروش متقاطع می‌توانند تاکتیک‌های مؤثری باشند. هنگامی که مشتریان از یک محصول خاص استفاده می‌کنند، می‌توانید محصولات مرتبطی را که مکمل یا اضافه به محصولات موجود آن‌ها هستند، فروش متقاطع کنید. شما باید به آن‌ها نشان دهید که چگونه از خرید محصولات دیگر بهره‌مند خواهند شد.

آموزش و خدمات را شخصی‌سازی کنید. رویکرد دیگر، ارائه آموزش یا خدمات شخصی‌سازی شده به مشتریان است. به جای فروش افزایشی خدمات، از این فرصت برای تقویت رابطه مشتری و نشان دادن جایی که می‌توانید ارزش افزوده کنید استفاده کنید. نکته اصلی نشان دادن فرصت‌های موجود برای مشتری به جای تلاش برای فروش سخت خدماتی است که ممکن است آن‌ها نخواهند.

نکته: از پیام‌های ایمیل شخصی برای تقویت تجربه مشتری با برند خود و ارائه محتوای مرتبط که نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند استفاده کنید.



۲. برای افزایش فروش، بازخورد مشتری را درخواست کنید.

از مشتریان کنونی در مورد محصولات و خدمات شما و احساس آن‌ها نسبت به خدمات شما بازخورد بخواهید. کشف کنید که ممکن است در کجا کمبود داشته باشید یا مشتریان کجا مشکل دارند. همچنین، تعیین کنید چه چیزی باعث خوشحالی مشتریان از خدمات مشتری شما می‌شود. بازخورد مشتری می‌تواند فرصت‌هایی را که شما در نظر نگرفته بودید شناسایی کند که می‌تواند به فروش جدید تبدیل شود. به عنوان مثال، فرض کنید وبسایت‌هایی را توسعه می‌دهید که برای افزایش سرنخ‌های فروش برای کسب و کار مشتریان شما بهینه‌سازی شده است. مشتریان شما ممکن است بخواهند نحوه تعامل با مشتریان خود را با ایجاد یک خبرنامه ایمیل بهبود بخشند. می‌توانید یک سیستم برای جمع‌آوری خودکار ایمیل و انتشار خبرنامه راه‌اندازی کنید و آن را به یک سیستم CRM متصل کنید. از بازاریابی ایمیلی برای درخواست بازخورد مشتری و جمع‌آوری داده‌های نظرسنجی استفاده کنید تا به شما در گسترش پیشنهادات خود، افزایش فروش و تقویت رابطه مشتری کمک کند.

۳. برای افزایش فروش، تبلیغات را برای مشتریان کنونی اجرا کنید.

اجرای تبلیغات فروش و بازاریابی برای مشتریان کنونی یک روش عالی برای پاداش دادن به آن‌ها برای وفاداری و کسب و کار آن‌ها است. برخی از مشتریان ناراحت یا ناامید می‌شوند وقتی می‌بینند یک شرکت فقط برای مشتریان بالقوه و جدید پیشنهاداتی را اجرا می‌کند. برخی از نکات در مورد اجرای تبلیغات برای مشتریان کنونی عبارتند از:

تبلیغات منظم را برنامه‌ریزی کنید.

ایده‌آل این است که به طور منظم، مانند ماهانه یا فصلی، تبلیغات فروش و بازاریابی را برای مشتریان کنونی اجرا کنید. مشتریان کنونی شما مشتاق این

تبلیغات خواهند بود که تعاملات شما را افزایش داده و فروش شما را رشد می‌دهد. نشان دهید که چگونه از خرید محصولات دیگر بهره‌مند خواهند شد. همچنین می‌توانید یک محصول یا خدمات ممتاز را برای کمک به مشتریان در دستیابی به نتایج بهتر، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها یا رشد کسب و کار خود، فروش افزایشی کنید.

مشتریان را تشویق کنید تا تبلیغات را به اشتراک بگذارند.

مشتریان را تشویق کنید تا این «اطلاعات داخلی» را با ارجاع دادن به افرادی که می‌شناسند - که می‌توانند سپس مشتری شوند - به اشتراک بگذارند. ارجاعات یک راه مؤثر برای رشد پایگاه مشتریان شما هستند.

تبلیغات ویژه اجرا کنید.

همچنین می‌توانید تبلیغات نامنظم مشتری مانند تخفیف‌ها یا هدایا در روزهای تولد و سالگردهای ویژه، پیش‌نمایش‌ها، آزمایش‌های رایگان محصولات و خدمات جدید و دعوت به رویدادهای حمایت‌شده توسط شرکت اجرا کنید. یا می‌توانید به مشتریان اجازه دهید با یک برنامه وفاداری در زمان خود تخفیف‌ها و هدایا کسب کنند.

آیا می‌دانستید؟

مشتریان وفادار می‌توانند با پخش کردن خبر در مورد شرکت شما از طریق نظرات مثبت آنلاین و تبلیغات دهان به دهان، به شما در ایجاد حمایت از برند کمک کنند.

۴. برای افزایش فروش، خدمات عالی به مشتری ارائه دهید.

به جای اینکه همیشه سعی کنید به مشتریان خود بفروشید، روی خدمت به آن‌ها کار کنید. نیازهای آن‌ها و نحوه بهبود شرایط برای آن‌ها را در نظر بگیرید. ارائه خدمات عالی به مشتری به معنای رفتن فراتر از تجربه فروش برای نشان دادن قدردانی شما از آن‌ها است. این به رشد وفاداری مشتری کمک می‌کند که فروش را افزایش خواهد داد.



• انگیزه قیمت ارائه دهید.

بسته‌ها را طوری قیمت‌گذاری کنید که نسبت به خرید جداگانه محصولات، مقرون به صرفه باشند.

۲. انجام یک حسابرسی محتوا برای افزایش فروش با مشتریان بالقوه.

محتوای شما چقدر در تبلیغ محصولات و خدمات شما مؤثر است؟ ممکن است مجبور شوید یک حسابرسی محتوا انجام دهید و تغییرات قابل توجهی در نحوه صحبت کردن در مورد کسب و کار خود ایجاد کنید. تمام محتوای خود را بررسی کنید، از جمله وبسایت، وبلاگ و مواد بازاریابی خود. از خود بپرسید، «آیا این محتوا بر ویژگی‌ها یا مزایا تمرکز دارد؟» پاسخ باید مزایا باشد؛ اگر نه، وقت بازنویسی است. مزایا بر آنچه مشتریان شما از محصولات یا خدمات شما دریافت خواهند کرد تمرکز دارد، در حالی که ویژگی‌ها توصیف می‌کنند که محصولات یا خدمات شما چه کاری انجام می‌دهند. هدف نشان دادن این است که چگونه محصولات یا خدمات شما کسب و کار یا زندگی مشتریان شما را بهبود خواهد بخشید.

• ارائه مشاوره رایگان، راهنماها و اطلاعات مفید در مورد محصولات و خدمات مختلف

• اختصاص دادن کسی برای پاسخگویی سریع به سوالات ایمیل

• ایجاد استثنا برای قوانین شرکت برای مشتریان کنونی که می‌خواهند از محصولات یا خدمات شما استفاده کنند

• شخصی‌سازی تحویل محصول با گنجاندن یادداشت‌های تشکر دست‌نویس یا ارسال یک عکس

به جای ارسال لینک به یک عکس

• تهیه محتوای آموزنده و آموزشی در وبسایت و صفحات رسانه‌های اجتماعی خود بر اساس سوالات و نظرات مشتریان

• افزایش فروش با مشتریان بالقوه

مشتریان بالقوه یک منبع بالقوه فروش جدید هستند. هر مشتری زمانی یک مشتری بالقوه بوده است و شما مجبور بودید منابع را برای تبدیل این سرخ‌ها به مشتریان پرداخت‌کننده هزینه کنید. مشتریان بالقوه از کسب و کار شما و پیشنهادات آن آگاه هستند، اما هنوز به مشتریان تبدیل نشده‌اند. در اینجا چند راه برای افزایش فروش با مشتریان بالقوه وجود دارد:

۱. ایجاد بسته‌ها، معاملات و آزمایش‌های رایگان برای تبدیل مشتریان بالقوه.

مشتریان بالقوه از قبل محصولات یا خدمات موجود شما را می‌شناسند، بنابراین ممکن است نیاز داشته باشید تا پیشنهادات خود را به گونه‌ای متفاوت بسته‌بندی کنید تا آن‌ها را به مشتریان تبدیل کنید. مشتریان بالقوه (و مشتریان کنونی) پیشنهادات ویژه را دوست دارند زیرا برای سرمایه‌گذاری خود بیشتر دریافت می‌کنند و خرید را راحت‌تر می‌یابند. روش‌های زیادی برای ایجاد پیشنهادات ویژه وجود دارد، از جمله موارد زیر:

• بسته‌ها را ایجاد کنید.

محصولات یا خدمات مشابه را در یک بسته ترکیب کنید. در صورت امکان، محصولات یا خدمات مختلفی را که یک موضوع را به اشتراک می‌گذارند یا یک مسئله مرتبط را حل می‌کنند، ترکیب کنید.





شما بازدید می‌کنند، باید احساس فوری در مورد اینکه شما کی هستید و چرا باید شما را بشناسند، دریافت کنند. هر پلتفرم رسانه‌های اجتماعی متفاوت است، بنابراین پروفایل‌های شما باید متفاوت باشد. هر کدام باید برندینگ شما را حفظ کنند اما برای پلتفرم خاص خود مناسب باشند. یک پروفایل LinkedIn باید با یک پروفایل Facebook برای کسب‌وکار متفاوت باشد، که باید با یک پروفایل اینستاگرام متفاوت باشد.

• **نکته:** مخاطبان شما به دلایل مختلف در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی حضور دارند، بنابراین بهبود حضور رسانه‌های اجتماعی خود در هر حساب برای بهینه‌سازی آن برای یک پلتفرم و مخاطب خاص ضروری است.

۵. در رسانه‌های اجتماعی برای افزایش فروش با مشتریان بالقوه تبلیغ کنید.

مشتریان بالقوه و کنونی شما برای کسب و کار و لذت در رسانه‌های اجتماعی هستند. هر پلتفرم رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای تبلیغ کسب و کار، محصولات و خدمات شما ارائه می‌دهد. این یک شکل نسبتاً مقرون به صرفه تبلیغات است.

تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارای چندین مزیت است:

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی داده‌های زیادی در مورد کاربران خود دارند، بنابراین می‌توانید تبلیغات را هدف قرار دهید. تا پیام خود را در معرض مشتریان بالقوه خاص قرار دهید. می‌توانید آزمایش‌هایی را اجرا کنید تا ببینید کدام تبلیغات بیشترین تأثیر را روی مشتریان بالقوه دارند. می‌توانید دقیقاً انتخاب کنید که چقدر می‌خواهید هزینه کنید. می‌توانید نتایج کمپین تبلیغاتی خود را اندازه‌گیری کنید. می‌توانید وفاداری به برند را ایجاد کنید، دنبال‌کنندگان را به وبسایت خود جذب کنید و یک جامعه برند ایجاد کنید. بسته به پلتفرم، می‌توانید تلاش‌های رسانه‌های اجتماعی پولی خود را با سایر محتوای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مانند مقالات، پست‌های وبلاگ، ویدیوها و لینک‌ها به وبسایت خود پشتیبانی کنید.

۳. انجام کاری قابل توجه یا منحصر به فرد برای افزایش فروش با مشتریان بالقوه.

مشتریان بالقوه و کنونی دایماً با پیام‌های تبلیغاتی بمباران می‌شوند، بنابراین پیام شما به راحتی می‌تواند در سر و صدا گم شود. نکته اصلی این است که با انجام کاری متفاوت یا قابل توجه دیده شوید. بلندتر نباشید - جالب‌تر باشید.

نکات زیر را در نظر بگیرید:

- روش‌های جدید و منحصر به فرد برای تبلیغ محصولات و خدمات خود پیدا کنید.
- از ویدیو در بازاریابی محتوای خود استفاده کنید. یک ویدیوی خنده‌دار ایجاد کنید که نحوه استفاده از محصولات خود را به روش‌های جدید و منحصر به فرد نشان دهد.
- ادعایی را مطرح کنید که هیچ شرکت دیگری انجام نمی‌دهد و سپس آن را با شواهد پشتیبانی کنید.
- یک رویداد مطبوعاتی برای راندازی یک محصول یا خدمات جدید برنامه‌ریزی کنید.
- از یک هدف خیریه مرتبط با کسب و کار خود حمایت کنید.
- یک هدیه رایگان عجیب یا خنده‌دار تعیین کنید.
- اولین شرکتی در زمینه خود باشید که کاری خاص انجام می‌دهید.

۴. پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی خود را برای افزایش فروش با مشتریان بالقوه بهینه کنید.

کسب و کار شما باید در رسانه‌های اجتماعی باشد زیرا مشتریان و مشتریان بالقوه شما در آنجا حضور دارند، بنابراین بهینه‌سازی حساب‌های اجتماعی شما ضروری است. پروفایل رسانه‌های اجتماعی شما بیش از نام و اطلاعات تماس شما را ارائه می‌دهد. این مانند یک وبسایت کوچک است که شما و کسب و کار شما را تبلیغ می‌کند. پروفایل شما باید به وضوح بیان کند که شما کی هستید، چه کاری انجام می‌دهید، برای چه چیزی ایستاده‌اید و چه کسی از محصولات یا خدمات شما استفاده خواهد کرد. هنگامی که افراد از پروفایل رسانه‌های اجتماعی



پنج فرمان ثروت آفرینی

فرمان شماره اول: سخت تلاش کنید

شما اگر می خواهید در هر کاری که در آن قدم گذاشتید موفق شوید، باید سخت تلاش کنید. نباید تصور کنید موفقیت راهی آسان است و اگر سخت است پس اشتباه است؛ خیر، بلکه برعکس، اگر راه موفقیت آسان بود، همه ثروتمند و موفق می شدند؛ اما آیا چند نفر از اطرافیانتان ثروتمند و موفق هستند؟ آیا زندگی راحتی داشتند؟

فرمان شماره دوم: یک متخصص شوید

در هر کاری هستید، در هر رشته ای که فعالیت میکنید، در هر حوزه ای که مشغول هستید، باید تمام ریز و بم آن را بلد باشید. نباید از کوچکترین قسمت آن هم غافل بمانید و آنرا فراموش کنید. اگر می خواهید موفق شوید و سریع تر ثروتمند شوید، باید در کاری که مشغول آن هستید، متخصص شوید، نه به خاطر اینکه بیشتر پول کسب کنید، بلکه به خاطر اینکه هوشمندانه تر کار کنید.



فرمان شماره سوم:

از نصیحت کردن و نشان دادن راه صحیح
به دیگران نترسید

اگر فکر می کنید راه صحیح موفقیت و نصیحت دیگران می تواند باعث تبدیل شدن آنها به رقیبتان و بعد ضرر شما شود سخت در اشتباه هستید. زیرا نه تنها اینطور که فکر می کنید نیست، بلکه برعکس، دقیقا کمک کردن به دیگران باعث می شود، شما ابتدا دانسته های خودتان را محک بزنید، سپس یاری را در مسیر موفقیت به تیم تان اضافه کنید. هر فردی که از کاری شما راضی باشد و یا از شما خاطره خوبی در ذهن داشته باشد، خواسته یا ناخواسته تبدیل به یک منبع تبلیغات سیار برای شما خواهد شد. پس به قدرت سخن پراکنی اطرافیانان شک نکنید.

فرمان شماره چهارم: روابط اجتماعی
قدرتمند داشته باشید

موفق ترین افراد با معلومات ترین افراد نیستند! موفق ترین افراد، افرادی هستند که می دانند چطور با دیگران روابطی خلق کنند و از آن روابط به نفع هردو طرف استفاده کنند. یکی از ویژگی های بارز افراد موفق، ایجاد و مدیریت منابع انسانی است. شاید مدیران ارشد شرکت های برتر دنیا، واقعا به اندازه مهندسين و کارمندان آن شرکت معلومات و تخصص نداشته باشند، اما بهتر از آنها میدانند چطور مردم را مدیریت کنند تا در جهتی که برای هردو طرف سودمند است حرکت کنند.

فرمان شماره پنجم: از اشتباهات درس بگیرید

نباید از کنار هر اشتباهی به راحتی بگذرید.. از هر اشتباهی باید درس بگیرید و اگر اینکار را نکنید، زندگی آنقدر شما را مردود خواهد کرد تا درس را یاد بگیرید تا به مرحله بعد بروید، این یک قانون است. در زمان مدرسه به ما یاد داده اند، افراد موفق کسانی هستند که کمتر اشتباه می کنند (شاگردان اول کلاس) در صورتی که در زندگی واقعی، افراد موفق آنهایی هستند که زیاد اشتباه می کنند و از اشتباهات شان درس می گیرند و تجربیاتی با ارزش تر از افرادی دارند که کمتر اشتباه می کنند و هیچ تجربه بالارزشی ندارند.



بهترین دارایی یک کسب و کار

حفظ و افزایش تعامل با مشتریان کنونی

افزایش فروش نیازمند یک رویکرد جامع و مبتنی بر داده است. با ترکیب استراتژی‌های مختلف بازاریابی و فروش، می‌توانید به اهداف خود دست پیدا کنید. مهم‌ترین نکته این است که به طور مداوم به دنبال راه‌های جدید برای بهبود عملکرد خود باشید و از بازخورد مشتریان استفاده کنید.



مدیریت موثر شکایات: رسیدگی سریع و موثر به شکایات مشتریان نه تنها به حفظ مشتریان موجود کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به جذب مشتریان جدید نیز منجر شود.

ایجاد جوامع آنلاین: ایجاد گروه‌ها یا انجمن‌های آنلاین برای مشتریان می‌تواند به آن‌ها اجازه دهد تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و به اشتراک‌گذاری تجربیات خود بپردازند. این امر می‌تواند به تقویت حس تعلق و وفاداری مشتریان کمک کند.

بخش دوم: افزایش فروش با مشتریان بالقوه

جذب مشتریان جدید یکی دیگر از راه‌های مهم برای افزایش فروش است. برای تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان کنونی، می‌توان از استراتژی‌های ذکر شده استفاده کرد:

بخش اول: افزایش فروش با مشتریان کنونی

مشتریانی که دارید، بهترین دارایی شما هستند. با حفظ و افزایش تعامل با آن‌ها، می‌توان به طور قابل توجهی فروش را افزایش داد. برخی از مهم‌ترین نکات برای افزایش فروش با مشتریان کنونی عبارتند از:

شخصی‌سازی تجربه مشتری: با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده، تجربه خرید هر مشتری را متناسب با نیازها و علایق او شخصی‌سازی کنید. این کار می‌تواند شامل ارائه پیشنهادات ویژه، ارسال پیام‌های تبریک در مناسبت‌های خاص یا ایجاد محتوای شخصی‌سازی شده باشد.

برنامه وفاداری: اجرای یک برنامه وفاداری قوی می‌تواند مشتریان را تشویق کند که به طور مکرر از شما خرید کنند و به برند شما وفادار بمانند.



بخش سوم: نکات کلی برای افزایش فروش

تحلیل داده‌ها: با استفاده از ابزارهای تحلیل داده، عملکرد کمپین‌های بازاریابی خود را اندازه‌گیری کرده و از نتایج آن‌ها برای بهبود استراتژی‌های خود استفاده کنید.

تست A/B: با آزمایش نسخه‌های مختلف از تبلیغات، صفحات فرود و سایر عناصر بازاریابی، می‌توانید بهترین روش‌ها را برای افزایش نرخ تبدیل پیدا کنید.

توجه به تجربه کاربری: ایجاد یک تجربه کاربری مثبت در وبسایت و اپلیکیشن‌های خود می‌تواند به افزایش نرخ تبدیل و وفاداری مشتریان کمک کند.

همکاری با سایر کسب‌وکارها: ایجاد همکاری با کسب‌وکارهای مکمل می‌تواند به شما کمک کند تا به مخاطبان جدید دسترسی پیدا کنید و فروش خود را افزایش دهید. این نوع همکاری‌ها می‌تواند به شکل مشارکت در کمپین‌های تبلیغاتی مشترک، ارائه تخفیف‌های ویژه برای مشتریان هر دو کسب‌وکار، یا حتی تولید محتوای مشترک باشد. به عنوان مثال، اگر شما یک فروشگاه لوازم ورزشی دارید، همکاری با یک باشگاه ورزشی یا مربیان تناسب اندام می‌تواند باعث شود تا مشتریان آن‌ها به محصولات شما علاقه‌مند شده و به مشتریان وفادار تبدیل شوند.

بازاریابی محتوا: تولید محتوای باکیفیت و مفید که به سوالات و مشکلات مشتریان بالقوه پاسخ دهد، می‌تواند به شما کمک کند تا به عنوان یک منبع معتبر شناخته شوید و اعتماد آن‌ها را جلب کنید.

بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO): با بهبود رتبه وبسایت خود در نتایج جستجوی موتورهای جستجو، می‌توانید تعداد بازدیدکنندگان وبسایت خود را افزایش داده و در نتیجه، تعداد مشتریان بالقوه را نیز افزایش دهید.

تبلیغات آنلاین: استفاده از پلتفرم‌های تبلیغاتی آنلاین مانند گوگل ادز و فیسبوک ادز می‌تواند به شما کمک کند تا به مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کنید و آن‌ها را به سمت وبسایت خود هدایت کنید.

ایمیل مارکتینگ: با ایجاد یک لیست ایمیل و ارسال ایمیل‌های هدفمند، می‌توانید با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار کرده و آن‌ها را به خرید ترغیب کنید. با شخصی‌سازی محتوا و زمان‌بندی مناسب، می‌توانید نرخ بازگشایی و تعامل را افزایش داده و مشتریان را به مراحل بعدی قیف فروش هدایت کنید. همچنین، با تحلیل رفتار مخاطبان و بهبود مستمر استراتژی‌های ارسال، می‌توانید اثربخشی کمپین‌های خود را به حداکثر برسانید و ارتباطی پایدار و مؤثر با مخاطبان برقرار کنید.

سالن کافه نوین

فضایی مناسب با ظرفیت ۷۰ نفر برای برگزاری ایونت‌ها و کارگاه‌های شما



رزرو از طریق سایت

تلفن رزرو ۰۲۶۳۶۱۱۸



با این ترفندها دیگه نیازی نیست زیر میز بزنین!

اندر مزایای استفاده از مدل DISC در مذاکره

مذاکره، مهارتی حیاتی برای موفقیت در هر زمینه ای از زندگی است، چه در دنیای تجارت و چه در روابط شخصی. درک رفتارشناسی افراد و استفاده از این دانش در مذاکره می تواند به شما کمک کند تا به نتایج مطلوب تری دست پیدا کنید. مدل جهانی دیسک (DISC) ابزاری کارآمد برای طبقه بندی افراد بر اساس سبک های رفتاری شان ارائه می دهد. با شناخت تیپ های شخصیتی DISC، می توانید رویکرد خود را در مذاکره با افراد مختلف تنظیم کنید و احتمال موفقیت خود را افزایش دهید.





با درک تیپ شخصیتی خودتان و تیپ شخصیتی طرف مقابل مذاکره، می توانید رویکرد خود را در مذاکره به گونه ای تنظیم کنید که به موفقیت شما کمک کند. در اینجا چند نمونه از نحوه استفاده از مدل دیسک در مذاکره آورده شده است:

مذاکره با افراد با تسلط بالا:

این افراد تمایل دارند به سرعت منظور خود را بیان کنند و از شما انتظار دارند که اطلاعات مفید و دقیقی را به آنها ارائه دهید. با این افراد قاطع و مستقیم صحبت کنید و از ارائه جزئیات غیرضروری خودداری کنید. از پیشنهاد دادن راه حل های جایگزین و انعطاف پذیری خود برای رسیدن به توافق نهایی استفاده کنید. همچنین، سعی کنید تمرکز خود را بر روی نتایج و دستاوردهای ملموس بگذارید، زیرا این افراد به سرعت و کارایی اهمیت زیادی می دهند. سرعت و دقت کلید موفقیت است.

مذاکره با افراد با نفوذ بالا:

این افراد از صحبت کردن و جلب توجه لذت می برند. با این افراد با انرژی و اشتیاق صحبت کنید و از زبان مثبت و تشویقی استفاده کنید. به نکات مثبت اشاره کنید و از ارائه نقد و انتقاد مستقیم خودداری کنید. همچنین، فرصت هایی برای بیان ایده ها و داستان هایشان ایجاد کنید تا احساس ارزشمندی کنند و ارتباط بهتری با شما برقرار نمایند. تشویق و تحسین ارتباط را تقویت می کند.

مذاکره با افراد با ثبات بالا:

این افراد به دنبال ایجاد رابطه و اعتماد هستند. با این افراد صبور و با حوصله باشید و به نیازها و نگرانی های آنها با دقت گوش فرا دهید. از برقراری ارتباط عاطفی و ایجاد حس امنیت و اعتماد در آنها استفاده کنید. همچنین، سعی کنید تغییرات ناگهانی یا فشار برای تصمیم گیری سریع را کاهش دهید، زیرا این افراد به ثبات و آرامش در فرآیند مذاکره نیاز دارند. اعتماد و صبر پایه های اصلی هستند.

مذاکره با افراد با وظیفه شناسی بالا:

این افراد به دقت و جزئیات توجه می کنند. با این افراد اطلاعات دقیق و مستند ارائه دهید و از ارائه اظهارات مبهم یا غیرقابل اثبات خودداری کنید. نظم و انضباط را در مذاکره حفظ کنید و به زمان بندی پایبند باشید. همچنین، از ارائه تعهدات شفاف و قابل اتکا اطمینان حاصل کنید، زیرا این افراد به قابلیت اطمینان و پایبندی به وعده ها اهمیت زیادی می دهند.

نکات کلی:

در ابتدای مذاکره، زمانی را به شناخت تیپ شخصیتی طرف مقابل اختصاص دهید. از برجسب زدن به افراد یا قضاوت زودهنگام در مورد آنها خودداری کنید. انعطاف پذیر باشید و در صورت نیاز، رویکرد خود را در مذاکره تنظیم کنید. بر روی نقاط مشترک تمرکز کنید و به دنبال راه حل های برد-برد باشید. به تعهدات خود عمل کنید و به قول هایتان پایبند باشید.

مزایای استفاده از مدل DISC در مذاکره:

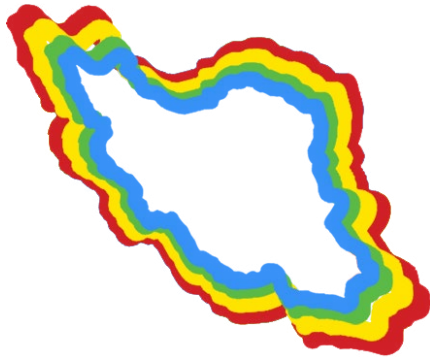
افزایش شانس موفقیت در مذاکره
ایجاد روابط قوی تر و پایدارتر
کاهش تنش و سوء تفاهم
رسیدن به توافقات عادلانه و رضایت بخش

همین الان در آزمون
شخصیت شناسی
دیسک شرکت کن و در
لحظه نتیجه رو ببین



academy.alimesrian.com/products/disctest





مرزها، رنگ ها و رفتارها

بررسی نتایج جدیدترین تحقیقات در مورد رفتارهای مردم ایران و جهان براساس مدل دیسک

به دلیل کمبود اطلاعات، ارایه داده‌ها و درصدهای دقیق در مورد توزیع تیپ‌های شخصیتی مدل دیسک در ایران و جهان دشوار است. با این حال نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد که تیپ‌های شخصیتی در سراسر جهان توزیع نسبتاً متعادلی دارند. وب سایت PeopleKeys با مطالعه جامعه نمونه آماری ۲۶۰ هزار نفری از ۵۰ کشور در صدد پاسخ به این سوال بوده است که تیپ‌های شخصیتی مدل دیسک تا چه اندازه تحت تأثیرمتغیرهای جغرافیایی، فرهنگ و حرفه قرار می‌گیرند. چکیده نتایج این تحقیق را می‌خوانیم.

• براساس نتایج این تحقیق، شخصیت افراد در کشورهای مختلف از جمله آمریکا، در محیط کار و خانه متفاوت است.

این مورد نظریه تفاوت ویژگی‌های رفتاری افراد را در محیط‌های کاری و منزل تأیید می‌کند.

• به عنوان مثال، یک مطالعه در ایالات متحده نشان داد که توزیع تیپ‌های شخصیتی به این صورت است:

در نتایج این تحقیق مشخص شد که اندکی افزایش در تیپ رفتاری تسلط‌گرایا D را زمانی می‌توان دید که محیط از یک حالت آموزشی و رابطه‌ای تر به محیط‌های کاری «سلسله‌مراتبی» تبدیل می‌شود. به طور کلی شغل‌های داوطلبانه، مربی‌گری و افراد کاسب یا تاجر درصدهای بیشتری از تیپ‌های رفتاری D را نشان دادند. در مورد ایران، اطلاعات دقیقی در مورد توزیع تیپ‌های شخصیتی مدل دیسک وجود ندارد. با این حال، برخی از مطالعات محدود در مورد تیپ‌های شخصیتی ایرانیان انجام شده است. مطالعات دیگری نشان می‌دهد که **ایرانیان به طور کلی تمایل به داشتن تیپ‌های شخصیتی C (وظیفه‌شناس) و S (حامی) دارند.**



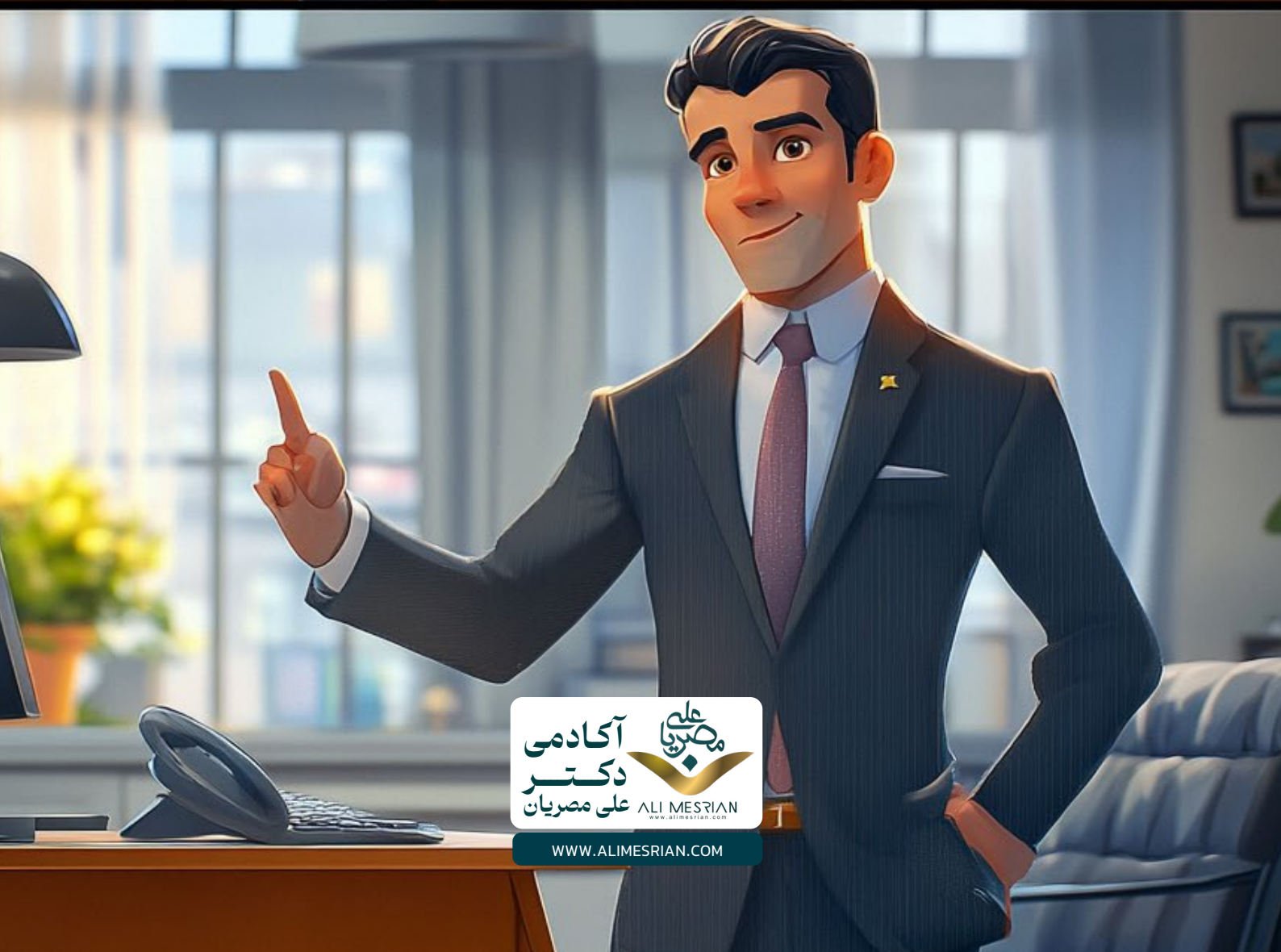
۱۱٪ (تسلط) D

۲۸٪ (تأثیرگذار) I

۳۰٪ (حامی) S

۳۱٪ (وظیفه‌شناس) C

این تحقیق در پی آن بود که کشف کنند: آیا مدیران در کشورهای مختلف دنیا، تیپ‌های شخصیتی مشابهی دارند؟ نتایج نشان داد که کارمندان رده بالای سازمان‌ها (بدون توجه به موقعیت جغرافیایی) دارای ویژگی‌های رفتاری مشابهی هستند. مدیرعامل‌ها و مدیران ارشد امورمالی از نظر تیپ شخصیتی، غالباً D هستند. این تحقیق نشان داد اگرچه دیگر تیپ‌های شخصیتی چهارگانه نیزمی‌توانند رهبران موثری باشند، ولی افراد دارای تیپ D در بالا رفتن از نردبان رهبری توانایی بیشتری دارند. نتایج این مطالعه فرهنگی گویای آن است که تنها در حدود ۳ درصد جامعه نمونه آماری، شایع‌ترین تیپ شخصیتی خود را در خانه D می‌دانند و ۶۶ درصد معتقدند رفتاری امن و ثابت از خود نشان می‌دهند. گروه بعدی مورد بررسی، استادان و دانشجویان از ۵۰ کشور مختلف است. یافته‌های تحقیق نشان داد در چین تنها ۵ درصد جامعه نمونه آماری تیپ شخصیتی D را در محیط دانشگاه بروز می‌دهند. تیپ‌های رفتاری S، C و I بیشترین درصد را در این نمونه آماری به خود اختصاص دادند. بررسی بیشتر حاکی است دلیل کثرت این نوع تیپ‌های شخصیتی در محیط دانشگاه، تناسب تیپ‌های رفتاری یاد شده با محیط‌های آموزشی است.





شخصیت‌های رمان‌های معروف و تیپ‌های شخصیتی مدل دیسک از هکتور متفکر هنرمند تا ژان والژان کمالگرا

در حالی که دسته‌بندی شخصیت‌های پیچیده داستانی در تیپ‌های شخصیتی مشخص می‌تواند تا حدی ساده‌انگارانه باشد، اما می‌توان شباهت‌هایی بین شخصیت‌های رمان‌های معروف و تیپ‌های شخصیتی مدل دیسک مشاهده کرد. در اینجا چند نمونه از شخصیت‌های رمان‌های معروف و تیپ‌های شخصیتی مدل دیسک که آنها را نمایش می‌دهند آورده شده است:

• **شخصیت:** هکتور از رمان وداع با اسلحه اثر ارنست همینگوی

• **تیپ شخصیتی:** متفکر هنرمند

• **توصیف:** هکتور فردی حساس، درون‌گرا و خلاق است که به دنبال یافتن معنای زندگی در دنیای آشفته جنگ جهانی اول است. او به عنوان راننده آمبولانس در ایتالیا خدمت می‌کند و شاهد خشونت و ویرانی زیادی است. این تجربیات او را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد و او را به زیر سوال بردن ارزش‌هایش و جستجوی زیبایی و معنا در دنیایی بی‌رحم سوق می‌دهد.





• **شخصیت:** ژان والژان از رمان بینوایان اثر ویکتور هوگو

• **تیپ شخصیتی:** کمالگرا

• **توصیف:** ژان والژان در جوانی مرتکب جرمی می شود و به خاطر آن سال ها به زندان می افتد. پس از آزادی، او متعهد می شود که زندگی خود را جبران کند و به مردی نیکوکار تبدیل شود. او سخت تلاش می کند تا زندگی بی عیب و نقصی داشته باشد و به دیگران کمک کند. ژان والژان شخصیتی وظیفه شناس، دقیق و متعهد به اصول اخلاقی است.



• **شخصیت:** کاتنیس اوردن از رمان عطش بازی اثر سوزان کینزمن

• **تیپ شخصیتی:** مبتکر

• **توصیف:** کاتنیس دختری شجاع، مستقل و مدبر است که در منطقه ای فقیرنشین زندگی می کند. زمانی که خواهر کوچکترش برای شرکت در عطش بازی انتخاب می شود، کاتنیس داوطلب می شود تا جای او را بگیرد. او در این مسابقات مرگبار شرکت می کند و با استفاده از مهارت های خود برای بقا می جنگد. کاتنیس به تدریج به نمادی از مقاومت علیه حکومت ظالم تبدیل می شود.





نحوه استفاده از مدل دیسک برای دستیابی به موفقیت در دنیای واقعی

در این بخش، به بررسی برخی از نمونه‌های واقعی از نحوه استفاده از مدل دیسک برای دستیابی به موفقیت در دنیای واقعی می‌پردازیم.

مدل دیسک به عنوان ابزاری قدرتمند برای درک رفتار انسان، می‌تواند در زمینه‌های مختلف زندگی و شغلی به افراد کمک کند تا به موفقیت دست پیدا کنند.



همین الان در آزمون
شخصیت‌شناسی
دیسک شرکت کن و در
لحظه نتیجه رو ببین



academy.alimesrian.com/products/disctest





●●●●● نمونه ۲: بهبود روابط تیمی با درک تیپ‌های شخصیتی اعضای تیم

یک تیم تحقیقاتی متشکل از افراد با تیپ‌های شخصیتی مختلف بود که در کار تیمی با یکدیگر مشکل داشتند. با استفاده از مدل دیسک، اعضای تیم تیپ‌های شخصیتی خود و تیپ‌های شخصیتی یکدیگر را شناختند. این امر به آنها کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف یکدیگر را درک کنند و نحوه تعامل و همکاری موثرتری با یکدیگر را یاد بگیرند. در نتیجه، این تیم تحقیقاتی به طور قابل توجهی کارآمدتر و خلاق‌تر می‌شود.

●●●●● نمونه ۴: ارتقای مهارت‌های رهبری با درک تیپ‌های شخصیتی اعضای تیم

یک رهبر با استفاده از مدل دیسک، تیپ‌های شخصیتی اعضای تیم خود را شناسایی کرد و بر اساس این تیپ‌ها، سبک رهبری خود را تنظیم می‌کند. به عنوان مثال، برای اعضای تیم با تیپ شخصیتی D، رهبری قاطع و مستقیم را ارائه می‌دهد و برای اعضای تیم با تیپ شخصیتی I، رهبری مشارکتی و حمایتی را ارائه می‌کند. این امر منجر به افزایش رضایت و عملکرد اعضای تیم و در نهایت، موفقیت کلی تیم می‌شود.

توانایی رفع مشکلات به شما کمک می‌کند تا در شرایط پیچیده تصمیم‌های بهتری بگیرید.

●●●●● نمونه ۱: افزایش فروش با درک تیپ‌های شخصیتی مشتریان

یک شرکت فروشنده لوازم ورزشی با استفاده از مدل دیسک، تیپ‌های شخصیتی مشتریان خود را شناسایی کرد و بر اساس این تیپ‌ها، استراتژی‌های بازاریابی و فروش خود را تغییر می‌دهد. به عنوان مثال، برای مشتریان با تیپ شخصیتی D، بر روی مزایای رقابتی محصولات و خدمات خود تمرکز می‌کنند و برای مشتریان با تیپ شخصیتی I، بر روی ایجاد روابط صمیمی و ارائه خدمات مشتری عالی تمرکز می‌کنند. این تغییر در استراتژی منجر به افزایش قابل توجهی در فروش این شرکت می‌شود.

●●●●● نمونه ۳: افزایش انگیزه و تعهد کارکنان با درک نیازهای انگیزشی آنها

یک مدیر با استفاده از مدل دیسک، نیازهای انگیزشی هر یک از کارکنان خود را شناسایی کرد و بر اساس این نیازها، پاداش‌ها و مشوق‌هایی را برای آنها در نظر می‌گیرد. به عنوان مثال، برای کارکنان با تیپ شخصیتی C، بر روی کارکنان با تیپ شخصیتی S، بر روی ایجاد یک محیط کاری امن و حمایتی متمرکز می‌شود. این امر منجر به افزایش قابل توجهی در انگیزه و تعهد کارکنان و بهبود عملکرد کلی آنها می‌شود.



توسعه مهارت‌های فردی

توسعه مهارت‌ها و توانایی‌های فردی، یکی از کلیدهای اصلی موفقیت در کسب‌وکار است. با تقویت مهارت‌های خود، می‌توانید کارایی خود را افزایش داده، تصمیم‌گیری‌های بهتری بگیرید. در ادامه به چند راهکار برای توسعه مهارت‌های فردی در کسب‌وکار اشاره می‌کنیم.



۱. شناخت نقاط قوت و ضعف:

خودآگاهی: با شناخت دقیق نقاط قوت و ضعف خود، می‌توانید روی تقویت نقاط قوت و بهبود نقاط ضعف تمرکز کنید. **بازخورد گرفتن:** از همکاران، مدیران و مشتریان بازخورد بگیرید تا نقاطی که نیاز به بهبود دارند را شناسایی کنید.

۲. تعیین اهداف مشخص:

اهداف SMART: اهداف خود را مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و زمان‌بندی شده تعیین کنید.

برنامه‌ریزی: برای رسیدن به هر هدف، برنامه‌ای دقیق و مرحله به مرحله تدوین کنید.

۳. یادگیری مداوم:

دوره‌های آموزشی: در دوره‌های آموزشی مرتبط با حوزه کاری خود شرکت کنید.

کتاب‌ها و مقالات: کتاب‌ها و مقالات تخصصی را مطالعه کنید.

کارگاه‌های آموزشی: در کارگاه‌های آموزشی شرکت کرده و با افراد متخصص در زمینه خود تعامل داشته باشید.

۴. تمرین و تکرار:

تمرین عملی: مهارت‌های جدید را به صورت عملی تمرین کنید.

خارج از منطقه امن: از انجام کارهای جدید و چالش‌برانگیز نترسید.

۵. توسعه مهارت‌های نرم:

ارتباط مؤثر: مهارت‌های ارتباطی قوی به شما کمک می‌کند تا با دیگران ارتباط برقرار کرده و روابط کاری مؤثری ایجاد کنید.

کار گروهی: کار گروهی و همکاری با دیگران برای دستیابی به اهداف مشترک بسیار مهم است. **حل مسئله:** توانایی حل مشکلات به شما کمک می‌کند تا در شرایط پیچیده تصمیم‌گیری‌های بهتر بگیرید.

خلاقیت و نوآوری: با پرورش خلاقیت خود، می‌توانید ایده‌های جدیدی تولید کرده و راه حل‌های نوآورانه برای مشکلات پیدا کنید.

۶. ایجاد شبکه ارتباطی:

شرکت در رویدادهای شبکه‌سازی: با حضور در رویدادهای مرتبط با حوزه کاری خود، با افراد جدید آشنا شده و شبکه ارتباطی خود را گسترش دهید. **استفاده از شبکه‌های اجتماعی:** از شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای مانند لینکدین برای ارتباط با افراد در حوزه کاری خود استفاده کنید.

۷. مربیگری و مشاوره:

مربیگری: داشتن یک مربی می‌تواند به شما کمک کند تا سریع‌تر به اهداف خود برسید. **مشاوره:** در صورت نیاز، از مشاوره افراد متخصص در زمینه توسعه فردی استفاده کنید.



مهارت‌های نرم کلید موفقیت در دنیای امروز

مهارت‌های نرم یا مهارت‌های بین‌فردی، آن دسته از توانایی‌هایی هستند که به شما کمک می‌کنند تا با دیگران ارتباط برقرار کرده، در تیم‌ها کار کنید و در محیط‌های مختلف حرفه‌ای عمل کنید. این مهارت‌ها در مقایسه با مهارت‌های سخت (مانند برنامه‌نویسی یا حسابداری) قابل اندازه‌گیری نیستند، اما تأثیر بسیار زیادی بر موفقیت شما در زندگی شخصی و حرفه‌ای دارند.

چرا مهارت‌های نرم مهم هستند؟

برقراری ارتباط مؤثر: مهارت‌های ارتباطی قوی به شما کمک می‌کنند تا ایده‌های خود را به روشنی بیان کنید، به دیگران گوش دهید و روابط قوی برقرار کنید. **کار گروهی:** توانایی کار در تیم، حل تعارضات و همکاری با دیگران برای رسیدن به اهداف مشترک، از جمله مهم‌ترین مهارت‌های نرم است. **حل مسئله:** مهارت حل مسئله به شما کمک می‌کند تا در مواجهه با چالش‌ها، راه حل‌های خلاقانه پیدا کنید.

انعطاف‌پذیری: توانایی سازگاری با تغییرات و شرایط جدید، برای موفقیت در دنیای پویای امروز ضروری است.

رهبری: اگر می‌خواهید به سطوح بالاتر شغلی برسید، مهارت‌های رهبری قوی به شما کمک خواهند کرد. **مدیریت زمان:** توانایی مدیریت زمان به شما کمک می‌کند تا کارهای خود را به طور مؤثر انجام دهید.

مهم‌ترین مهارت‌های نرم:

ارتباط مؤثر: شامل گوش دادن فعال، بیان شفاف، ارائه، مذاکره و نوشتن است.

کار گروهی: شامل همکاری، تعامل، حل تعارض و رهبری تیم است.

حل مسئله: شامل تحلیل مسئله، یافتن راه حل‌های خلاقانه و تصمیم‌گیری است.

خلاقیت: شامل توانایی تولید ایده‌های جدید و نوآورانه است.

انعطاف‌پذیری: شامل توانایی سازگاری با تغییرات و شرایط جدید است.

مدیریت زمان: شامل برنامه‌ریزی، اولویت‌بندی و مدیریت وظایف است.

عاطفه اجتماعی: شامل درک احساسات دیگران و همدلی با آن‌ها است.



چالش های مدیران عامل ایرانی

براساس نتایج یک تحقیق در باره «نگرش مدیران عامل ایرانی» که توسط «شرکت مشاوره مدیریت ایلینا» از ۳۰۰ مدیرعاملی که در بیش از ۲۷ صنعت فعالیت می کنند، انجام شده است؛ کسب و کارها اکنون در محیطی مبهم، پیچیده و پرچالش در حال گذراندن امور (بیشتر جاری) خود هستند. ۶۵ درصد از مدیران عامل اذعان کرده اند که تمرکز آنان در سال جاری بر مسایل روزمره بوده و تنها ۲۰ درصد از اهداف غیرمالی مانند توسعه زیرساخت ها، سرمایه گذاری جدید و تغییر ساختار محقق شده است. این داده ها از طرفی دشواری آینده نگری و برنامه ریزی برای آینده را نشان می دهند و از طرفی گویای آن هستند که چنانچه سازمان ها بتوانند با روش هایی مانند تغییر ساختار هزینه، ایجاد درآمدهای پایدار و افزایش سودآوری، ظرفیت سازی خود را برای آینده بیشتر کنند در بازی بلندمدت برنده خواهند بود. یافته ها نشان می دهد که متاسفانه مدیران عامل خوش بینی بسیار پایینی نسبت به رونق محیط کسب و کار دارند و میزان امیدواری به عملکرد مثبت شرکت های خودشان نسبت به سال گذشته کاهش یافته است. به تعبیری در شرایطی با آنتروپی و آشفتگی بالا به سر می برند که به نظر پایدار نمی آید و نیازمند اقدامات فوری اصلاح و بهبود از سمت مسوولان و ذی نفعان صاحب تصمیم در سطوح مختلف سیاست گذاران اقتصادی کشور است.

چگونه مهارت های نرم خود را تقویت کنیم؟

خودآگاهی: نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنید و بر روی بهبود نقاط ضعف تمرکز کنید.

تمرین مداوم: مهارت های نرم مانند هر مهارت دیگری با تمرین بهبود می یابند.

بازخورد گرفتن: از دیگران بخواهید که به شما بازخورد دهند تا نقاطی که نیاز به بهبود دارند را شناسایی کنید.

شرکت در دوره های آموزشی: در دوره های آموزشی مهارت های نرم شرکت کنید.

خواندن کتاب ها و مقالات: کتاب ها و مقالات مرتبط با مهارت های نرم را مطالعه کنید.

کار گروهی: در پروژه های گروهی شرکت کنید و با دیگران همکاری کنید.

مشارکت در فعالیت های اجتماعی: با شرکت در فعالیت های اجتماعی، مهارت های ارتباطی و تعامل خود را بهبود ببخشید.

کار گروهی: در پروژه های گروهی شرکت کنید و با دیگران همکاری کنید.

اهمیت مهارت های نرم در بازار کار امروز:

در دنیای امروز که هوش مصنوعی و اتوماسیون در حال پیشرفت هستند، مهارت های نرم بیش از پیش اهمیت پیدا کرده اند. زیرا این مهارت ها چیزی هستند که ماشین ها نمی توانند به راحتی جایگزین کنند. کارفرمایان به دنبال افرادی هستند که علاوه بر مهارت های فنی، مهارت های نرم قوی نیز داشته باشند.

توانایی سازگاری با تغییرات و شرایط جدید، برای موفقیت در دنیای پویای امروز ضروری است.



مهارت‌های دیجیتال کلید موفقیت در دنیای مدرن

مهارت‌های دیجیتال، مجموعه توانایی‌هایی هستند که به شما اجازه می‌دهند تا از فناوری‌های دیجیتال به طور مؤثر استفاده کنید و در دنیای دیجیتال امروز موفق باشید. این مهارت‌ها در زمینه‌های مختلفی از جمله کسب‌وکار، آموزش و زندگی شخصی کاربرد دارند.

چرا مهارت‌های دیجیتال مهم هستند؟

جهانی شدن کسب‌وکار: بیشتر کسب‌وکارها به سمت دیجیتال شدن حرکت کرده‌اند و برای رقابت در این بازار، داشتن مهارت‌های دیجیتال ضروری است.

دسترسی به اطلاعات: اینترنت به منبع عظیمی از اطلاعات تبدیل شده است. داشتن مهارت‌های جستجو و ارزیابی اطلاعات، برای یادگیری و تصمیم‌گیری مهم است.

ارتباطات: شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباطی دیجیتال، راه‌های جدیدی برای ارتباط با دیگران ایجاد کرده‌اند.

خودکارسازی کارها: با استفاده از ابزارهای دیجیتال، می‌توان بسیاری از کارهای روزمره را خودکار کرد و در زمان و انرژی صرفه جویی کرد. **نوآوری:** مهارت‌های دیجیتال به شما این امکان را می‌دهند تا ایده‌های جدیدی را توسعه داده و محصولات و خدمات نوآورانه ایجاد کنید.

انواع مهارت‌های دیجیتال

مهارت‌های دیجیتال را می‌توان به دسته‌های مختلفی تقسیم کرد، از جمله:

مهارت‌های پایه: استفاده از رایانه، اینترنت، ایمیل، پردازشگرهای متن و صفحات گسترده.

مهارت‌های طراحی: طراحی گرافیک، طراحی وب، طراحی رابط کاربری (UI) و تجربه کاربری (UX).

مهارت‌های برنامه‌نویسی: کد نویسی، توسعه وب، توسعه اپلیکیشن‌های موبایل.

مهارت‌های بازاریابی دیجیتال: بازاریابی محتوا، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، سئو، تبلیغات آنلاین.

مهارت‌های تحلیل داده: جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها برای تصمیم‌گیری.

چگونه این مهارت‌ها را بهبود ببخشیم؟

دوره‌های آموزشی آنلاین: پلتفرم‌های آموزشی آنلاین مانند Coursera، edX و Udemy دوره‌های متنوعی در زمینه مهارت‌های دیجیتال ارائه می‌دهند.

توسعه پروژه‌های شخصی: با انجام پروژه‌های شخصی، می‌توانید مهارت‌های خود را به صورت عملی تمرین کنید.

شرکت در کارگاه‌ها و همایش‌ها: شرکت در کارگاه‌ها و همایش‌های مرتبط با حوزه مورد علاقه‌تان، به شما کمک می‌کند تا با افراد متخصص آشنا شده و دانش خود را به‌روز کنید.

خواندن مقالات و کتاب‌ها: منابع آنلاین و کتاب‌های زیادی در زمینه مهارت‌های دیجیتال وجود دارد که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید.

شبکه‌سازی: با افراد فعال در حوزه دیجیتال شبکه‌سازی کنید و از تجربیات آن‌ها بهره‌مند شوید.



نقشه راه توسعه فردی





راهکارهایی برای تبلیغ کسب و کارهای کوچک

با استفاده از این نکات تبلیغاتی، کسب و کار کوچک خود را تبلیغ کنید تا شرکت شما بتواند به مشتریان بالقوه جدید دست یابد.



اگر در حال آماده شدن برای راه اندازی یک کسب و کار کوچک یا گسترش دسترسی کسب و کار موجود خود هستید، تبلیغات می تواند به شما در ایجاد آگاهی از برند، افزایش اعتماد، برجسته شدن از رقبا، جذب مشتریان جدید و افزایش فروش کمک کند. هنگامی که بهترین روش ها برای تبلیغ کسب و کار کوچک خود را تعیین می کنید، طیف گسترده ای از گزینه های موجود می تواند گیج کننده باشد. برای توسعه و اجرای یک استراتژی تبلیغاتی مؤثر برای کسب و کار کوچک و مقرون به صرفه، ابتدا باید درک خوبی از برخی از بهترین شیوه ها داشته باشید. سپس، بر اعمال آن ها بر اساس اهداف کلی کسب و کار، پیشنهادات محصول یا خدمات و مخاطبان هدف خود تمرکز کنید.

بهترین نکات تبلیغاتی برای کسب و کارهای کوچک:

- مخاطبان خود را درک کنید.
- یک وب سایت بهینه شده برای موبایل بسازید.
- بهترین شیوه های بهینه سازی موتور جستجو (SEO) را اعمال کنید.
- یک پروفایل کسب و کار گوگل ایجاد کنید.
- در تبلیغات رسانه های اجتماعی سرمایه گذاری کنید.
- در جوامع آنلاین شرکت کنید.
- از پست مستقیم استفاده کنید.
- رویدادهای حضوری برگزار کنید و در آن ها شرکت کنید.
- استراتژی خود را اندازه گیری و بهینه سازی کنید.





برخی از اقداماتی که می‌توانید برای بهینه‌سازی کسب‌وکار کوچک خود برای دستگاه‌های موبایل انجام دهید عبارتند از:

- انتخاب یک طراحی پاسخگو، به این معنی که یک طراحی است که بر اساس اندازه صفحه، از جمله دسکتاپ، تبلت و دستگاه‌های مختلف موبایل، بدون درز سازگار می‌شود.
- ساده‌سازی محتوای وب‌سایت تا کاربران بتوانند به راحتی از طریق مرتبط‌ترین اطلاعات پیمایش کنند.
- قرار دادن دکمه‌ها و لینک‌های فراخوان به اقدام (CTA) در جایی که بازدیدکنندگان موبایل بیشتر احتمال کلیک می‌کنند - و افزودن فضای کافی بین لینک‌ها برای جلوگیری از ناامیدی کاربر.
- فشرده‌سازی تصاویر و میزبانی ویدیوها در سایت‌های شخص ثالث برای جلوگیری از کند شدن بارگذاری در موبایل.
- به حداقل رساندن پنجره‌های بازشو، زیرا می‌توانند از تجربه کاربر در دستگاه‌های موبایل بکاهند.
- به طور منظم وب‌سایت را با استفاده از ابزار تست رایگان سازگاری با موبایل گوگل یا یک منبع مشابه آزمایش کنید.
- اگر به پشتیبانی اضافی برای اطمینان از اینکه وب‌سایت کسب‌وکار کوچک شما برای موبایل و سایر دستگاه‌ها بهینه‌سازی شده است نیاز دارید، یک طراح وب پاسخگو با تجربه می‌تواند کمک کند.



۱. مخاطبان خود را درک کنید

قبل از انتخاب کانال‌های تبلیغاتی و راه‌اندازی کمپین‌ها، اولین قدم در هر استراتژی تبلیغاتی باید کسب دانش عمیق در مورد مخاطبان هدف شما باشد. با درک مخاطبان خود، می‌توانید اطمینان حاصل کنید که تبلیغات شما شامل پیام‌هایی است که با خریداران بالقوه طنین‌انداز می‌شود و تبلیغات شما به مشتریان بالقوه و کنونی در جایی که معمولاً محتوا را مصرف می‌کنند، می‌رسد. **برای شناسایی و درک مخاطبان هدف خود، اطلاعات زیر را خلاصه کنید:**

- مروری بر مدل کسب‌وکار شما، از جمله اینکه آیا به مصرف‌کنندگان فردی یا خریداران تجاری می‌فروشید.
- چالش‌های برتر مخاطبان شما و نحوه رسیدگی محصولات یا خدمات شما به نقاط درد کلیدی.
- تحقیقات بازار کشیده شده از منابع داده عمومی، مصاحبه‌های مشتری، نظرسنجی‌ها و گروه‌های تمرکز برای نشان دادن نیاز به پیشنهادات کسب‌وکار کوچک شما.
- تحقیقات رقابتی برای ارزیابی نحوه طنین‌اندازی تبلیغات از کسب و کارهای مشابه با مخاطبان شما.
- جزییات جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی برای توسعه یک پروفایل مشتری مخاطب هدف.
- شخصیت‌های دقیق خریدار با استفاده از داده‌های نقاط بالا.

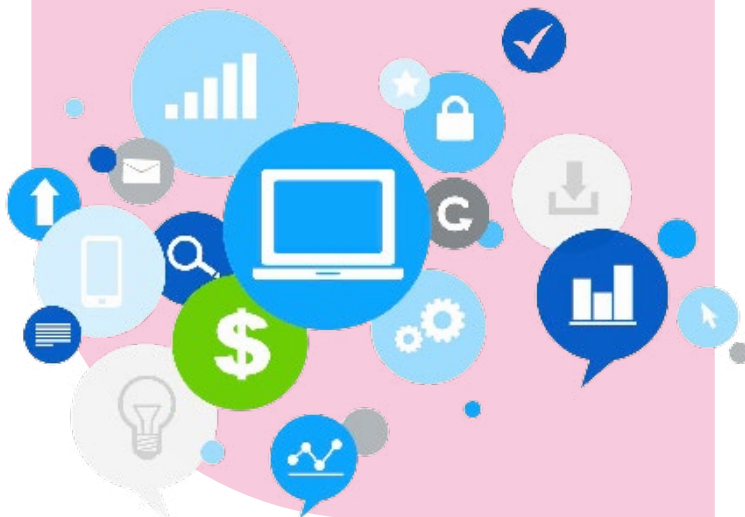
۲. یک وب‌سایت بهینه شده برای موبایل بسازید

یک وب‌سایت به عنوان یکی از مهم‌ترین کانال‌های بازاریابی و فروش برای کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ در نظر گرفته می‌شود. و با تقریباً ۶۰ درصد از ترافیک جهانی وب‌سایت‌ها که از دستگاه‌های موبایل می‌آید، ساخت یک وب‌سایت بهینه شده برای موبایل برای پشتیبانی از یک تجربه کاربری مثبت برای مخاطبان هدف شما ضروری است. با یک وب‌سایت سازگار با موبایل، می‌توانید نتایج کمپین‌های تبلیغاتی کسب‌وکار کوچک خود را بهبود بخشید، زمانی که مشتریان بالقوه با تبلیغات شما در دستگاه‌های موبایل درگیر می‌شوند.



برخی از اقداماتی که می‌توانید برای بهینه‌سازی کسب‌وکار کوچک خود برای دستگاه‌های موبایل انجام دهید عبارتند از:

- انتخاب یک طراحی پاسخگو، به این معنی که یک طراحی است که بر اساس اندازه صفحه، از جمله دسکتاپ، تبلت و دستگاه‌های مختلف موبایل، بدون درز سازگار می‌شود.
- ساده‌سازی محتوای وب‌سایت تا کاربران بتوانند به راحتی از طریق مرتبط‌ترین اطلاعات پیمایش کنند.
- قرار دادن دکمه‌ها و لینک‌های فراخوان به اقدام (CTA) در جایی که بازدیدکنندگان موبایل بیشتر احتمال کلیک می‌کنند - و افزودن فضای کافی بین لینک‌ها برای جلوگیری از ناامیدی کاربر.
- فشرده‌سازی تصاویر و میزبانی ویدیوها در سایت‌های شخص ثالث برای جلوگیری از کند شدن بارگذاری در موبایل.
- به حداقل رساندن پنجره‌های بازشو، زیرا می‌توانند از تجربه کاربر در دستگاه‌های موبایل بکاهند.
- به طور منظم وب‌سایت را با استفاده از ابزار تست رایگان سازگاری با موبایل گوگل یا یک منبع مشابه آزمایش کنید.
- اگر به پشتیبانی اضافی برای اطمینان از اینکه وب‌سایت کسب‌وکار کوچک شما برای موبایل و سایر دستگاه‌ها بهینه‌سازی شده است نیاز دارید، یک طراح وب پاسخگو با تجربه می‌تواند کمک کند.



۳. بهترین شیوه‌های بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) را اعمال کنید

علاوه بر بهینه‌سازی وب‌سایت خود برای موبایل، اعمال بهترین شیوه‌های SEO در وب‌سایت و در مواد تبلیغاتی می‌تواند نتایج استراتژی تبلیغاتی کسب‌وکار کوچک شما را تقویت کند. SEO شامل استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی است که وب‌سایت و سایر محتوای شما را در گوگل، بینگ، یاهو و سایر موتورهای جستجو قابل کشف‌تر می‌کند.

کسب‌وکارها با ایجاد محتوایی که با آنچه مشتریان آن‌ها به دنبال آن هستند و الگوریتم‌های موتور جستجو هماهنگ است، از SEO برای افزایش دید وب‌سایت ارگانیک و در نتیجه، ترافیک ارگانیک وب‌سایت استفاده می‌کنند.

در اینجا چند نمونه از بهترین شیوه‌های SEO برای به خاطر سپردن هنگام ساخت و بهبود وب‌سایت خود آورده شده است:

- گنجاندن کلمات کلیدی هدفمند و مرتبط با مکان و صنعت در کپی وب‌سایت
- بهینه‌سازی عناوین، عناوین صفحه، URL‌ها و متا توضیحات با کلمات کلیدی هدف
- توسعه و انتشار محتوای باکیفیت و اصلی به صورت منظم
- حفظ سازگاری با موبایل، امنیت وب‌سایت و زمان‌های بارگذاری سریع صفحه
- هدایت ترافیک به صفحات دیگر وب‌سایت با استفاده از لینک‌های داخلی
- افزودن لینک‌های خروجی به منابع معتبر برای زمینه اضافی
- سرمایه‌گذاری در تبلیغات پرداخت به ازای کلیک (PPC)، که شامل پرداخت برای ظاهر شدن در بالای نتایج جستجو برای کلمات کلیدی هدف است



طبق یک نظرسنجی از حدود ۱۰۰۰ صاحب کسب و کار کوچک از Visual Objects، یک سایت نمونه کار برای آژانس‌های خلاق، ۷۰ درصد از کسب و کارهای کوچک در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. در اینجا خلاصه‌ای از گزینه‌های تبلیغاتی در پلتفرم‌های رایج رسانه‌های اجتماعی آورده شده است:

فیسبوک: داده‌های فیسبوک نشان می‌دهد که ۱٫۶ میلیارد نفر به کسب و کارهای کوچک در این پلتفرم متصل هستند، که از سال ۲۰۰۴ به عنوان بخشی از مدل تجاری خود تبلیغات را ارائه کرده است. این پیشنهاد در سال ۲۰۰۷، زمانی که پلتفرم تبلیغات فیسبوک، اکنون به نام Meta for Business، راه‌اندازی شد، شروع به رشد قابل توجهی کرد.

اینستاگرام: تبلیغ‌کنندگان از Meta for Business برای اجرای تبلیغات هدفمند اینستاگرام مشابه با تبلیغات در فیسبوک استفاده می‌کنند. پست‌های فردی اینستاگرام می‌توانند با استفاده از بودجه تبلیغاتی با تصمیم‌گیری ساده در مورد اینکه کجا کاربران را ارسال کنند (مانند یک صفحه در وب‌سایت کسب‌وکار کوچک شما)، مخاطبان هدف برای پست و میزان هزینه صرف شده، تقویت شوند. بینش‌های دقیق برای ردیابی عملکرد تبلیغ و بهبود در طول زمان در دسترس هستند.

LinkedIn: تبلیغات LinkedIn از یک مدل PPC استفاده می‌کند و بیشتر برای کمپین‌های B2B (تجارت به تجارت) استفاده می‌شود. تبلیغ‌کنندگان تجاری می‌توانند از تبلیغات متنی سبک گوگل یا عکس‌های حمایت‌شده، ویدیوها و تبلیغاتی که در فیدهای کاربران هدفمند LinkedIn ظاهر می‌شوند، انتخاب کنند. گزینه دیگر ارسال مستقیم پیام‌های تبلیغاتی به صندوق‌های ورودی LinkedIn افراد است.

۴. یک پروفایل کسب‌وکار گوگل ایجاد کنید

داده‌های Statcounter نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد از جستجوهای آنلاین در سراسر جهان از گوگل آغاز می‌شود. با ایجاد یک پروفایل کسب‌وکار گوگل رایگان، می‌توانید اطمینان حاصل کنید که افرادی که کسب و کار شما را در جستجوی Google و Maps پیدا می‌کنند، مرتبط‌ترین اطلاعات را مستقیماً از شرکت شما می‌بینند. پس از ادعای مالکیت پروفایل کسب و کار خود، می‌توانید آن را با لیستی از پیشنهادهای کسب و کار، عکس‌ها، تخفیف‌ها، پست‌ها و موارد دیگر شخصی‌سازی کنید که مشتریان بالقوه را تشویق می‌کند تا از وب‌سایت شما بازدید کنند. گزینه‌هایی نیز برای تعامل مستقیم با مشتریان از طریق پروفایل کسب و کار شما، از جمله پیام‌های مستقیم، پیگیری نظرات، دریافت و پاسخ دادن به درخواست‌های قیمت و برنامه‌ریزی قرار ملاقات‌ها وجود دارد. پروفایل‌های کسب‌وکار همچنین شامل معیارهای عملکرد، مانند بینش در مورد نظرات، تماس‌ها، بازدیدهای وب‌سایت و کلمات کلیدی برتر جستجو هستند، بنابراین می‌توانید ببینید که مشتریان چگونه کسب و کار شما را کشف می‌کنند. با توجه به این اطلاعات، می‌توانید محتوای موجود در پروفایل کسب و کار خود را بهینه‌سازی کنید تا در نتایج جستجو بالاتر ظاهر شود و به بخش بیشتری از مخاطبان هدف خود برسید.

۵. در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنید

رسانه‌های اجتماعی یک راه ساده برای کسب‌وکارهای کوچک برای گسترش دسترسی آنلاین خود، ایجاد جامعه، به اشتراک گذاری آخرین به‌روزرسانی‌ها با مشتریان و دنبال‌کنندگان و تشویق نظرات، فروش و بازدیدهای وب‌سایت هستند. در حالی که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی گزینه‌هایی برای ایجاد حساب‌ها، گروه‌ها و صفحات رایگان دارند، تبلیغات پولی می‌تواند به کسب‌وکار کوچک شما کمک کند تا مخاطبان تخصصی را بر اساس جمعیت‌شناسی، علایق و سایر معیارها شناسایی و هدف قرار دهد.



۶. در جوامع آنلاین شرکت کنید

شرکت در جوامع آنلاین به عنوان یک صاحب کسب و کار کوچک می‌تواند به شما کمک کند تا شبکه حرفه‌ای خود را بسازید، به اعضای بیشتری از پایگاه مشتریان هدف خود دسترسی پیدا کنید و نکاتی برای رشد کسب و کار کوچک خود را یاد بگیرید، از جمله مزایای دیگر. گزینه‌های زیادی در دسترس است، برخی از آن‌ها رایگان هستند، در حالی که برخی دیگر هزینه عضویت یا اشتراک دریافت می‌کنند. با انجام موارد زیر در جوامع آنلاین شرکت کنید: شروع یا پاسخ دادن به بحث‌ها در گروه‌های خاص صنعت در LinkedIn، Reddit و سایر شبکه‌ها یا انجمن‌ها

پیوستن به جوامع کسب و کار کوچک برای یادگیری درس‌ها و بهترین شیوه‌ها از سایر رهبران کسب و کار کوچک در صنایع مختلف

پاسخ دادن به سوالات مرتبط با حوزه تخصص خود در Quora و وبسایت‌های مرتبط

شرکت در رویدادهای شبکه‌سازی مجازی و کنفرانس‌ها تبلیغ محصولات یا خدمات خود در گروه‌های محله در فیسبوک یا شبکه Nextdoor (اگر یک کسب و کار محلی را اداره می‌کنید)

۷. از پست مستقیم استفاده کنید

در حالی که تحقیقات Gartner نشان می‌دهد که بیش از نیمی (۵۶ درصد) از بودجه‌های بازاریابی اکنون به کانال‌های دیجیتال اختصاص داده شده است، کانال‌های آفلاین همچنان می‌توانند نتایج مثبت تبلیغات کسب و کار کوچک را هدایت کنند. از طریق پست مستقیم، کسب و کار کوچک شما می‌تواند کارت پستال‌ها، بروشورها، نامه‌ها، کدهای تخفیف و سایر دارایی‌های تبلیغاتی مرتبط را مستقیماً به صندوق پستی یک مشتری بالقوه یا موجود ارسال کند. خدمات پستی از جمله سرویس پستی ایالات متحده، پست کانادا، پست استرالیا و پست سلطنتی در بریتانیا، همگی به کسب و کارها راه‌هایی برای ارسال مستقیم تبلیغات به گروه‌هایی از مردم بر اساس مکان و سایر جمعیت‌شناسی ارائه می‌دهند.

این به اطمینان از اینکه شما فقط بودجه تبلیغات پستی مستقیم را برای ارسال به افرادی که با پروفایل مخاطب هدف شما مطابقت دارند، خرج می‌کنید، کمک می‌کند. کسب‌وکارهای کوچک محلی اغلب از پست مستقیم برای رسیدن به مشتریان جدید در جوامع اطراف استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، یک رستوران ممکن است یک منو با چند کوپن ضمیمه شده یا یک باشگاه محلی ممکن است یک کارت پستال با پیشنهاد عضویت آزمایشی رایگان ارسال کند. کسب و کارهای کوچک همچنین می‌توانند از طریق پست مستقیم به مشتریان موجود دسترسی پیدا کنند و برای انجام یک خرید تکرار یا پیوستن به یک برنامه وفاداری، یک مشوق ارائه دهند.

۸. رویدادهای حضوری برگزار و در آن‌ها شرکت کنید

رویدادهای حضوری می‌توانند به شما در ایجاد ارتباطات شخصی با مشتریان بالقوه و موجود، اعضای جامعه محلی، هم‌تایان صنعت و سرمایه‌گذاران بالقوه یا سایر ذینفعان مرتبط با کسب و کار شما کمک کنند. رویدادها همچنین آگاهی از برند را افزایش می‌دهند، زیرا نام و برند شرکت شما پس از یک رویداد برای شرکت‌کنندگان قابل تشخیص‌تر خواهد بود.

چند راه برای گنجاندن رویدادهای حضوری در استراتژی تبلیغاتی کسب و کار کوچک شما آورده شده است:

برگزاری یک رویداد افتتاحیه بزرگ اگر کسب و کار کوچک شما یک فروشگاه محلی آجر و ملات یا یک سرویس حضوری است - و تبلیغ رویداد در روزنامه‌های محلی و سایر کانال‌ها

حمایت از یک تیم ورزشی محلی یا سازمان دیگر و شرکت در بازی‌ها یا رویدادها برای ملاقات با اعضای جامعه ارائه جلسات اطلاعاتی یا کارگاه‌ها برای مشتریان بالقوه برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد پیشنهادات شما شرکت در گردهمایی‌های شبکه‌سازی صنعت و نمایشگاه‌ها برای یادگیری آخرین روندها و بهترین شیوه‌ها

نمایشگاه، خرید بسته حمایت مالی یا تضمین یک سخنرانی در رویدادهای صنعت برای افزایش شناخت برند



و منابعی است که ممکن است در اختیار نداشته باشید. استفاده از کمک یک متخصص بازاریابی دیجیتال مستقل می‌تواند راه‌حلی هوشمندانه برای صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌ها باشد، در حالی که اطمینان حاصل می‌کنید استراتژی‌های شما بر اساس جدیدترین و اثبات‌شده‌ترین روش‌های تبلیغاتی طراحی شده‌اند. از طریق پلتفرم‌هایی مانند Upwork، می‌توانید به راحتی متخصصان مجرب را پیدا کنید که با ارائه خدمات قیمت ثابت یا مشاوره‌های یک‌به‌یک، به شما در توسعه و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر کمک کنند. اگر خودتان یک متخصص بازاریابی هستید، می‌توانید با ایجاد حساب در Upwork، پروژه‌های خود را به کسب‌وکارهای کوچک ارائه دهید و به آن‌ها در بهبود تلاش‌های تبلیغاتی‌شان کمک کنید. این همکاری دوطرفه می‌تواند به رشد هر دو طرف بینجامد. علاوه بر این، همکاری با یک متخصص بازاریابی دیجیتال نه تنها به شما کمک می‌کند تا کمپین‌های تبلیغاتی خود را بهینه‌سازی کنید، بلکه می‌تواند بینش‌های ارزشمندی در مورد رفتار مشتریان و روندهای بازار ارائه دهد. این اطلاعات می‌توانند به شما در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و هدف‌گذاری‌های دقیق‌تر کمک کنند. با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های پیشرفته‌ای که این متخصصان در اختیار دارند، می‌توانید بازدهی تبلیغات خود را افزایش داده و به نتایج ملموس‌تری دست یابید. در نهایت، سرمایه‌گذاری روی تخصص خارجی نه تنها باعث صرفه‌جویی در زمان و منابع می‌شود، بلکه می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در رشد پایدار و رقابت‌پذیری کسب‌وکار شما عمل کند.



۹. استراتژی خود را اندازه‌گیری و بهینه‌سازی کنید

تبلیغات می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر اهداف گسترده‌تر استراتژیک کسب و کار کوچک شما داشته باشد. اندازه‌گیری نتایج استراتژی کلی تبلیغات، کمپین‌های خاص و کانال‌های فردی می‌تواند به شما در بهبود استراتژی خود در طول زمان کمک کند - که به افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری تبلیغات کمک خواهد کرد. برخی از معیارهایی که می‌توانید برای ارزیابی تلاش‌های تبلیغاتی کسب و کار کوچک خود ردیابی کنید عبارتند از:

- ترافیک کلی وبسایت و ترافیک بر اساس منبع
- کل سرمایه‌گذاری در هر کانال تبلیغاتی
- نمایش تبلیغات
- نرخ کلیک (CTR)
- لایک‌ها، اشتراک‌ها، نظرات و سایر معیارهای تعامل در رسانه‌های اجتماعی
- تبدیل‌های کل، مانند انجام خرید، برنامه‌ریزی یک نسخه آزمایشی یا ثبت نام برای یک خبرنامه
- نرخ تبدیل و هزینه به ازای تبدیل
- بازگشت کل سرمایه‌گذاری تبلیغات بر اساس کمپین یا کانال تبلیغاتی

اگر کسب و کار کوچک شما به اهداف تبلیغاتی پیش‌بینی شده خود نرسد، ممکن است نیاز داشته باشید بودجه را از برخی کمپین‌ها یا کانال‌هایی که عملکرد خوبی ندارند، تخصیص دهید و سرمایه‌گذاری در تاکتیک‌های تبلیغاتی که نتایج قوی‌تری را هدایت می‌کنند، افزایش دهید. علاوه بر ارزیابی استراتژی تبلیغاتی موجود کسب و کار کوچک خود، به طور مداوم تاکتیک‌های بازاریابی و تبلیغات رقبا و همچنین هر روند نوظهور، تحولات اقتصادی یا رسانه‌های تبلیغاتی مرتبط با صنعت یا مخاطبان هدف خود را نظارت کنید.

۱۰. ساده‌سازی تبلیغات کسب و کار کوچک خود

به عنوان صاحب یک کسب‌وکار کوچک، تبلیغات تنها یکی از اولویت‌های متعددی است که برای رشد کسب‌وکار خود باید به آن توجه کنید. با این حال، مدیریت مؤثر تبلیغات نیازمند زمان، تخصص



دکتر مصریان در شانزدهمین همایش روابط عمومی الکترونیک:

دنیای دیگری در حال شکل گیری است

استخدام تأثیرات شگرفی خواهد گذاشت و با تحلیل و بررسی دقیق سوابق، مهارتها و دانش تخصصی متقاضیان کار و انجام مصاحبه‌های عمقی با کارجویان و استفاده از روش‌های راستی آزمایی اقدام به «به‌گزینی» خواهد کرد.

به گفته مصریان هوش مصنوعی با استفاده از الگوریتم‌ها و روش‌های دقیق رفتارشناسی، الگوها و ویژگی‌های مورد نیاز برای مشاغل را شناسایی کرده و متقاضیانی را ویژگی‌های شان با این الگوها مطابقت بیشتری دارند، با سرعت و دقت و بدون اعمال سلیقه و تبعیض انتخاب خواهد کرد.

وی معتقد است این رویکرد می‌تواند فرآیند جذب و توسعه نیروی انسانی و بهره‌وری صنایع را متحول کند. مدیر سابق ارتباطات گروه صنعتی ایران خودرو، کارآفرین شناخته شده استان البرز در بخش دیگری از این سخنرانی از هوش مصنوعی و نقش آن در بهبود ارتباطات موثر گفت.

دکتر مصریان پیش بینی کرد با هوشمند شدن فرآیندهای ارتباطی، انسان قادر خواهد بود ارتباطاتش را با جهان پیرامون بهبود بخشد. به گفته مدرس دوره‌های رفتارشناسی براساس مدل جهانی دیسک، هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل و پردازش زبان طبیعی، فهم و تفسیر پیام‌ها و متن‌ها را آسان‌تر سازد.

دنیا با عبور از کلهکشان گوتنبرگی با سرعت شگفت‌انگیزی در حال ورود به کلهکشان الگوریتم هاست. دکتر علی مصریان که در شانزدهمین همایش روابط عمومی الکترونیک سخنرانی می‌کرد با اشاره به این که توفان تکنولوژی از طریق اینترنت اشیا، داده‌های کلان، بلاکچین، رایانش ابری، واقعیت مجازی و افزوده، رایانه‌های کوانتومی، فناوری نانو، خودروهای خودران، لنزهای هوشمند، همجوشتی هسته‌ای، برق بی‌سیم، متاورس و ان اف تی و... به همه جا نفوذ کرده و تمام ابعاد زندگی مردم جهان را با سرعت دگرگون خواهد ساخت، هوش مصنوعی را مهم‌ترین تکنولوژی آینده خواند.

به گفته این استاد علوم ارتباطات، هوش مصنوعی (AI) حتی ارتباطات انسانی را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد و انسان را قادر می‌سازد برای طراحی سیستم‌های هوشمندی که او را درک کند و با وی داشته باشد از الگوها و داده‌های رفتاری انسان‌ها استفاده کند تا عملکرد خود را در تعامل بهتر با آنها بهبود بخشد. استاد دانشگاه آزاد اسلامی کرج در ادامه تبیین ابعاد تحولات قریب الوقوع متأثر از تکنولوژی هوش مصنوعی به تأثیرات هوش مصنوعی بر جذب نیروی انسانی در شرکت‌های بزرگ پرداخت و گفت: هوش مصنوعی در فرآیند



اول از همه خودت باش

چیزی که لازم داری، شجاعت نشون دادن خودت بدون نقش بازی کردن و نقاب بر روی صورت گذاشتنه. خود واقعی ام دوست داشتنی تر از اون شخصیتی بود که با نقاب ساخته بودم. از وقتی خود واقعی ام رو به بقیه نشون دادم احساس می کنم دنیا زیباتر و واقعی تره. گام نخست در توسعه فردی دوشن داشتن خودته. این آغاز راه موفقیت توی هر کسب و کاریه که می خوای شروع کنی.

من همانطور که هستم دوست داشتنی ام. اگر از ته قلب باور داشته باشی که بخاطر آنطوری یا اینطوری بودن نیست و همین وجودت خالص خودت است که خاص و دوست داشتنی است، اجباری که ناخودآگاه برای ماسک گذاشتن حس میکنی، کم کم از بین می رود.

یه وقتی برای دوست داشته شدن توسط دوستانم خودم رو تغییر می دادم. فکر می کردم اگه من رو دوست داشته باشن، دنیا رو به چنگ آوردم. مٹ بازیگری شده بودم که برای محبوب شدن بین دوستاش، می خواست رل نقش اول رو بازی کنه. این وضعیت چند سال ادامه داشت. ولی کم کم احساس رضایت از دوست داشته شدن با نقابی که به روی صورتم زده بودم، زیاد دوام نیاورد. چرا که به مرور زمان احساس کردم تموم رفاقت ها و دوست داشتن ها برای نقابیه که روی صورتم هست.

از اینکه خود واقعی ام فراموش شده بود، احساس پوچی می کردم؛ بنابراین سعی کردم این وضعیت رو تغییر بدم. اما پیدا کردن راهی برای این تحول واقعا سخت بود. تصور اینکه اگه خود واقعی ام رو نشونشون بدم، چه واکنشی ممکنه نشون بدن، برام مٹ کابوس بود.

باید سراغ دوستانی می رفتم که خود واقعی ام رو دوست داشته باشن و این کار رو کردم. اگه می خواهی کسی از صمیم قلبش دوستت داشته باشه،



داستان لوگوی دکتر علی مصریان



اولین چیزی که در یک لوگو به چشم می‌آید، رنگ آن است. به همین دلیل، انتخاب رنگ مناسب برای هویت بصری برندتان بسیار مهم است. برای طراحی یک لوگوی موفق، بهتر است با روانشناسی رنگ‌ها آشنا شوید. رنگ‌ها تأثیر عمیقی بر ذهن مخاطب می‌گذارند و می‌توانند احساسات و مفاهیم مختلفی را منتقل کنند. با انتخاب رنگ مناسب، می‌توانید بدون نیاز به توضیحات طولانی، پیام برندتان را به مخاطب برسانید. مثلاً، در لوگوی علی مصریان، از رنگ طلایی استفاده شده است. طلایی رنگی است که با

موفقیت، ثروت، خرد و شکوه مرتبط است. در بسیاری از فرهنگ‌ها، این رنگ نماد مقام و ارزش است و در برندهای لوکس مانند پورشه، ورساچه و رولکس نیز به وفور دیده می‌شود. البته، استفاده از این رنگ می‌تواند تداعی‌گر احساسات منفی مانند طمع و خودخواهی نیز باشد. به همین دلیل، انتخاب رنگ باید با دقت و توجه به ماهیت برند انجام شود. با شناخت روانشناسی رنگ‌ها، می‌توانید رنگ‌هایی را انتخاب کنید که با ارزش‌ها و اهداف برندتان همخوانی داشته باشند و به شما در ایجاد یک هویت بصری قوی کمک کنند.



هفت عادت ثروتمندان

روابط مثبت: ثروتمندان شبکه‌ای قوی از دوستان، خانواده و همکاران مثبت‌اندیش دارند.

تمرکز بر دارایی‌های مولد: آنها به جای تمرکز بر مصرف، بر سرمایه‌گذاری و ایجاد دارایی‌های مولد تمرکز می‌کنند.

تفکر بلندمدت: ثروتمندان به جای تمرکز بر سودهای کوتاه‌مدت، به آینده و رشد بلندمدت خود فکر می‌کنند.

علاوه بر این هفت عادت، برخی دیگر از ویژگی‌های مشترک ثروتمندان عبارتند از: **مسئولیت‌پذیری:** آنها مسئولیت زندگی خود را بر عهده می‌گیرند و به دنبال مقصر بیرون از خود نمی‌گردند.

انگیزه درونی: آنها از درون خود انگیزه می‌گیرند و به دنبال تأیید دیگران نیستند. **خلاقیت و نوآوری:**

آنها به دنبال راه‌های جدید برای حل مشکلات و ایجاد فرصت‌های جدید هستند.

ریسک‌پذیری حساب‌شده: آنها از ریسک کردن نمی‌ترسند، اما قبل از هر اقدامی، آن را به دقت ارزیابی می‌کنند.

مطالعات نشان می‌دهند که ثروتمندان معمولاً عادات و رویکردهای خاصی دارند که به موفقیت مالی آنها کمک کرده است. تام کورلی، نویسنده کتاب «عادات‌های ثروتمندان»، با مطالعه عادات ۲۳۳ فرد ثروتمند و ۱۲۸ فرد فقیر، به هفت عادت اصلی در افراد ثروتمند دست یافت. این عادات عبارتند از: **مصمم بودن:** ثروتمندان در تمام جنبه‌های زندگی خود مصمم و پایدار هستند. آنها به اهدافشان پایبندند و برای رسیدن به آنها تلاش مستمر می‌کنند. داشتن اهداف مشخص و قابل دستیابی: آنها اهداف خود را به صورت روشن و دقیق تعریف می‌کنند و برای رسیدن به هر هدف، برنامه‌ریزی دقیق دارند. **تمرکز بر رشد فردی:** ثروتمندان به طور مداوم به دنبال یادگیری و توسعه مهارت‌های خود هستند. آنها کتاب می‌خوانند، دوره‌های آموزشی می‌بینند و به دنبال راه‌های جدید برای بهبود خود هستند. **مدیریت زمان:** آنها به خوبی می‌دانند که زمان ارزشمندترین دارایی است و از آن به بهترین نحو استفاده می‌کنند.

مدیریت مؤثر،
هنر دیدن تصویر بزرگ است،
در حالی که به جزئیات کوچک
نیز توجه می‌شود.

نویزایوم
فصلنامه

نشریه تخصصی مدیریت کسب و کار، بازاریابی و فروش



ALI MESRIAN
www.alimesrian.com