



فهرست

• مقدمه

بخش اول: کسب و کار

- نیاز ایجاد یک کسب و کار
- بخش بندی کسب و کار
- اولویت های مهم برای راه اندازی یک کسب و کار



- راه‌اندازی شغل به روش کارآفرینی
- شناخت شرایط و داشته‌های خودمان برای ایجاد شغل

بخش دوم: مشتری

- شناخت مشتری
- راز ارتباط با مشتری
- شناخت احساسات مشتری
- تأثیرات مغز قدیم (مغز احساسی) در خرید
- تصویرسازی محصول برای مشتری

بخش سوم: داشتن گروه در کسب و کار

- تشکیل گروه در کسب‌وکار
- اهمیت شناخت یک گروه موفق در کسب‌وکار

بخش چهارم: بازار

- شناخت بازار در کسب‌وکار
- تسلط بر بازار



- فضای متفاوت را برای کسب و کار خودتان تعریف کنید
- توهّم حمله به بازارهای بزرگ
- توهّم فروش به همه



مقدمه

وقتی به تاریخچه زندگی افراد موفق و کارآفرین دنیا نگاه می‌کنیم یک نکته ظریف را مشاهده خواهید کرد و آن این است که این افراد از داشته‌ها و علایق خود برای خلق یک محصول و یک نوآوری بهره گرفته‌اند. حتی اگر آن داشته یک ایده کاملاً خنده‌دار و تمسخرآمیز باشد. اصولاً تمامی امکانات و وسایل موردنیاز ما که هم‌اکنون تولیدشده است و مورد مصرف قرار قبل از آن یک ایده خنده‌دار به نظر می‌رسیدند و آنچه تمامی موانع را برای تولید یک محصول برای کارآفرینان از بین برده است نیروی خواستن و پیگیری این افراد در تصمیم‌گیری و اقدامی که انجام داده‌اند بوده است.

هم‌اکنون در کشور ما افرادی هستند که ایده‌های نو خلق کرده‌اند و بازار تازه‌ای را ایجاد کرده‌اند و تحولات شایسته‌ای را برای کشور ما به وجود آورده‌اند و این امر خواسته این افراد بوده است که توانسته‌اند با اجرایی کردن ایده‌ها این تحولات را ایجاد کنند.

من علیرضا جعفری هستم،

فرزند ایران‌زمین و مدیر وبسایت www.kasbokareshoma.com که قصد دارم در این سایت به کمک اعضای گروه کسب‌وکار شما و آموزش مهارت‌های کاربردی و انتقال تجربیاتم در این زمینه و تحقق آرزوهایم که رسیدن به هدف هر ایرانی یک کارآفرین برای ایران عزیزم حرکت بزرگی را داشته باشم و از شما خواننده عزیز هم صمیمانه سپاس گذارم که در این مسیر ما را همراهی می‌کنید.



بخش اول: کسب و کار

نیاز ایجاد یک کسب و کار

بعد از گذشت زمان و اتمام دوران تحصیلی خیلی از افراد، احساس می کنند باید برای تأمین نیازهای خودشان به یک استقلال مالی برسند. این اولین مرحله است تا به فکر ایجاد یک کسب و کار برای خودشان باشند و بتوانند نیازهای خود را برطرف کنند.

تعریفها و نگاههای متفاوتی از کسب و کار وجود دارد، هرکسی که به طریقی ارائه خدمت می کند و درازای آن مزدی را دریافت می کند یک کسب و کاری برای خود ایجاد کرده است.

داستان ایجاد یک کسب و کار از دیرباز وجود داشته است، به گذشته که نگاه کنید متوجه خواهید شد، نیاکان ما هم برای تأمین نیازهای روزمره خود مجبور به فعالیت هایی بودند که در آن نیاز به جابجایی محصولات خود با یکدیگر (مبادله کالا به کالا) بودند. پس آنها هم به عنوان مشتری، چیزی را پرداخته اند و یا به عنوان صاحبان کسب و کار چیزی را دریافت کرده اند.

اما امروزه نیازهای ما متفاوت شده اند و درک و برداشت بیشتر افراد جامعه از کسب و کار، داشتن یک اتاق و میز و صندلی در یک سازمان و یا شرکت و داشتن کلی ارباب رجوع است.

و این داستان دقیقاً همان فرایندی است که خانواده ها و به همراه آن سیستم آموزشی ما در وجود دانش آموزان و دانشجویان ما ایجاد کرده است.

ایجاد یک شکاف و فاصله بزرگ از فضای کارآفرینی و ایجاد باور کارآفرین بودن در تفکر و اندیشه جوانان، رویکرد گذشته این سیستم علیرغم میل باطنی اش بوده است.



امروزه باعث خوشحالی است که سیستم آموزشی با ایجاد فضای آموزشی جدید و کاربردی کردن مطالب آموزشی به فکر تغییر و اصلاح این تفکر ایجادشده در سطح دانش آموزان و دانشجویان شده است.

فضای کار به صورت یک کارآفرینی با رویکرد تولید و سازندگی می تواند کمک شایسته ای جهت رونق گرفتن اقتصاد هر کشوری باشد.

در دنیا کشورهای زیادی مثل چین، کره، ژاپن، آلمان و... وجود دارد که رویکرد کارآفرینی توانسته است نظام اقتصادی آنها را متحول کند و مطمئناً شما می توانید کشورهای زیادی را نام ببرید.

ایجاد دنیای متفاوت کسب درآمد برای هر فرد، برخلاف میزان کسب درآمد با سقف بسته و دریافت حقوق در سازمان های دولتی و شرکتها و مؤسسات و صنایع با ورود به دنیای کارآفرینی می توانید میزان کسب درآمد سالیانه با سقف باز و به میزان نامحدود را برای خود به وجود بیاورند و آینده شغلی و شرایط زندگی را برای خود آسوده تر کنید.

با داشتن طرح و برنامه دقیق و یک مدل خوب در کسب و کار خود می توانید به میزان درآمد مطلوبی دست پیدا کنید.

بخش بندی کسب و کار

- 1- بخش اول یا کارمندان: افرادی هستند که دوست دارند به فردی و یا سازمان و یا نهادی خدمت کنند و در مقابل آن مزدی را دریافت کنند.
- 2- بخش دوم یا مشاغلی که می خواهند فعالیت خودشان را داشته باشند افرادی که اظهار می کنند می خواهیم برای خودمان کار کنیم و مجموعه کوچکی را برای خود فراهم می کنند مثل دفاتر مشاور املاک و 000



3- بخش سوم یا صاحبین کسب و کار بزرگ که مجموعه بزرگ و تعداد نیروهای زیادی رادارند.

4- بخش چهارم یا سرمایه گذاران، کسانی هستند که منابع و دارایی های زیادی دارند و با سرمایه گذاری مجدد از طریق سود کسب شده از دارایی هایشان به روند افزایش دارایی خود می پردازند.

رویکرد کارآفرین بودن و خدمت رساندن به اقتصاد جامعه یعنی رسیدن به بخش 3- که بتواند تعداد انبوهی را از افراد مختلف مشغول بکار کند جز بهترین بخش های تقسیم بندی کسب و کار است که در جوامع در حال پیشرفت به صورت بی شمار آن را مشاهده می کنیم و به گونه ای سیستم آموزشی این جوامع به بر اساس همین رویکرد طراحی شده است.

برای ایجاد یک کسب و کار مناسب و یا این که اگر بخواهیم کسب و کار فعلی مان را از حالت موجود تغییر بدهیم و آن را از مرحله خوب به عالی برسانیم نیازمند حداقل شناخت نسبت به مراحل راه اندازی و شناخت دقیق مشتری و بازار است.

اولویت های مهم برای راه اندازی یک کسب و کار

برای راه اندازی کسب و کارهای نوپا و جدید مهم است که حداقل یکی از شرایط زیر را داشته باشیم.

1- داشتن یک فکر جدید: به چیز جدیدی فکر کرده ایم که با اجرای آن می توانیم شرایط زندگی بهتر را برای مردم ایجاد کنیم.

فکر کردن به افتتاح فروشگاه های زنجیره ای که برای مردم راحتی و سهولت و صرفه جویی در زمان، موجود بودن بیشتر اقلام مورد نیاز در یک مکان و... را به وجود می آورند.



داشتن یک مکان بزرگ که تمام خدمات و لوازم موردنیاز خودرویی در آن وجود داشته باشد که شخص مجبور نشود برای تأمین قطعات و یا دریافت یک سری از خدمات به بیرون از تعمیرگاه مراجعه کند و راحتی و خرید زمان را به مشتری هدیه بدهید.

ساخت یک بیمارستان با کلیه امکانات درمانی، برای اینکه مریض مجبور نشود برای انجام یک آزمایش خاص و یا یک عکس برداری به بیرون از بیمارستان منتقل شود و کلی هزینه و شرایط سخت را تحمل کند.

2- علم جدید: به نوعی علم جدید و فناوری و دانشی دست یافته‌اید و می‌خواهید روی آن سرمایه‌گذاری کنید یا در واقع می‌خواهید آن را به گونه‌ای پی ببرید به اجرا در آورید که اثر مثبتی بر جامعه داشته باشد.

اخیراً یکی از دوستان ما در جزیره قشم یک کارگاه تولیدی را ایجاد کرده است که در آن به وسیله چوب‌های خشک از نوعی درخت به نام بابل یا کرت (در استان هرمزگان) که در مناطق جنوب کشور به دلیل موقعیت آب هوایی زیاد وجود دارد و با ترکیب مواد نانو یک مدل چوب جدیدی را ایجاد کرده است که توانسته است با وجود ترکیب نانو طول عمر و زیبایی بیشتری را به آن چوب‌ها بدهد.

یا کاری که استیو جابز کرد، با گسترش نوع آوری در کامپیوتر، دنیا را متحول و جای بهتری برای زندگی کرد.

3- هیجان و علاقه داشتن: هیجان خاصی دارید و آماده‌اید تا مهارت‌های شخصی خود را به صورت همه‌جانبه ارتقا دهید. و پله‌های ترقی را به بالا بروید.

فردی که مهارت فنی دارد و می‌خواهد با توجه به دانش و اعتماد به نفسی که دارد شروع به تأسیس یک کارگاه تولیدی کند.



راه‌اندازی شغل به روش کارآفرینی

برای شروع یک بارش فکری داشته باشیم یک بازه زمانی را برای خود تعریف کنیم، یک هفته، یک ماه ... و تمام دانش، مهارت و علایقی که توانایی انجام آن را داریم، در یک لیست بنویسیم.

هر آنچه را که فکر می‌کنید که توانایی انجام آن را دارید و بنا به هر دلیلی، شرایط مالی و یا هر چیز دیگری آن را نتوانسته‌اید به اجرا درآورید را در فهرستان قرار دهید.

- من برنامه‌نویسی کامپیوتر را بلد هستم.
- آموزش دادن درس ریاضی را بلد هستم.
- مهارت رانندگی را بلد هستم.
- خیاطی را بلد هستم.
- سیم‌پیچی لوازم برقی را بلد هستم.
- مدیریت کردن یک فروشگاه را بلد هستم.
- مهارت فروش را بلد هستم.
- مهارت آرایشگری را بلد هستم.
- مکانیکی را بلد هستم.
- تعمیرات لوازم سردکننده را بلد هستم.
- نقاشی را بلد هستم.
- طراحی و چیدمان منزل را بلد هستم.
- آموزش موسیقی را بلد هستم.
- هنر عروسک‌سازی را بلد هستم.
- خرید فروش ماشین را به‌خوبی بلد هستم.
- لوله‌کشی را به‌خوبی بلد هستم.
- آشپزی کردن را به‌خوبی بلد هستم.



● پخت یک نوع سوپ خاص را بلد هستم.

●

●

●

●

مطمئناً همه بر اساس یک سری توانایی‌های ذاتی و یا داشتن حداقل مهارت‌های لازم که می‌شود آن‌ها را با کسب آموزش بهبود بخشید می‌توانیم یک لیست طولانی را بنویسیم. توانایی‌هایتان را بر اساس معیارهای که دارید میزان نقدینگی لازم، میزان زمان لازم، میزان سوددهی و یا هر معیاری که دارید اولویت‌بندی کنید و کسب‌وکار موردنظرتان را بر اساس حداقل‌های لازم شروع کنید و به‌صورت پلکانی آن‌ها را انجام دهید تا قله لیست خود را به دست بیاورید و یک چیز طبیعی که در طی این مسیر ممکن است صورت بگیرد، شناخت بیشتر فرصت‌های کسب‌وکار و بزرگ شدن و طولانی شدن لیست است.

مهم‌ترین نکته در راه‌اندازی یک کسب‌وکار این است که ما بتوانیم قبل از راه‌اندازی، یک مدل خوب برای کسب‌وکارمان طراحی کنیم حتماً قبل از شروع کار نمونه واقعی مدل کسب‌وکارمان را پیاده‌سازی کنیم.

پیامک:

✓ کسب‌وکار فرایندی است که در آن خدمات و یا محصولی ارائه می‌شود و درازای آن وجهی دریافت و ایجاد درآمد می‌شود.

✓ بعد از اینکه مشخص شد از کدام شرایط (فکر جدید، علم جدید، هیجان و علاقه داشتن) برای شروع راه‌اندازی کسب‌وکار استفاده می‌بینم باید یک مدل خوب برای کسب‌وکارمان طراحی کنیم.



شناخت شرایط و داشته‌های خودمان

درواقع همان مشخص کردن شرایط خودمان برای راه‌اندازی کسب‌وکارمان است که در مباحث بالا ذکر شد.

و باید هر چه بیشتر سعی کنیم سطح دانش خودمان را نسبت به شرایط انتخابی خودمان بالا ببریم.

تصور کنید که شما فردی را می‌شناسید که مهارت آرایشگری را به‌خوبی فراگرفته است و می‌تواند با شور و اشتیاق زیاد شروع به فعالیت در زمینه آرایشگری کند و برای ارتقا دادن و بهبود سطح مهارت‌های فردی خود شروع به حضور در دوره‌های تکمیلی آموزشی می‌کند. تا بتواند به بهترین شکل و بیشترین سود را از مهارتش داشته باشد.

شما هم حتماً جوانان جویای کاری را می‌شناسید که همه‌ی آن‌ها منتظر رسیدن یک خبر خوب که آن‌هم پذیرفته شدن در یک آزمون استخدامی هستند در صورتی که آن‌ها به طریقی، مهارت، دانش و یا شور و هیجان خاصی برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار دارند و فقط کافی است که به آن‌ها بگویید که **با بالا بردن سطح مهارت می‌توانند به کمک یک طراحی خود شغل آینده خود را ایجاد کنند.**



بخش دوم: مشتری

شناخت مشتری

مشتری فردی است که شما به آن کمک می‌کنید و به طریقی برای کسب سود به شما پول پرداخت می‌کنند.

برای کسب‌وکار در حال طراحی‌تان مشتری هدف بسازید و اسامی آن‌ها و میانگین سنی و درآمد آن‌ها را بنویسید تا به کمک آن بتوانید شناخت بهتری را از مشتریان خود به دست بیاورید که چه نوع محصول و یا خدماتی را دارند و چه میزان می‌توانند برای چنین محصولی وجه پرداخت کنند تا شما بتوانید بر مبنای جمع‌آوری اطلاعات لازم بفهمید کدام محصول را باید تولید و یا ارائه نمایید.

این لیست توسط اغذیه‌فروشی آقای محمدی تهیه‌شده است تا بتواند بهتر با مشتریان خود آشنا شود و شناسایی کند که چه نوع محصولی را به مشتریان خود ارائه نماید.

ردیف	نام و نام خانوادگی مشتری	سن مشتری	میزان درآمد تقریبی مشتری
1	حسین میرزایی	29	15.000.000 ریال
2	روح‌الله نعمتی	27	18.000.000 ریال
3	محمد رنجبر	30	18.000.000 ریال
4	سیاوش صادقی	35	20.000.000 ریال
5	حمید مرادی	42	30.000.000 ریال
7	حامد حسن‌زاده	34	15.000.000 ریال
8	علی تفضلی	40	20.000.000 ریال



اگر شما قصد راه‌اندازی یک کسب‌وکاری رادارید و یا اینکه در حال حاضر کسب‌وکاری رادارید، چه شخصی بیشترین خدمات را از شما دریافت می‌کند. نام آن شخص و یا اشخاص را در فرم زیر یادداشت کنید.

ردیف	نام و نام خانوادگی مشتری	سن مشتری	میزان درآمد تقریبی مشتری
1			
2			
3			
4			
5			
7			
8			

مشتریان در واقع قلب و جز ارکان اصلی کسب‌وکار شما هستند و برای رونق گرفتن فعالیت اقتصادی ما وجودشان ضروری و مهم است و خیلی راحت و به زبان ساده‌تر، این مشتری‌ها هستند که باعث تضمین سود و بقای کسب‌وکار و رونق گرفتن آن هستند، پس ما هم برای راضی نگه‌داشتنشان و اینکه بتوانیم مشتری‌های قبلی را حفظ کنیم و یا اینکه مشتری جدید رو جذب کنیم باید هدف و برنامه‌ای داشته باشیم. **اولین نکته** در راستای هدف این است که ما بتوانیم فرایند خرید مشتری رو از قبل طراحی کنیم و اولین گام‌ها را برای شناخت نیاز برداریم همیشه باید به این موضوع فکر کنیم که چگونه می‌توانیم نیاز مشتری رو پیدا کنیم که مشتری چه نیازهایی را دارد و محصول ما چگونه آن‌ها را برطرف می‌کند، می‌شود سؤال پرسید و به پاسخ رسید، اما از کجا اطمینان داشته باشیم که مشتری به سؤال ما پاسخ و واکنش



مثبت نشان می‌دهد، راه‌حل می‌تواند این باش که ما سعی کنیم به‌طور غیرمستقیم و پرسیدن سوالات باز، نیازها رو شناسایی کنیم.

آیا می‌توانم به شما کمک کنم؟

اولین اولویت کیفیت هم برای شما مهم است؟

آیا قبلاً این محصول را داشته‌اید و یا اینکه برای اولین بار است که از این نوع محصول استفاده می‌کنید؟

از خرید چنین محصولی انتظار چه نوع کیفیتی را دارید؟

آیا قیمت محصول و نحوه پرداخت برای شما مهم است؟

آیا به برند بودن هم توجه می‌کند و یا فقط ظاهر خوبی را از محصول انتظار دارید؟

به همین طریق شروع به جمع‌آوری اطلاعات لازم در جهت پی بردن به نیاز مشتری کنید.

شما در کسب‌وکارتان فکر می‌کنید با چه سوا لاتی می‌توانید پی به نیازهای مشتری ببرید، هر آنچه می‌توانید را بنویسید.

..... 1.

..... 2.

..... 3.

..... 4.

مشتریان معمولاً تحت اثر 2 عامل، تأثیرات بیرونی یا تأثیرات درونی از ما خرید می‌کنند، عنصر درونی زمانی است که مشتری یا آگاهی پیدا می‌کند که در حال حاضر به یک محصولی



نیاز دارد و یا اینکه سبک زندگی آن باعث شده است که چنین محصولی را خریداری کند.

شاید یک عامل انگیزشی و احساسی باعث شده که چنین محصولی را خریداری کند و یا این که تحت تأثیر عوامل بیرونی فرهنگ آن محیطی که زندگی می کند و یا اینکه گروه های اجتماعی که فعالیت می کند و یا اینکه ساختار خانواده اش دلیل خرید چنین محصولی شده است، به هر حال در فرایند جمع آوری اطلاعات شناخت نیاز مشتری باید به این موارد هم توجه کنیم و اگر موفق به جمع آوری اطلاعات شدیم در **مرحله بعد بهتر است که به فکر ارزیابی باشیم که چگونه محصول و یا خدمات ما می تواند به بهترین شکل نیاز مشتری را برطرف کند و در نهایت ما بتوانیم به عنوان مشاور در کنار مشتری قرار بگیریم و هدف هم رساندن کسب سود و منفعت به مشتری باشد.**

اگر دقت کرده باشید بعضی از مشتری ها تحت هر شرایطی فقط از یک فروشگاه و یا برند خاصی محصول و یا خدمات می گیرند، نقش مشاور بودن در هنگام خرید مشتری و داشتن هدف ایجاد ارزش برای مشتری یک راز برای این است که مشتری شما به یک مشتری وفادار برای محصول و یا فروشگاه و یا شرکت شما باشد، اهمیت شناخت نیاز مشتری باعث می شود که همه بتوانیم **در هنگام عرضه محصول و یا خدمات به بهترین شکل نیاز مشتری را تشخیص بدهیم و بهترین مشاوره را در هنگام خرید به مشتری بدهیم تا بتوانیم مشتری وفادار برای کسب و کار خودمان داشته باشیم.**

چگونه می توانید بیشترین سود را به مشتریانتان برسانید و به زبان ساده تر چگونه می توانید به آن ها کمک کنید.



شما هم می‌توانید برای مشتریان که در جدولتان نام آن‌ها را یادداشت کرده‌اید، بنویسید که چگونه می‌توانید نیازهای آن‌ها را شناسایی کنید.

1.
.....

2.
.....

3.
.....

4.
.....

برای کسب و کارتان گروه مشتریان ایجاد کنید و گروه مشتریان خود را افزایش دهید. برای کمک رساندن به مشتری راه‌های مختلفی داشته باشید.
اگر در حال فروش کالا و یا خدماتی هستید.

- برای مشتریان تنوع محصول داشته باشید و به مشتری حق انتخاب بیشتری بدهید.
- نحوه و شرایط پرداخت متفاوت داشته باشید.
- محصولات را برای به دست آوردن کسب سود و منفعت زیاد بفروشید و هدف را کمک کردن به مشتری ببینید.
- محصولات را از دیدگاه مشتری ببینید.

تصور کنید که شما یک فروشگاه بزرگ لوازم خانگی را تأسیس کرده‌اید و بعد از مدتی به این نتیجه رسیدید که فروشگاه سودآوری لازم را ندارد بیشتر مشتریان توان پرداخت وجه محصول شمارا به صورت نقدی ندارند.



راه حل چیست؟

شما چگونه می‌توانید این موضوع را حل کنید؟

برای رفع چنین مشکلی یکراه ساده این است که فکر کنید که چگونه می‌توانید به مشتریان خود کمک کنید؟

پاسخ می‌تواند این باشد.

شرایط بازپرداخت بلندمدت به صورت اقساط را برای کسب‌وکاران طراحی کنید و این کار باعث می‌شود، فروشگاه به سودآوری لازم برسد و شما به گونه‌ای به مشتری کمک کرده‌اید.

شما چگونه می‌توانید در کسب‌وکاران به مشتریان کمک کنید، آن‌ها را بنویسید.

..... 1.

.....

..... 2.

.....

..... 3.

.....

..... 4.

.....

پیامک:

✓ مشتری فردی است که شما به طریقی به ایشان کمک می‌کنید.

✓ برای کسب‌وکاران مشتری هدف طراحی کنید. نیاز مشتری را بشناسید.

✓ برای کسب‌وکاران گروه مشتریان ایجاد کنید.

✓ گزینه‌های مختلف را برای کمک کردن به مشتری داشته باشید.



راز ارتباط با مشتری

همه افرادی که کسب و کار دارند می دانند که در قبال کسب سود و ایجاد ارزش برای مشتری مسئولیت سنگینی را دارند، چون مشتری با دیدگاه، کسب منفعت از آن ها خرید می کند و به آن ها پول پرداخت خواهد کرد.

گاهی اوقات ما به صورت روزانه با گروه مختلفی از مشتریان برخورد می کنیم و با توجه به نوع کسب و کارمان با گروه های متفاوت برخورد خواهیم کرد، تعدادی از آن ها جز گروهی هستند که به طور اتفاقی و گروهی دیگر جز آن دسته از مشتریانی هستند که به طور ثابت از ما خرید می کنند و تمامی این مشتریان از طریق راه های ارتباطی که ما ایجاد کرده ایم خرید خود را انجام خواهند داد.

مهم ترین اصل در ارتباط با مشتری که صاحبان کسب و کار آن را راز ارتباط با مشتری می دانند ایجاد ارزش برای مشتری است.

یک روش خوب برای تعریف ایجاد ارزش برای مشتری در کسب و کار این است که از خودمان بپرسیم که مشتری برای انجام چه کاری به ما پول پرداخت می کند و در نتیجه انجام این کار چه منفعتی را کسب می کند. محصول ما باید به گونه ای باشد که به مشتری قدرت ارزیابی را بدهد که سودآوری این محصول برای او چقدر است.

برای رونق گرفتن کسب و کارمان باید به فکر پیدا کردن مشتری دست به جیب باشیم. در واقع داشتن مشتری دست به جیب تضمینی خواهد بود برای اینکه شما در طی مسیر کسب و کارتان با کمبود سرمایه روبرو نشوید و به سودآوری برسید. در فرایند جذب مشتری دست به جیب باید



دید که مشتری چگونه راضی به تغییر در شرایط حال حاضر خود می‌شود و یا محصول ما را چگونه تحلیل می‌کند و چگونه و از طریق چه راه‌های ارتباطی از محصول ما باخبر می‌شود و یا اینکه چگونه بابت محصول ما پول پرداخت می‌کند.

جهت ایجاد ارزش برای مشتری باید به فکر جلب اعتماد مشتری باشیم که در اینجا سعی خواهیم کرد چند مورد را باهم مرور کنیم.

- محصول را از دید مشتری ببینیم نه کسی که قرار است آن را بفروشد.
- به فکر کسب سود و منفعت برای مشتری باشیم.
- هنگام فروش محصول به‌عنوان مشاور در کنار خریدار قرار بگیریم.
- سعی کنیم پول را به شیوه‌ای و شرایط پرداختی که مشتری می‌خواهد دریافت کنیم.

مهم‌ترین راز جلب اعتماد مشتری ایجاد ارزش برای اوست.

برای کسب‌وکاران مشتری رایگان یا سیاهی لشکر داشته باشید.

گاهی اوقات به مشتریان رایگان هم در کنار مشتریان خریدار خدمت‌رسانی کنید. برای مثال، اکثر کاربران درازای خدمات فیس‌بوک و یا سایت آمازون هیچ پولی پرداخت نمی‌کنند؛ اما اگر که صدها میلیون مشتری رایگان وجود نداشته باشند، این سازمان چیزی برای فروش به تبلیغ‌کنندگان یا پژوهشگران بازار نخواهد داشت؛ بنابراین گاهی مشتریان رایگان برای موفقیت یک مدل کسب‌وکار ضروری هستند.

شناخت احساسات مشتری

شناخت احساسات مشتری می‌تواند به شما در مراحل طراحی و یا تغییر و بهبود مدل کسب‌وکاران کمک زیادی بکند.



یادم می‌آید سال‌ها پیش زمانی که بچه 10 ساله بودم یک دفترچه بانکی داشتم که 10 هزار تومان موجودی داشت و هرزمان که درخواست پول توجیبی بیشتر می‌کردم و نه ناقابل می‌شنیدم تنها چیزی که به ذهنم می‌رسید این بود که خودم پول تو حساب دارم.

بی‌صبرانه منتظر این بودم که 15 ساله شوم و بروم پول را از حسابم بردارم، زمان گذشت و روز موعود رسید من هم دفترچه را برداشتم و رفتم سمت بانک، با کلی ذوق تو صف ایستادم تا که نوبت به من برسد و بالاخره نوبت من شد و آقای کارمند بانک بعد از بررسی دفترچه و شناسنامه‌ام، گفت که چقدر پول می‌خواهید از حسابت برداری منم با کلی غرور گفتم که تمام موجودی حسابم را می‌خواهم برداشت کنم و کارمند بانک هم با یک لبخند ساده گفت، چشم و مشغول کار کرده شد و گفت راستی خبردارید امتیاز شما به اندازه‌ای رسیده است که می‌توانید در قرعه‌کشی ماشین شرکت کنید و حتماً هم می‌دانید که ماه آینده قرار است قرعه‌کشی انجام شود، شاید برنده خوش‌شانس ماشین شما باشید من هم که در رویای خودم داشتم ماشین‌سواری می‌کردم نفهمیدم چه شد که بدون پول و کلی حس خوب از بانک بیرون آمدم و به سمت خانه برگشتم و داستان را برای اعضای خانواده تعریف کردم.

مشابه این داستان که برای من اتفاق افتاد، حتماً برای افراد زیادی پیش‌آمده است و آموختن این نکته که چگونه فرد مسئول آن کسب‌وکار توانسته است احساس شمارا درگیر کند می‌تواند شمارا در شناخت بیشتر مشتریان کمک کند.

سال‌ها گذشت

بعد از گذشت این همه سال پی بردم که آقای کارمند بانک به واسطه ایجاد یک حس خوب توانست محصولش را که همان منصرف کردن من از برداشت پول از حسابم بود را بفروشد.

ایجاد حس خوب برای مشتری



«جمله قشنگی که هرچند بارها و بارها آن را شنیده‌اید بازهم تکرارش خالی از لطف نیست که مشتری اول توسط مغز احساسی محصول رو می‌خرد و بعد به وسیله مغز منطقی آن را توجیه می‌کند.» (بقوسیان، 1393، 18)

درباره سه بخش اصلی مغز (مغز جدید، مغزمیانی، مغز قدیم) آقای ژان بقوسیان در کتاب 21 روش جدید برای ترغیب مشتری (چاپ دوم، سال 1393، ص 18) توضیحات کامل و جامعه‌ای را داده‌اند.

شما فکر می‌کنید در کسب و کارتان با گفتن چه جملاتی می‌توانید احساس مشتری را درگیر کنید، آن‌ها را بنویسید.

1.
.....
2.
.....
3.
.....
4.
.....

تأثیرات مغز قدیم (مغز احساسی) در خرید

همان‌طور که از داستان دوران کودکی من متوجه شدید کارمند بانک با درگیر کردن احساسات من توانست محصول خودش را که همان حفظ موجودی من در بانک بود بفروشد.



حتماً این موضوع برای شما هم اتفاق افتاده است که مشتری‌ای که علاقه‌مند به خرید محصول شما بوده، به‌طور ناگهانی از خرید محصول صرف‌نظر می‌کند.

ایجاد شرایط احساسی می‌تواند مشتری را علاقه‌مند و یا منصرف از خرید محصول کند.

برای اینکه بتوانیم محصول را راحت بفروشیم باید شرایط احساسی مشتری را بدانیم و برای این کار بهتر است که با پرسیدن سؤالات یا ارائه محصول، علایق و شرایط احساسی مشتری را بشناسیم.

مثلاً برای فروش یک دست‌کتوشلوار اداری، با پرسیدن این نوع سؤالات شرایط احساسی مشتری را بشناسیم.

آیا برای شما مهم است که در محیط کارتان فردی آراسته به نظر برسد؟

شما چه ترکیب رنگی را دوست دارید؟

و با پرسیدن چنین سؤالاتی و ایجاد ارتباط اولیه با مشتری در انتخاب محصول او را همراهی کنید.

شما با پرسیدن چه سؤالاتی می‌توانید علایق مشتری را شناسایی کنید، آن‌ها را بنویسید.

1.
.....
2.
.....
3.
.....
4.
.....



نکته مهم که در هنگام فروش باید دقت داشته باشیم این است که با هر بار پرداخت پول ناحیه‌ای از مغز ما، احساس درد می‌کند، حس مشابهی که هنگام وارد شدن یک ضربه به بدنمان ایجاد می‌شود و مغز در همان ناحیه احساس درد می‌کند. مغز قدیم علاقمند است که از درد دوری کند و به سمت کسب سود و راحتی تمایل بیشتری دارد.

به مشتری اجازه بدهید محصول شمارا لمس کند و از طریق ایجاد حس، مشتری را توسط مغز منطقی درگیر خرید کنید، در برخی شرایط به مشتری تضمین عدم خرید بدهید، **کافی است به مشتری اجازه آزمودن محصول خود را بدهید و به او تضمین دهید** در صورت علاقه‌مند نبودن می‌تواند خرید را انجام ندهد، شما به واسطه این کار مشتری را از ایجاد درد که همان پرداخت پول است راحت کرده‌اید و از آنجاکه کار مغز منطقی هم فرار کردن از درد است مشتری راحت‌تر به خرید علاقه‌مند می‌شود.

تصویرسازی محصول برای مشتری

هنگامی که قصد فروش محصولتان را دارید برای توضیح دادن به مشتری تصویرسازی کنید.

مثلاً برای فروش کتوشلوار می‌توانید بیان کنید، حتماً برای شما هم اتفاق افتاده است که وقتی در جلسه‌ای با ظاهر آراسته و به‌عنوان فردی خوش‌پوش وارد می‌شوید، چطور نظر سایر اعضا جلسه را به خودتان جلب می‌کنید و اعتماد به نفس بیشتری را به دست می‌آورید و به راحتی محوریت جلسه را تحت کنترل خود درمی‌آورید.

و یا اینکه موقع فروش دو نوع محصول را با تضاد برای مشتری تشریح کنید، با این کار مغز منطقی را درگیر کرده‌اید و فرایند تصمیم‌گیری را برای مشتری راحت‌تر نموده‌اید، برای مثال،



کتوشلووار با پارچه و آستر ترک و دوخت حرفه‌ای و کتوشلووار با پارچه معمولی و بدون آستر داخلی، این ایجاد اختلاف فرایند تصمیم‌گیری را برای مشتری راحت‌تر می‌کند.

همیشه از پیشنهادهای مشابه و نزدیک به هم دوری کنید چون در بسیاری از مواقع باعث عدم تصمیم‌گیری خرید می‌شود.

پس برای اینکه فرایند فروش مسیر خود را راحت‌سپری کند یادمان نرود که بجای توجیه کردن به صورت منطقی محصولمان، بهتر است که به فکر ایجاد ارتباط با احساسات مشتری باشیم.



بخش سوم: داشتن گروه در کسب و کار

تشکیل گروه در کسب‌وکار

برای کسب‌وکار خود گروه تشکیل دهید تا با کمک این گروه بتوانید طراحی خوبی برای کسب‌وکار خود داشته باشید.



در بسیاری از مواقع انجام کارهای گروهی می‌تواند بازدهی بهتری نسبت به کار انفرادی داشته باشد و معمولاً بیشتر کسب‌وکارهای موفق دنیا حتی کسب‌وکارهای کوچک توسط گروه و به صورت تیمی هدایت می‌شود و اینکه لزوماً این داستان که یک نفر بتواند در همه زمینه‌های لازم کسب‌وکار اطلاعات و دانش کافی را داشته باشد در دنیای کسب‌وکار امروزی مدرن در بسیاری از مواقع یک امر باطل است.

به طور مثال همان طور که همه داستان معروف آقای فورد (مخترع خودرو آمریکایی فورد) را خوانده‌ایم که یک تعدادی از روزنامه‌نگاران از ایشان شکایت می‌کنند که آقای فورد فردی است که دانش کافی را ندارد و ایشان در محضر جناب قاضی در دادگاه بعد از کلی سکوت در برابر اظهارات آن‌ها پاسخ دادند که نیاز نیست به سؤالات بی‌اهمیت آن‌ها پاسخی بدهد و فقط کافی است که با فشار دادن یک دکمه در مورد پاسخ دادن به هر کدام از سؤالات شما مشاور مخصوص همان سؤال را فراخوانم تا پاسخ گوی شما باشد و به جای وقت گذاشتن و پاسخ دادن به سؤالات شما می‌توانم به مسائل مهم‌تری فکر کنم.

اهمیت شناخت یک گروه موفق در کسب‌وکار

تابه حال برای بسیاری از ما شرایطی پیش آمده است که برای اینکه بتوانیم از فرصت‌های موجود مثلاً دریافت وام، گرفتن مجوزهای لازم و یا جذب سرمایه‌گذار و 000 استفاده کنیم مجبور باشیم یک طرح اقتصادی مناسب برای کسب‌وکارمان بنویسیم؛ و یکی از عوامل تأثیرگذار و مهم داشتن یک گروه در طرح اقتصادی‌مان است و حضور آن‌ها می‌تواند برای کسب‌وکار ما ویژگی‌های زیادی را به دنبال داشته باشد.

هر سرمایه‌گذاری می‌داند که وجود یک گروه و کارکنان کلیدی هستند که فعالیت کسب‌وکار را خلق می‌کنند. شما به کمک گروهتان می‌توانیم تکه‌های جورچین را به درستی به هم بچسبانید و یک کسب‌وکار موفق را ایجاد کنید، واضح و روشن است که بدون داشتن گروه و کارکنان متناسب، نمی‌توانید هیچ ایده‌ای را به طور کامل به واقعیت تبدیل کنید.



همان طور که امروزه شما می بینید برندها و شرکت های بزرگ برای کسب و کار خود گروه بزرگی را تشکیل می دهند که هرکدام از آنها مسئولیت های خاصی را دارند و کارها با خیال آسوده به آنها واگذار می شود، یک مثال قابل لمس گروه های ورزشی هستند که مربیان علی رغم این که مسئولیت گروه را به صورت کامل در اختیار دارند از مربی های دیگر و حتی افرادی بیرون از فضای کادر آنها به عنوان مشاور و آنالیزور فعالیت می کنند تا همگی بتوانند با کمک هم یک موفقیت بزرگ را کسب کنند.

برای داشتن یک کسب و کار موفق، اعضای گروه باید تشکیل شود از افراد، با شرایط و ویژگی های متفاوت، افراد با دانش، افراد با تجربه، افراد جوان، افراد بزرگسال و افرادی به نمایندگی از گروهایی که به نوعی با کسب و کار ما مرتبط هستند.

در بعضی مواقع حتی نیاز نیست صرفاً هرکدام از این اعضا گروه اطلاع نداشته باشند که جزئی از گروه کسب و کار ما هستند، فقط کافی است این رویکرد را داشته باشند که در مواقع حساس و خاص به ما کمک کنند.

داشتن یک گروه موفق، یکی از راههایی است که می تواند ارتباط قوی بین ما و مشتری را ایجاد کند و همچنین باعث تشکیل وفاداری خاصی بین کسب و کار ما و مشتری باشد و به همین دلیل ما باید در چینش و گزینش افراد تیممان دقت لازم را داشته باشیم و همیشه باید آمادگی پاسخ گویی به سؤالات احتمالی پیرامون اعضای گروه، از طرف افرادی که به عنوان مشتری، کسب و کار ما را مورد بررسی قرار می دهند داشته باشیم.

بهتر است برای آنها مشخص باشد که اعضای گروه ما در کجا کار می کنند، درون کسب و کار ما یا خارج از فضای کسب و کار ما فعالیت می کنند. این افراد تابه حال چه کارهایی را انجام داده اند؛ دستاورد مهم آنها چه چیزی بوده است، در پروژه های مشابه، به سبک مدل کسب و کار ما مشارکت داشته اند و آنها توانسته اند آن کار را با موفقیت به اتمام برسانند.



اعتبار آن‌ها در حوزه فعالیت کسب‌وکار ما به چه میزان است، این افراد جز آن دسته از افراد ایده پرداز هستند و یا خیر کسانی هستند که کسب‌وکارهایی که به آن‌ها واگذار می‌شود را به مرحله اجرا می‌رسانند، آیا این افراد به علت سخت‌کوشی معروف‌اند یا به خاطر تحقق ادعاهایشان شناخته شده هستند.

این افراد توانایی تشخیص خطرات و پاسخگویی به مشکلاتی که به‌ناچار اتفاق افتاده رادارند و به فکر آینده‌نگری هستند.

این افراد چه دانش و مهارت و توانایی ویژه‌ای در این کسب‌وکار، به کار می‌گیرند. آیا اعضای گروه در این زمینه‌ها نیاز به شخصی دیگری دارند؟

آن‌ها در شرایط سخت هم قادر خواهند بود امورات کار را انجام دهند و سابقه کار در کنار هم رادارند و یا خیر و برای اولین بار در کنار هم قرار گرفته‌اند. این افراد امید کسب و چه چیزی رادارند، افراد از طریق شانس و یا سفارش افراد دیگر به گروه ما اضافه شده‌اند و انتظار دریافت چه سودی رادارند و چه انگیزه‌ای درون آن‌ها وجود دارد که تضمینی برای حرکت آن‌ها به سمت موفقیت باشد.

اگر خلاصه خوبی از چنین ویژگی‌هایی برای اعضای گروه داشته باشیم شانس خوبی را خواهیم داشت که خواننده طرح کسب‌وکار به‌خوبی متوجه شود که هر یک از اعضای گروه ما چگونه باعث سودهی و پررونق شدن کسب‌وکار ما می‌شوند. و ما باید سعی بر این موضوع داشته باشیم که با اشاره به توانایی‌ها و نقاط قوت آن‌ها اثبات کنیم که این اعضا گزینه‌های خوبی برای گروه ما هستند و هدف مشترک برای موفقیت کسب‌وکار رادارند.





و در نهایت به کمک شایستگی‌های اعضای گروه بتوانیم کسب‌وکار موفق‌تری را داشته باشیم.

بخش چهارم: بازار

شناخت بازار در کسب‌وکار

بازار محلی است برای عرضه و تقاضای محصول و به زبان ساده‌تر این دو نکته، فروشنده و مشتری هستند.

هر زمان که بخواهیم محصول و یا خدمات را ارائه کنیم، نیازمند تولید یک فضای فیزیکی و یا در دنیای امروزی فضای مجازی برای فروش محصول و یا خدمات هستیم.

بازار جدید برای محصولاتان ایجاد کنید و سعی کنید به اندازه کافی تمام زوایای آن را بررسی کنید.



برای اولین گام بازار خودمان را تا آنجایی که می‌توانیم کوچک انتخاب کنیم تا بتوانیم فضای خوبی را برای کار کردن ایجاد کنیم به این منظور که راحت‌تر به کسب و کارمان و بازار هدفمان تسلط پیدا کنیم. بعد از تسلط بر بازار و به دست آوردن تجربه کافی می‌توانیم به آسانی به فکر توسعه آن باشیم و فضای آن را گسترده‌تر کنیم و نام محصول و کسب و کارمان را بر سر زبان‌ها بیندازیم.

به‌طور مثال اگر قصد تولید و یا نوع خاصی دفتر را داریم، برای شروع و انتخاب بازار هدف و کوچک کردن بازار، دانش آموزان مقطع راهنمایی ناحیه یک بندرعباس را شناسایی کنیم تا بتوانیم به راحتی با داشتن یک طرح و برنامه بر کل بازار تسلط پیدا کنیم و نام برند لوازم تحریرمان را بر سر زبان دانش آموزان بیندازیم.

تسلط بر بازار

برای تسلط و گسترده کردن بازار باید به این نکات توجه ویژه‌ای کرد.

- مشتریان همیشه محصولات مشابه را خریداری می‌کنند.
- مشتریان به همان اندازه که برای محصول ما پول پرداخت می‌کنند انتظار دریافت ارزش و یا حتی بیشتر از وجه پرداختی را دارند.
- در بازارهای کوچک تبلیغات دهان‌به‌دهان را راحت‌تر می‌توانید انجام دهید.

به‌طور مثال اگر گروهی از مشتریان از خمیردندان شرکت شما استفاده می‌کنند و در جمع دوستانشان شروع به تبلیغ کیفیت محصول شما را بکنند طبیعی است که سایر دوستانشان هم تمایل خواهند داشت که این محصول شرکت شما را خریداری کنند و بابت مبلغی که برای محصول شما وجه پرداخت کرده است اظهار رضایت می‌کنند و به راحتی مشتری جدید هم شروع به تبلیغات برای محصول شما می‌کند.



اگر شما بر مبنای اهداف و ایده‌های ناب‌تان محصولی و یا نوعی ارائه خدمات را طراحی کرده‌اید که هنوز در هیچ بازاری وجود ندارد، سعی کنید به فکر ایجاد بازار جدید و به دست آوردن سهم بزرگی از بازار برای محصولاتان باشید، برای کسب و کارهای نوپا رعایت کردن چنین موضوعی می‌تواند دلیل رسیدن به موفقیت باشد.

برای این که بتوانید بازار جدیدتان را ایجاد کنید، باید بر گروه مشتریان هدف خود تمرکز کنید و بازار هدف خود را شناسایی کنید. مشتریان هدف جز اولین کسانی هستند که از محصول و یا خدمات شما استفاده می‌کنند.

شروع به تحقیقات اولیه بازارتان به وسیله مشتریان کنید، تحقیقات حضوری از مشتریان باعث می‌شود شما شرایط و احتمالات بازار خود را به طور دقیق شناسایی کنید.

برای شناسایی بازار هدف‌تان، شروع به نوشتن تفکرات خود کنید و هر آنچه به واسطه تحقیقات اولیه بازار به دست آورده‌اید را بنویسید.

سعی کنید که خودتان در تحقیقات اولیه حضور داشته باشید، تحقیقات اولیه را به صورت رودررو با مشتریان انجام دهید، زیرا که در این حالت شما بازخورد را از مشتریان را به صورت واقعی احساس می‌کنید.

به طور مثال شما به عنوان بازاریاب بیمه عمر و سرمایه‌گذاری در صنعت بیمه مشغول هستید و بازار هدف را جامعه معلم‌ها را برای خود انتخاب کرده‌اید، خودتان شروع به تحقیقات اولیه در مدارس کنید، چون با وجود یک ارتباط رودررو شما احساسات معلمان را از روی حالات چهره و نوع بیان و گفتمان‌شان و پاسخ به سؤالات شما را از نزدیک لمس می‌کنید و این از نزدیک لمس کردن می‌تواند کمک شایسته‌ای در تشخیص نیاز مشتریان و در طراحی مدل کسب و کارتان را برای شما داشته باشد.

مشتریان شما چه گروه سنی دارند.

مشتریان شما انتظار چه کیفیتی از محصول رادارند.

مشتریان شما انتظار چه قیمتی از محصول شما دارند.



مشتریان شما انتظار دریافت خدمات پس از فروش هم دارند.

مشتریان شما انتظار چه نوع بازپرداخت را بابت خرید محصول شما دارد.

مشتریان شما از لحاظ درآمدی جز کدام دسته قرار می‌گیرند، افراد پردرآمد، متوسط یا کم‌درآمد.

پیامک:

- ✓ بازار محلی است که عرضه و تقاضای محصول توسط صاحبان کسب کار و مشتریان در آن صورت می‌گیرد.
- ✓ برای رسیدن به موفقیت در کسب و کارتان یکی از راه‌ها ایجاد بازار جدید است.
- ✓ شروع به تحقیقات اولیه بازار کنید.

ایجاد فضای رقابتی در بازار

هر وقت حرف از رقابت در میان باشد، همیشه به دنبال برنده یا بازنده هستیم و این یک امر طبیعی است که اگر خودمان در فضای رقابت باشیم همیشه حس برنده شدن را حق خودمان می‌دانیم.

فضای بازار هدف‌تان را برای شروع کوچک در نظر بگیرید این کار باعث می‌شود شما مشتریان خود را بهتر بشناسید و محصولاتان را بر مبنای شناختی که از نیاز آن‌ها به دست آورده‌اید طراحی کنید و به راحتی بتوانید بر آن بازار تسلط پیدا کنید.

ایجاد یک فضای رقابتی می‌تواند میزان رشد شمارا مشخص کند، ببیند چه کسانی محصولات مشابه و یا خدمات مشابه به شمارا ارائه می‌دهند، تفاوت محصول و یا خدمات شما در مقایسه با محصول آن‌ها چه چیزی است، محصولات و یا خدمات دیگران چگونه و چه میزان



سود و منفعتی را به مشتریان می‌رساند. مشتریان چه دیدگاهی نسبت به محصول رقبای شما دارند، مشتریان در مقابل دریافت خدمات و یا محصول مشتری شما چقدر احساس راحتی می‌کنند. شما چگونه می‌توانید سود و منفعتی را برای مشتریان افزایش دهید. آیا شما می‌توانید محصولی باکیفیت‌تری را در مقابل محصول رقبایتان به مشتری بدهید.

مثال:

خشک‌شویی آقای طهامی

آقای طهامی در مهرماه سال 1393 یک خشک‌شویی را راه‌اندازی کردند که در آن منطقه یک خشک‌شویی دیگر هم فعالیت می‌کرد و بعد از انجام تحقیقات اولیه بازار به این نتیجه رسیدند که مشتریانی که در آن منطقه جغرافیایی که ایشان به‌عنوان بازار خود انتخاب کرده است به دلیل داشتن مشغله‌های کاری زیاد مشکلی اساسی در زمان تحویل و دریافت لباس‌هایشان از خشک‌شویی بودند و آقای طهامی فقط با دادن یک اشتراک و گذاشتن یک پیک برای دریافت و تحویل البسه مشتریان مشکل آن‌ها را حل کرد و یک کمک و راحتی و سود و منفعتی را برای مشتریان خود ایجاد کرد.

شما در کسب‌وکار خود چه فضای رقابتی می‌توانید ایجاد کنید که بتوانید بیشترین سود و منفعت را برای مشتریان ایجاد کنید.

آن‌ها را در لیست زیر یادداشت کنید.

1.
2.
3.
4.



فضای متفاوت را برای کسب‌وکار خودتان تعریف کنید

فضای جدیدی را برای مشتریان خود ایجاد کنید در هر حوزه‌ای که قصد فعالیت دارید. بایدها و نبایدهای آن را در نظر بگیرید به فکر ایجاد یک خدمات متفاوت و خاص برای مشتریانانتان باشید، شما می‌توانید به راحتی گروه‌های خاص مشتری را با ایجاد یک فضای خاص آن‌ها را به مشتریان وفادار خود تبدیل کنید.

به‌طور مثال در شهر بندرعباس به دلیل شرایط فرهنگی استفاده از غذای فوری رایج شده است و مردم بنا به دلایل شرایط کاری که دارند از این نوع غذا استقبال زیادی می‌کنند، شما تصور کنید که رستورانی را راه‌اندازی کرده‌اید که در آن غذای فوری سرو می‌شود و شما با توجه به شرایط و توانایی‌هایتان در عرضه خدمات توانسته‌اید یک گروه از مشتریان را به مشتریان وفادار و ثابت خود تبدیل کنید، شما می‌توانید به راحتی با اضافه کردن غذا برای مشتریان خام و گیاه‌خوار به منو رستوران‌تان وجه تمایزی را با سایر رقبای‌تان داشته باشید و گروه جدیدی را از مشتریان را جذب رستوران خود کنید.

توهم حمله به بازارهای بزرگ

هر نوع کسب‌وکاری را که داشته باشیم در ابتدای فروشمان بعد از اینکه اطلاعات کافی را به صورت دقیق جمع‌آوری کردیم و همان‌طور که می‌دانید این جمع‌آوری اطلاعات اساس و زمینه‌ساز یک فروش موفق هست، آن فروشنده باید بداند که چگونه قصد ورود به بازار هدف را دارد و بازار هدف خود را چگونه انتخاب می‌کند.

به‌طور مثال یک بازاریاب در صنعت بیمه باید این موضوع را با دقت مدنظر داشته باشد که قبل از ورود به یک بازار بزرگ و گسترده و همین‌طور هدف‌های وسیع‌تر برای فروش محصولات بیمه‌ای باید از فروش‌های انفرادی بهره بگیرد و بعد از کسب تجربه وارد



فروش‌های بزرگ‌تر شود، درواقع باید به‌صورت یک شکارچی وارد عمل شود و زمانی که بر فروش‌های انفرادی مسلط شد و تصمیم وارد شدن به بازار گسترده‌تر را گرفت آن زمان می‌تواند به‌راحتی برای فروش بیمه‌نامه‌های خود به‌صورت گروهی به سازمان‌ها و بازارهای مختلف طلافروش‌ها، فرش‌فروش‌ها، الکترونیک، شرکت‌ها و بسیاری از مشاغل و حرفه‌های دیگر را داشته باشد.

برای اینکه بتوانیم یک بازار را به‌صورت کامل به آن تسلط پیدا کنیم باید ابتدا با دید شکارچی بودن ابتدا بخش‌های کوچک جنگل را به‌صورت هدف قرار دهیم و بعد از آشنا شدن و شناخت کامل از شرایط کم‌کم سمت کل جنگل حرکت کنیم و وسعت آن را اضافه‌تر کنیم تا به‌صورت تدریجی بر کل جنگل تسلط پیدا کنیم.

به هیچ طریقی شما نمی‌توانید تضمین کنید که اگر با تولید محصول جدیدتان وارد بازار بزرگ و وسیعی شوید بتوانید تمام محصولاتتان را بفروشید و یک فروش بزرگی را برای خود به ارمغان بیاورید.

به‌طور مثال داستان فروش خودکار و یا هر محصول دیگری به کشورهای پرجمعیت مثل ایران

اگر شما کارخانه تولید خودکار داشته باشید و بازار هدف خود را کشور ایران با جمعیتی بالغ بر 75 میلیون نفر مدنظر قرار دهید. شما می‌توانید برآورد کنید که اگر هر شهروند ایرانی در طی سال 2 بار خودکار بخرد و قیمت هر خودکار 2 هزار تومان باشد شما بعد از گذشت یک سال فروشی معادل 300 میلیون تومان دارید و اگر هر خودکار مبلغ 1 هزار تومان برای شما سود داشته باشد شما 150 میلیون تومان در سال را سود کرده‌اید، این داستان دقیقاً برداشت اشتباهی است که بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها نسبت به انتخاب بازار هدف خوددارند.

چه کسی می‌تواند تضمین کند که هر شهروند ایرانی فقط از محصول شما خریداری کند.



و یا اینکه چگونه می توان تضمین کرد که هر شهروند 2 بار در سال خودکار بخرد و هر 2 بار را از محصول ما خریداری کند.

پس بهترین راه حل انتخاب بازار هدف کوچک و تسلط بر آن و در نهایت توسعه و گسترده کردن آن به صورت تدریجی است.

توهم فروش به همه

شما نمی توانید با ایجاد یک محصول جدید انتظار داشته باشید که همه از محصول شما رضایت پیدا می کنند و محصول شما را خریداری می کنند و شما به راحتی می توانید تسلط بر کل بازار داشته باشید.

به طور مثال اگر شما تولیدکننده نوعی کولرگازی هستید نمی توانید انتظار فروش به کل بازار مناطق جنوب کشور را داشته باشید و همه مشتریان اگر قصد خرید کولر رادارند صرفاً از محصول شما خریداری کنند.

پایان

موفق باشید .



