

Lead to Next Level

Smart Business Philosophy

بیزنس استارت آپ



Master Steve

سری کتاب‌های بیزنس هوشمندانه



بیزنس استارت آپ

سری کتاب‌های بیزنس هوشمندانه

نام کتاب:	بیزنس استارت آپ (سری کتاب‌های بیزنس هوشمندانه)
نام نویسنده:	Master Steve
همکاران:	سمیه امیری، تارا کمانگر
صفحه آرا:	کیوان موسویان
ناشر:	Silk Road Publishing (Toronto, Canada)
شابک:	Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۵۷-۵ EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۵۸-۲
وبسایت:	www.MasterSteve.com



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

توجه: نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلا مانع می‌داند.

Attributions:

Images Credits: Pch.Vector / Freepik

۵	پیش‌گفتار
۶	مقدمه
۷	پیش‌شرط‌های راه‌اندازی استارت‌آپ
۸	الف) چقدر انگیزه و علاقه به راه‌اندازی استارت‌آپ دارید؟
۹	ب) درباره راه‌اندازی استارت‌آپ، دانش و اطلاعات دارید؟
۱۰	چه مواردی را در راه‌اندازی یک بیزنس استارت‌آپ، باید در نظر گرفت؟
۱۱	الف) مشاوره با دوستان و افراد خبره
۱۲	۱. افراد معمولی
۱۳	۲. مشاوران تخصصی
۱۴	۳. منتورهای بیزنس
۱۵	ب) تحقیقات بازار
۱۶	پ) تعیین اهداف
۱۷	ت) روش تأمین سرمایه
۲۱	ث) استراتژی استخدام کارمندان
۲۳	ج) قرارداد با تأمین‌کننده‌ها
۲۴	چ) مسایل قانونی اولیه
۲۷	ح) اخذ مجوزهای لازم
۲۸	خ) انتخاب حسابدار
۲۹	د) ارتباط با بانک‌ها و افتتاح حساب بانکی
۳۰	ذ) امور بیمه‌ای

- ۳۱ دفتر کار (ر)
- ۳۴ استراتژی خدمات به مشتری (ز)
- ۳۸ توسعه بیزنس (ژ)
- ۴۰ روند ارائه محصول / خدمت به مشتری (س)
- ۴۳ تقویم کاری (ش)
- ۴۴ طراحی وبسایت (ص)
- ۴۶ روابط عمومی (ض)
- ۴۸ طرح‌های تشویقی (ط)
- ۴۹ شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ (ظ)
- ۵۰ سامانه ارجاع مشتری (ع)
- ۵۱ تجزیه و تحلیل (غ)
- ۵۲ کار تیمی (ف)
- ۵۴ تغییر در بازاریابی (ک)
- ۵۵ چند نکته مهم درباره راه اندازی استارت‌آپ

پیش‌گفتار

در پیش‌گفتار مجموعه کتاب‌های «بیزنس هوشمندانه»، از افرادی یاد می‌کنم که به نحوی در زندگی و بیزنس‌های من، حضور داشتند.

بیشتر ارتباط‌های دوستانه نزدیک و رفت و آمد در کانادا، در سال اول ورودم برقرار شد. رضا، یکی از اوناست؛ قهرمان زیبایی اندام، مربی چند قهرمان زیبایی اندام، نویسنده، مجری و کارشناس برنامه‌های ورزشی، داور مسابقات مختلف، مؤسس یک باشگاه ورزشی موفق، ... برای تولید یکی از پروژه‌های تلویزیونی، از رضا به عنوان کارشناس ورزشی دعوت کردیم و از بس با سواد و خوش اخلاق و آروم بود، ناخودآگاه ارتباط جدی و دنباله‌داری برقرار شد. تنها اشکال این بود که نمی‌شد کنار این خوش‌هیکل ایستاد و حس بدقوارگی نیاد سراغت! بیشتر روزها از ۵ صبح تا آخر شب، شاگرد داشت؛ این یعنی اخلاق و سواد و ... اینجا فراموش نشه که خانم ورزشکارش؛ فرناز، همه این‌ها همراه همیشگیش بوده.

رضا، بچه اصفهان، بیزنسمن موفق و برند خود ساخته، اون هم تو مهاجرت و در یکی از پرقاب‌ترین بیزنس‌ها، حاصل پلن، یادگیری دائمی، تلاش، حضور در بازار، اخلاق خوب و در نهایت، ایجاد شرایطی است که همه، معرف او به دیگران و ساخت بیزنس و برند اون بودند.

اوایل دوران مهاجرت، کل هزینه‌های پروژه‌ها و نقشه‌هام، از استودیوی فیلم و عکس و تبلیغات من پرداخت می‌شد. استودیویی که اساساً بدون تبلیغات جدی و صرفاً با معرفی مشتری از طریق مشتری‌های قبلی و یا شبکه ارتباطی اطرافیان و بیزنس‌های دیگر، اون حجم از درآمد را ایجاد می‌کرد و در کنارش سرویس دهی و اخلاق خوب الهام که استودیو هم به اسم خودش بود.

کلی از فیلم و عکس کارهای رضا، هنر و خلاقیت‌های الهام تو اون سال‌هاست.

البته رضا طرفدار آشپزی الهام بود اما من که همیشه حاصل اون آشپزی رو می‌خوردم، هیکل‌م اون بود ولی رضا که دو برابر من غذا می‌خورد، اونجوری خوش‌هیکل.

نگاه هوشمندانه از نظر من، نگاه از زوایای مختلف به یک مسئله است. یک بیزنس جدید، حواشی زیادی دارد و بیشتر به نگاه هوشمندانه نیاز دارد.

در این کتاب، مسائل مختلفی که در راه‌اندازی یک بیزنس استارت‌آپ باید در نظر بگیرید، بیان شده است. قبل از اینکه به این مسائل بپردازیم، به دو موضوع مهم اشاره می‌کنیم؛ اول اینکه واقعاً چقدر علاقه و انگیزه برای راه‌اندازی بیزنس دارید و دوم اینکه، چقدر دانش و اطلاعات درباره نوع بیزنس مدنظرتان دارید.

بعد از اینکه پاسخ دقیق این دو سؤال را به خودتان دادید، زوایای مختلف راه‌اندازی بیزنس را ببینید، به آن‌ها فکر کنید و برنامه خود را در هر مورد، بنویسید.

پیش شرط‌های راه‌اندازی استارت‌آپ

الف) چقدر انگیزه و علاقه به راه‌اندازی استارت‌آپ^۱ دارید؟

در ابتدای کار، همه انگیزه دارند اما در قدم‌های بعدی و در مواجهه با مسائل، مشخص می‌شود که چقدر آن انگیزه واقعی بوده است. پس، **قبل از هر اقدامی مشخص کنید چقدر برای راه‌اندازی بیزنس جدید انگیزه دارید.**

برخی فکر می‌کنند همانطور که بقیه توانستند بیزنس جدید راه بیندازند، پس آن‌ها هم می‌توانند. ولی چون آن انگیزه به‌خاطر شور اولیه بوده و با واقعیت منطبق نبوده، در ادامه راه به‌مرور از بین می‌رود. یعنی اساس انگیزه بر مبنای هیجان‌زدگی بوده نه انگیزه واقعی. برای اینکه متوجه شوید که انگیزه واقعی است و تحت تأثیر هیجانات آنی قرار نگرفته‌اید، بهتر است که به خودتان زمان بدهید تا ببینید آیا با گذشت زمان به همان اندازه، انگیزه و شور و هیجان برای شروع کار را دارید یا نه.

یکی دیگر از کارهایی که برای تشخیص واقعی بودن انگیزه کاری می‌توانید انجام دهید این است که تمامی جزئیات کار را بنویسید. اگر نتوانید توضیحات کافی در مورد آنچه در نظر دارید، بنویسید، یعنی شناخت کاملی از کار ندارید پس انگیزه و اشتیاقتان هیجانی است نه از روی واقعیت.

چنانچه شناخت کامل داشته باشید و شروع به نوشتن شرح کار کنید، آنگاه در مورد مشکلات و چالش‌های پیش رو درک روشن‌تری خواهید داشت و کسی که به مشکلات واقف باشد و باز هم شور و اشتیاق داشته باشد، می‌توان گفت که انگیزه واقعی دارد.

بعد از انگیزه، نیاز به علاقه قلبی است و باید آن را در خودتان پیدا کنید، یعنی ببینید چقدر به آن بیزنس علاقه دارید. انگیزه با علاقه قلبی متفاوت است؛ ممکن است انگیزه انجام کاری را به هر دلیلی مانند به دست آوردن پول و مقام داشته باشید اما علاقه قلبی به آن کار نداشته باشید.

1. Smart Startup

ب) چقدر درباره راه‌اندازی استارت‌آپ، دانش و اطلاعات دارید؟

علاوه بر اینکه چقدر انگیزه و علاقه دارید و فکر می‌کنید چقدر می‌توانید در یک بیزنس موفق شوید، درباره بیزنسی که قصد دارید راه‌اندازی کنید، دانش و اطلاعات داشته باشید. چقدر می‌توانید اطلاعات مربوط به بیزنس جدید مورد نظر خود را جمع‌آوری کنید؟ مثلاً اگر بخواهید یک رستوران راه‌اندازی کنید، چقدر بیزنس رستوران را می‌شناسید؟ آیا می‌دانید چه کارهایی باید انجام دهید یا نگاه شما محدود به یک آشپزخانه و چند دستگاه است؟ آیا به این فکر کرده‌اید که اگر روزی آشپز نداشتید، چه باید کنید؟ برای اینکه به افراد در بیزنس خود وابسته نباشید، چه باید کنید؟ چطور می‌توانید این ریسک را کاهش دهید؟ میزان دانش و آگاهی شما، عاملی تعیین‌کننده در موفقیت مسیر استارت‌آپ است که با تحقیق و مطالعه به دست می‌آید. تحقیق باعث می‌شود نگاه هوشمندانه‌تری به هر چیزی داشته باشید؛ یعنی از زوایای مختلف و با دقت بیشتر به مسائل نگاه کنید. هرچقدر مطالعه و تحقیقات اولیه کامل‌تری داشته باشید، در ادامه کار جلوی ضرر و زیان را بیشتر می‌گیرید و در واقع ریسک را کاهش می‌دهید. هرچند که **ریسک، بخش جدایی‌ناپذیر بیزنس و به خصوص استارت‌آپ** است اما مطالعه و کسب اطلاعات به شما این توانایی را می‌دهد که در مواقع بحران و رویارویی با چالش‌ها، تصمیم‌های درست‌تری بگیرید.

دانشی بیشتر درباره بیزنس موردنظرتان، به شما کمک می‌کند خود را در دل آن بیزنس، ببینید.

مزیت دیگر تحقیق و مطالعه پیش از راه‌اندازی بیزنس این است که مدل بیزنس خود را تعریف می‌کنید. در تحقیقات، به این نتیجه می‌رسید که مدلی که برای استارت‌آپ خود نقشه کشیده‌اید در آن بیزنس، جوابگو خواهد بود یا نه. ممکن است در خلال تحقیقات به مدل بیزنسی جدیدی برسید. اگر از قبل به مدل بیزنس خود فکر کرده‌اید، با تحقیق آن‌ها را تقویت می‌کنید یا کنار می‌گذارید.

اگر از قبل، به مدل بیزنس خود فکر نکرده‌اید، از خلال تحقیقات، مدل مناسب را پیدا می‌کنید.

چه مواردی را
در راه‌اندازی
یک بیزنس
استارت‌آپ،
باید در نظر
گرفت؟

الف) مشاوره با دوستان و افراد خبره

با دیگران درباره استارت‌آپ مدنظرتان حرف بزنید. این صحبت‌ها، مسیری را که می‌خواهید دنبال کنید، تحت‌الشعاع قرار خواهد داد.

دیگران، افراد غایبی در ایده شما هستند که هرکدام با توجه به نظر، دیدگاه و زاویه دیدشان، جنبه‌ای از موضوع را برای شما روشن می‌کنند.

بر اساس یادداشت‌هایتان از نکات و مسائلی که از نظر خودتان برای راه اندازی بیزنس مهم است، بر اساس تحقیقاتی که انجام داده‌اید و شناختی که نسبت به بیزنس مدنظرتان پیدا کرده‌اید، با سه گروه صحبت کنید و نظرشان را جویا شوید. هرکدام از این افراد با دیدی جداگانه به شما نظر می‌دهند.

۱. افراد معمولی

۲. افرادی که در بیزنس مورد نظر شما، حرفه‌ای هستند.

۳. افرادی که منتور بیزنس^۲ (هدایتگر بیزنس) یا مشاور هستند.

2. Mentor

افراد معمولی

یک فرد معمولی می‌تواند با نگاه یک مشتری به شما نظر بدهد. می‌تواند کسی باشد که به‌صورت اتفاقی نکته جالبی را در بیزنس شما دیده و نظر جالب توجهی به شما بدهد. افراد معمولی نیازها و خواسته‌های خود را به‌عنوان مشتری به شما ارائه می‌دهند. فراموش نکنید که هر محصول یا خدمتی که بخواهید ارائه دهید باید متقاضی داشته باشد و این تقاضا از محیط و افراد جامعه به‌دست می‌آید.

بهترین ایده‌ها هم بدون متقاضی هیچ ارزشی ندارند. پس با اینکه تصمیم نهایی با شماست، اما نظر دیگران راهنمای خوبی است تا با خواسته‌ها و نیازهای مردم آشنا شوید. شاید خود شما به نکاتی که دیگران بیان می‌کنند، آگاهی داشته باشید، اما توجه نکرده باشید و به‌نوعی در ذهن شما پررنگ نشده باشد، اما در گفته دیگران، برای خود شما هم پررنگ می‌شود. شاید هم به نکته‌ای اشاره کنند که هیچ‌وقت به ذهنتان خطور هم نکرده است چون شما از زاویه دید فروشنده به قضیه نگاه می‌کنید و دیگران به‌خصوص افراد معمولی از نقطه مقابل شما یعنی نگاه مشتری به قضیه نگاه می‌کنند.

چند وقت پیش یکی از دانشجویان من، یک برنامه بازاریابی طراحی کرد و در گروهی عمومی به اشتراک گذاشت. به‌محض اینکه دیگران آن را دیدند، ایرادهایی را گرفتند که ممکن است او را به یک نتیجه مهم و تغییر تصمیم برساند تا مانع ضررهای آینده خود بشود. مثل معروف هر جا جلوی ضرر را بگیری منفعت است، واقعیت دارد. در هر نقطه از کار، نباید فکر کنید که "خیلی زحمت کشیدم و فکر کردم تا به اینجا رسیدم". به این مسئله فکر کنید که این بیزنس، یک عمر با شماست.

فکر کنید که این بیزنس در آینده، چقدر شدنی و ماندنی است. اگر جلوی ضرر آینده را امروز بگیرید، هم از نظر زمانی جلو خواهید افتاد هم ضرر مالی کمتری متحمل می‌شوید. از حرف زدن با دیگران درباره ایده خودتان، نترسید. بسیاری از افراد طرحشان را علنی نمی‌کنند و از لورفتن آن می‌ترسند.

ایده رازآلود و مخفی وجود ندارد، چون به‌محض اینکه به چیزی فکر می‌کنید بدانید که هزاران نفر دیگر هم به آن فکر می‌کنند و ده‌ها هزار نفر دیگر آن را جدی شروع کرده‌اند. پس فکر نکنید شما تک‌وتنها هستید. اگر نتوانید یک بیزنس را جلو ببرید به خاطر ضعف و امکانات شما بوده و اگر کسی این کار را انجام دهد، فکر نکنید از شما ایده گرفته است.

۲. مشاوران تخصصی

گروه دومی که باید با آن‌ها صحبت کنید افرادی هستند که در همان بیزنس انتخابی شما مشغول به کار هستند. این نوع مشاوره گرفتن، کار سختی است چون به چشم رقیب به شما نگاه می‌کنند. به همین دلیل ممکن است مجبور باشید چندین نفر از این بیزنس را پیدا کنید و با آن‌ها صحبت کنید. حرف زدن با آن‌ها به شما بهترین ایده درباره آن صنعت را خواهد داد.

ممکن است فردی سال‌ها در بیزنس مدنظر شما فعالیت کرده باشد و تجارب زیادی داشته باشد اما خود صاحب بیزنس نباشد یا به هر دلیلی، در حال حاضر در آن بیزنس کار نکند. این افراد راحت‌تر از صاحبان بیزنس به شما مشاوره می‌دهند چون علاوه بر اینکه شما را به چشم رقیب نمی‌بینند، بر معایب و کاستی‌های کار هم واقفند و تعصب بیجا ندارند.

● با کسانی که در آن بیزنس هستند و رقیب مستقیم یا غیرمستقیم شما هستند، صحبت کنید.

● سبک کار آن‌ها را از نزدیک ببینید.

● ایده‌های آن‌ها را بشنوید.

● ببینید از راه‌اندازی تا کار، به چه مشکلاتی برخورد کرده‌اند و چه مزایایی پیدا کرده‌اند.

با حرف زدن با رقبا و فعالان صنعت مربوط به بیزنس خود، یاد می‌گیرید چطور آن بیزنس را راه‌انداخته‌اند.

مجموعه اطلاعاتی که از این گروه افراد می‌گیرید، مکتوب کنید و در قدم‌های بعدی، استفاده کنید.

فقط به دنبال کسب تجربه از رقبا و افراد موفق نباشید. موارد شکست‌خورده را هم به دقت بررسی کنید تا اشتباهات آن‌ها را تکرار نکنید.



۳. متورهای بیزنس

گروه سوم، کسانی هستند که هدایتگر (منتور - مدرس - مربی) بیزنس هستند. در اینجا مهم نیست شما در چه صنعتی هستید چون این افراد، راهنمای خوبی هستند. این گروه، عمومیت دارند و لازم نیست در بیزنس شما متخصص باشند.

از منتورینگ، به صورت مستمر استفاده کنید. ممکن است در مراحل ابتدایی، نیاز بیشتری به منتور داشته باشید تا زمانیکه بیزنستان رونق گرفته و خیره شده‌اید، اما باز هم به منتور نیاز دارید تا به شما در مسائل مختلف مشاوره بدهد.

تا این جای راه، اطلاعات مختلفی را باید جمع کرده باشید؛ ایده‌هایی گرفته‌اید، تجربه‌هایی شنیده‌اید، مشاوره‌هایی گرفته‌اید. این اطلاعات را سامان دهید و به نتیجه برسید که با چه شکل و مدلی می‌خواهید بیزنس خود را جلو ببرید و آماده ورود به مرحله بعدی که تحقیقات بازار است، بشوید.



ب) تحقیقات بازار^۳

تا این جای کار، تحقیق کردید و با افراد مختلف صحبت کردید و نظرات زیادی را جمع‌آوری کردید. در این مرحله، آن‌ها را عمق بدهید.

● وضعیت بازار را در بیزنس مدنظرتان شناسایی کنید.

● بازار هدف مشتری خودتان را به خوبی شناسایی کنید.

● بررسی کنید قرار است چه قشر و چه کسانی مشتری شما باشند، چون آن‌ها در نهایت، خریدار محصولات و سرویس شما خواهند بود.

مثل همیشه باید پاسخ این سؤالات را بیابید که:

● محدوده جغرافیایی بازار هدفتان کجاست؟

● در چه رده سنی هستند؟ جنسیت آن‌ها چیست؟

● از چه سطح تحصیلاتی برخوردارند؟

● ...

دانستن پاسخ اینگونه سؤالات ساده، کمک می‌کند بیزنس پلنتان را از ابتدا تا انتها بنویسید. این برنامه کاری نه فقط نقشه راه کاری شماست، بلکه قطعاً روی زندگی شما اثرگذار خواهد بود. بنابراین، بیشترین وقت را در همین نقطه و برای همین کار صرف کنید تا به نقشه راهی واضح برسید. هیچ نقطه مبهمی نباید در این برنامه باشد یا چیزی جلوی راه شما سبز بشود که از قبل به آن فکر نکرده باشید.

پ) تعیین اهداف

مجموعه‌ای از اهدافی را که می‌خواهید با راه‌اندازی استارت‌آپ به آن‌ها برسید، تعریف کنید. اهداف باید ویژگی‌های زیر را داشته باشند:

- ✓ هوشمندانه
- ✓ دست‌یافتنی
- ✓ واقعی
- ✓ متناسب با امکانات در دسترس
- ✓ قابل تعریف در یک برنامه زمانی

نوشتن بیزنس پلن و تمامی تحقیقات بازاریابان بر اساس این اهداف انجام می‌شود. چنانچه هدف اشتباه یا غیرقابل دستیابی را انتخاب کنید، از همین ابتدا از مسیر درست منحرف می‌شوید و به نتیجه نمی‌رسید. پس تا جاییکه می‌توانید در انتخاب اهداف، وسواس به خرج دهید و درست‌ترین اهداف را مطابق با ویژگی‌های بالا در نظر بگیرید.

برای اطلاعات بیشتر در زمینه انتخاب هدف می‌توانید به دو کتاب دیگر من با عنوان "هدف‌گذاری هوشمندانه" و "نقشه راه خودشناسی و هدف‌گذاری" که در آن‌ها به تفصیل به این موضوع پرداخته‌ام، مراجعه کنید.



ت) روش تأمین سرمایه

از زمانی که ایده به ذهن شما رسید تا زمانی که می‌خواهید آن را اجرایی کنید، یک مسئله، همراه شما هست؛ تأمین سرمایه. به صورت خیلی دقیق و مشخص، روش آن را تعیین کنید.

● از کجا باید سرمایه بیزنستان تأمین شود؟

● آیا می‌توانید سرمایه موردنیاز خودتان را برای سه تا پنج سال آینده تأمین کنید؟

ممکن است سرمایه را خودتان یا از خانواده و اطرافیان تأمین کنید.

شاید از بانک وام بگیرید یا سرمایه‌گذار پیدا کنید.

تا زمانی که برای تأمین سرمایه فکر نکرده‌اید، کار را شروع نکنید؛ شروع کار با اتکای به اینکه دیگران در جریان کار، برای شما سرمایه تأمین کنند، اشتباه و میزان موفقیت آن بسیار پایین است. در حقیقت هر آنچه دارید را برای هیچ به در دسر می‌اندازید!

● فکر نکنید بعداً تأمین می‌شود، باید آن را تأمین کنید؛ چه با سرمایه مستقیم خود، چه با استفاده از سرمایه دیگران.

● در حین حرکت به سمت مرحله راه‌اندازی استارت‌آپ، این مسئله را در نظر بگیرید. اگر سرمایه شما وجود نداشته باشد و کار بلندمدت، در تمام مراحل بعدی هم خواهید لنگید و به اجرا نخواهید رسید.

● مطمئن شوید در زمانی که تعیین کردید، سرمایه مورد نظر تأمین شود.

وقتی می‌خواهید برای بیزنستان یک مغازه بخرید، باید همان موقع هم به تأمین پول آن فکر کنید. یا از قبل به اجاره حداقل یک سال فکر کنید!

● مطمئن شوید برای چند سال آینده، به اندازه کافی وجوه مالی موجود است.

بیزنس ریسک دارد و ممکن است موتور کار شما دیرتر از انتظار شما روشن

شود. باید بتوانید از عهده ضرر احتمالی آن برآیید.

● اگر پشتوانه آنچنانی ندارید، برای زمان ضرر از قبل فکر کرده باشید وگرنه با مشکلات حتی کوچکی کل زحمات شما بر باد خواهد رفت.

● البته این احتمال که از آغاز فعالیتتان موفق شوید، مخصوصاً در استارت‌آپ‌ها بسیار محتمل است اما باز هم روی احتمالات حساب نکنید، چون قطعیت ندارد و برنامه‌ریزی بر اساس احتمالات و حدس و گمان، اشتباه است.

در تأمین سرمایه بیزنس، ممکن است؛

■ پولی را پس انداز داشته باشید.

■ دارایی را بفروشید و تبدیل به سرمایه کنید.

■ وام بگیرید.

■ به شرکت‌های سرمایه‌گذاری که در زمینه شغلی شما فعالند، پیشنهاد بدهید.

■ شریک‌هایی را پیدا کنید که در زمینه کاری شما فعال هستند.

■ سرمایه‌گذاران مختلف به شما پیشنهادهایی بدهند.

قبل از اینکه وارد کارهای اداری ثبت شوید، روند تأمین سرمایه را به اجرا بگذارید. سرمایه‌گذارها ایده‌هایی دارند؛ چه باسوادها و چه بی‌سوادها، چه باتجربه‌ها و چه بی‌تجربه‌ها، چه افرادی که به‌صورت کلی صحبت می‌کنند و چه آن‌هایی که دقیق و علمی حرف می‌زنند. هرکدام از آن‌ها با مدل‌هایی از بیزنس کار می‌کنند و به شما ایده‌های زیادی می‌دهند. به سه دلیل، صحبت‌های این افراد، تأثیر بسیار جدی در نقشه بیزنسی شما دارد؛

■ نخست اینکه این افراد قرار است تأمین‌کننده پول شما باشند.

■ دوم اینکه سرمایه‌گذارها از جنس هدایت‌گرهای بیزنس هستند و سرمایه موردنیاز شما را تأمین می‌کنند. پس، برای اینکه نظر آن‌ها را تأمین کنید و همراهی‌شان را داشته باشید، تغییرات بهینه را در بیزنستان در نظر می‌گیرید.

■ سوم، بیشتر سرمایه‌گذاران به دلیل به حداقل رساندن ریسک سرمایه، اطلاعات مفیدی برای تأمین و هزینه کردن سرمایه دارند.

■ شنونده خوبی برای سرمایه‌گذارها باشید و در مسیرتان، اصلاحاتی را طبق نظر آن‌ها اعمال کنید.

■ زمانی که با یک سرمایه‌گذار صحبت می‌کنید، به ریسک کار واقعاً مسلط باشید و تمام جزئیات و زیر و بم آن را بدانید.

هنگام مذاکره با سرمایه‌گذار، این جزئیات را روی میز بگذارید و ریسک‌های بیزنس استارت‌آپ را به وضوح بیان کنید. سرمایه‌گذار بعد از فکر کردن به مشکلات، به خطرهای کار فکر می‌کند. چون مسئله بعدی، سود است. بنابراین تمام فکر و ذهنش را روی این مسئله می‌گذارد که چطور از عهده آن برآید.

سرمایه می‌رود تا سود بیاید.

وقتی نقشه بیزنس خود را به صورت واضح با سرمایه‌گذار به اشتراک بگذارید و خطرهای کار را شناسایی کنید، بیشتر به شما اعتماد می‌کند، افزون بر اینکه اعتمادتان به خودتان هم بیشتر می‌شود. باید به خودتان یک اطمینان خاطر ۱۰۰ درصد بدهید که ریسک‌های کار را در نظر گرفته‌اید.

■ به سرمایه‌گذار نشان بدهید به اندازه کافی برای بیزنس استارت‌آپ، وقت صرف می‌کنید. یکی از چیزهایی که دائماً در فکر سرمایه‌گذار می‌چرخد، این است که چه کسی قرار است بیزنس را اداره کند. به این معنا که آیا شما تمام وقت و زندگی را برای این بیزنس صرف می‌کنید یا اینکه جایی استخدام هستید و کار دیگری دارید و در کنار آن، می‌خواهید این کار را هم انجام بدهید. این مسئله، ریسک سرمایه‌گذار را بالا می‌برد. در عین حال به مدیریت ریسک فکر کنید که حجم زمانی که قرار است برای کار بگذارید به چه شکلی خواهد بود. برای این مسئله، استراتژی بچینید.

■ هنگام مذاکره با سرمایه‌گذار، درباره مشتریان بالقوه صحبت کنید.

➤ آیا از همین الان، برای بیزنس موردنظرتان، مشتری وجود دارد یا خیر؟

➤ مشتریانی که قرار است به دست بیایند، چه کسانی هستند؟

➤ دقیقاً مشخص کنید چه گروهی از افراد، مشتری‌های شما خواهند بود یا هستند و به چه شکلی، می‌توانید آن‌ها را به مشتریان خودتان تبدیل کنید.

➤ با اینکه یک بیزنس جدید هستید، چرا افراد باید مشتریان شما شوند؟ یعنی چه مزیتی برای مشتریان در نظر گرفته‌اید که آن‌ها شما را انتخاب کنند.

وقتی برای یک سرمایه‌گذار، این موضوع را توضیح می‌دهید به این معنی است که از قبل، در تحقیقات خود به این مسئله رسیده‌اید و براساس تحقیقات، می‌دانید چه کسانی مشتری شما خواهند بود و چطور می‌خواهید مشتریان بالقوه را جذب کنید.



ث) استراتژی استخدام کارمندان

یک نکته اساسی در راه‌اندازی بیزنس، استراتژی استخدام کارمندان است. این بحث در هر شغلی وجود دارد که چه نوع افرادی را استخدام کنید و در چه زمانی این کار را انجام بدهید.

● توجه کنید که دانش و تجربه افرادی که قصد دارید استخدام کنید، با کاری که شما برای آن‌ها در نظر گرفته‌اید، تناسب داشته باشد.

● مشخص کنید تا زمانی که بیزنس شما به سوددهی برسد، چطور می‌خواهید حقوق آن‌ها را تأمین کنید؟

به چند روش می‌توانید دستمزد کارکنان را در نظر بگیرید:

● در برآورد هزینه‌ها و نوشتن بیزنس پلن، حقوق کارکنان به مدت ۱ سال را به‌عنوان هزینه ثابت در نظر بگیرید.

● روش دیگر این است که کارکنان در ازای کاری که انجام می‌دهند، مقدار مشخصی از سهام استارت‌آپ را دریافت کنند.

● روش بعدی این است که با افراد مدنظر تان توافق کنید که تا زمان راه‌اندازی و رسیدن به سوددهی در کنار شما باشند و به‌صورت داوطلبانه همکاری کنند و پس از پا گرفتن کارها با آن‌ها قرارداد ببندید.

می‌توانید در یک پروژه، از ترکیب روش‌های مذکور برای استخدام و پرداخت دستمزد، استفاده کنید. یعنی تعدادی از نیروهای اصلی به‌صورت هم‌بنیان‌گذار، تعدادی کارآموز و بقیه هم به‌صورت استخدامی.

توجه

مسئله دیگر در بحث کارمندا این است که مشمول چه قوانینی هستند و با کارمند و کارگرا، چه مسائل قانونی دارید.

● برای حفظ کارمندان، نقشه داشته باشید.

● به هزینه‌هایی که کارمندان برای شما دارند، فکر کنید. مثلاً لباس خاص و ...

در برنامه عملیاتی راه‌اندازی بیزنس، می‌توانید کارها را برون‌سپاری کنید به‌جای اینکه کارمند استخدام کنید.



برای اطلاعات بیشتر در این زمینه، می‌توانید کتاب دیگر من با عنوان "اصول استخدام هوشمندانه" را مطالعه کنید.



ج) قرارداد با تأمین کننده‌ها

هر بیزنسی، نیاز به تعدادی سرویس دهنده و تأمین کننده دارد.

- برای تأمین کنندگان خود، یک برنامه داشته باشید و رابطه نزدیک با آن‌ها برقرار کنید.
- از طریق بازدید کردن یا تلفنی صحبت کردن، ایمیل زدن و ارتباط اولیه را برقرار کنید.
- برنامه خرید از تأمین کنندگان تهیه کنید؛ چقدر باید خرید کنید و چگونه از آن‌ها سرویس بگیرید.



چ) مسائل قانونی اولیه

وقتی تکلیف تأمین سرمایه روشن شد، بیزنس را ثبت کنید.

■ ابتدا نوع قانونی شرکت را مشخص کنید. آیا شرکت با مسئولیت محدود است یا انفرادی یا سهامی خاص است یا هر آنچه متناسب با بیزنس شما است.

■ نام بیزنس خود را انتخاب کنید.

اسم شرکت^۴ با اسم برند فرق دارد. اسم شرکت قرار نیست معروف شود چون از دل آن، چندین اسم برند بیرون می‌آید، اما گاهی اسم شرکت هم می‌تواند اسم برند باشد. اگر هدف شما این است که نام شرکت و نام برند یکی باشد، باید نام انتخابی تا جای ممکن کوتاه باشد و به کار شما مرتبط باشد.

به بازار هدف و خریدارهایتان توجه کنید که اسم شما برای آن‌ها ممکن است چه معانی داشته باشد.

در کتاب دیگری با عنوان "انتخاب هوشمندانه نام بیزنس"، در این باره مفصل صحبت کرده‌ام و توضیح داده‌ام که تحقیق کنید اسم، مشابه اسم رقبای شما نباشد و در بیزنسی که می‌خواهید راه بیندازید، تکراری نباشد. چون در یک تیپ کاری، دو شرکت نمی‌توانند اسم یکسان داشته باشند. جالب هم نیست که اسم شما مشابه اسم شرکت و یا برند دیگری در حوزه خودتان باشد.

■ وقتی اسم را به دقت و با در نظر گرفتن مسائل مطرح شده انتخاب کردید، برای ثبت آن، اقدام کنید.

■ بسته به کشوری که در آن کار می‌کنید، کد مالیاتی بگیرید.

اگر در زمینه صادرات و واردات کار می‌کنید، بعضی از کشورها کد دیگری به‌عنوان واردکننده-صادرکننده به شما می‌دهند. شاید نیاز باشد به‌عنوان کسی که می‌تواند صادرات و واردات انجام بدهد، کارت‌های مخصوص بگیرید. ممکن است صادرات و واردات، دو کد مختلف داشته باشند یا کارت‌های مختلف نیاز داشته باشند.

■ بررسی کنید بعد از گرفتن کد مالیاتی، نیاز هست کدهای دیگری هم بگیرید یا خیر؟ برای بخش کارمندی ممکن است مجبور باشید کدهای دیگری داشته باشید.

مسائل قانونی و قوانین کشوری و محلی که زندگی می‌کنید را در نظر بگیرید و امور ثبت آن‌ها را انجام دهید.



در بخش ثبت، همیشه با دولت طرف نیستید. بخشی از مسائل بیزنس شما با شهرداری و قوانین مربوط به شهر است.



ممکن است قوانین شهری یا شهرداری به شما اجازه ندهد بیزنستان را راه‌اندازی کنید. تصور کنید تمام اقدامات را انجام داده‌اید و سرمایه‌گذاری کرده‌اید، به شهرداری می‌روید اما مجوز بیزنستان به شما داده نمی‌شود!

■ در مسائل قانونی، قوانین خردتر را هم در نظر بگیرید، مخصوصاً اگر در بیزنسی هستید که قوانین خاص دارد.

”
مبادا کاری کنید یا مسیری بروید که با قوانین و قواعد
خور در نمی‌آید!
“

■ ممکن است قوانین جدیدی شکل گرفته باشد. شاید سه سال به یک ایده فکر کنید و طی آن، قوانین زیادی تصویب شده باشد که شما آن را در نظر نگرفته‌اید. در این صورت، مشکلات شما پیچیده‌تر خواهد شد.

■ در مورد ثبت و مسائل قانونی دو مسئله دیگر هم مهم هستند:

✓ ثبت نام تجاری و ثبت اختراع

✓ ثبت نام اینترنتی

”
ثبت کردن، برای حفاظت از بیزنستان است و ارزش
بیزنس شما را اضافه می‌کند.
“

■ شعار تجاری و شعار تبلیغاتی را ثبت کنید. ضمن اینکه خیال شما راحت است وقتی وارد بازار کار می‌شوید، اسم متعلق به شما است.

■ اگر جزو گروه‌هایی هستید که اختراع دارید و کسب‌وکار شما بر اساس آن اختراع است، نیاز به ثبت اختراع هم دارید. ثبت اختراع، کار بسیار پیچیده و گرانی است و پایه اساسی در مسیر راهی است که می‌روید. بدون ثبت کردن، کماکان می‌توانید پیش بروید، ولی ممکن است دیگران از آن بهره ببرند و قدرتشان از شما بیشتر باشد و نتوانید کارتان را جلو ببرید و در همان مراحل اولیه با ضرر، کل بیزنس را ببندید.

■ بعد از نام تجاری و ثبت اختراع، برای ثبت دامنه اینترنتی، برنامه‌ریزی کنید. قبل از وارد شدن در بیزنس، باید دامنه اینترنتی خود را گرفته باشید. در قدم‌های بعدی بدون داشتن دامنه اینترنتی، بیزنس عملاً در دنیای امروز، معنا نخواهد داشت. چه بخواهید و چه نخواهید بیزنس آنلاین داشته باشید، نیاز به وبسایت و دامنه اینترنتی دارید.

چه بهتر که این اسم، خیلی نزدیک به اسم بیزنس و مقوله بیزنس شما باشد. اگر اسم بیزنس شما مثلاً (xyz) است و نام اینترنتی شما (ABC) باشد هیچ جذباتی ندارد و بهتر این است که اسم اینترنتی نزدیک به فعالیت‌های مدنظرتان باشد.

ح) اخذ مجوزهای لازم

گفتیم برنامه اجرایی^۵ نقشه‌ای است که می‌گوید مرحله به مرحله چه باید کرد و چطور باید بیزنس را راه انداخت؛ یکی از این مراحل، ثبت بیزنس و اخذ مجوزهای لازم است.

■ هر مجوزی را که فکر می‌کنید برای بیزنس شما لازم است، بگیرید. در این مرحله با توجه به نوع بیزنس، مشخصاتی که باید داشته باشید را مدنظر بگیرید. اگر شرایط دریافت مجوز را نداشته باشید و نتوانید آن را بگیرید، ضررهای کلانی خواهید کرد.

■ قوانین مختلفی که در مسائل دولتی و شهرداری تعریف شده را از قبل مطالعه کنید و ببینید آیا برای بیزنس شما مناسب هستند یا نه.

اگر شما در یک زمینه شغلی در شهر به خصوص یا مثلاً منطقه آزاد تجاری باشید، ممکن است ۵ سال از مالیات معاف شوید. یا مثلاً در آن زمینه مشخص، سرمایه‌های مخصوصی برای این بیزنس مصوب کرده یا کمک‌های دولتی برای آن در نظر گرفته باشند.

اگر این کمک‌ها به درد بیزنس شما می‌خورد، آن‌ها را جزئی از تأمین سرمایه احتمالی در نظر بگیرید. این مسائل را بدانید، به این دلیل که شاید رقبای شما از همین منافع استفاده کنند و از شما موفق‌تر باشند.

■ از همه مزایای خاصی که دولت‌ها و سازمان‌ها قائل می‌شوند شناخت داشته باشید؛ چه از آن‌ها استفاده کنید و چه نکنید. مهم، آشنایی کامل شما است و اینکه با توجه به شناختی که پیدا می‌کنید، فکر کنید دنباله راه را انجام دهید یا خیر؟

■ اگر قرار است برای بهره‌مندی از مزایا درخواست دهید، یک فرد حرفه‌ای را برای آن کار در نظر بگیرید.

خ) انتخاب حسابدار

حسابدار یکی از سرویس‌دهنده‌های اساسی در گرداندن بیزنس است و انتخاب آن، از دو بعد مهم است:

✓ مسائل مالی شما را نظم بدهد.

✓ ارتباطات مالی شما را با بخش‌های دولتی در رأس آن اداره مالیات به درستی تنظیم کند که درگیر دردهای مالیاتی نشوید.

انتخاب کنید که چه کسی بهتر است و سرویس بهتری ارائه می‌دهد، به خصوص اینکه حسابدار باید با قواعد و قوانین شغلی شما آشنا باشد.

وقتی همه چیز قانونی باشد کسی نمی‌تواند از شما ایراد بگیرد. به محض ورود ممیز مالیاتی، او را با خیال راحت به حسابدارتان ارجاع می‌دهید.

حسابدار باید زیر و بم قواعد بیزنس شما، شهر و کشوری که شما در آن زندگی می‌کنید و صنعتی که درگیر آن هستید را بداند.

مسلماً حسابدار یک مطب دکتر، نمی‌تواند برای یک شرکت واردات و صادرات مناسب باشد. هرچند ممکن است کلیه قوانین و قواعد را هم بداند. حسابداری که مشخصات صنعت و بیزنس شما و مدل مالیاتی که باید پرداخت کنید را نداند یا مسلط نباشد یا در حد عمومی بلد باشد، نمی‌تواند حسابدار کارایی برای شما باشد.

به هیچ عنوان وارد روند پنهانی کار کردن نشوید که مسیر واقعی بیزنس نیست و همیشه آماده دردرس باید باشید.

د) ارتباط با بانک‌ها و افتتاح حساب بانکی

تحقیق کنید کدام بانک‌ها برای بیزنس شما امکانات مالی بهتر و سرویس‌دهی بهتری خواهند داشت. ممکن است با بانک‌هایی کار کنید که بعداً بتوانید از آن‌ها وام دریافت کنید.

اگر در بخش صادرات و واردات، فعالیت می‌کنید با بانک‌هایی کار کنید که در حساب‌های اعتباری L.C^e حرفه‌ای باشند و یا با بازارهای هدف شما ارتباط داشته باشند و به نوعی، آن‌ها کار را برای شما پیش ببرند.

بر اساس مدل بیزنستان تحقیق کنید، بانک موردنظران را انتخاب کنید و حسابتان را افتتاح کنید.

اگر یک واردکننده یا صادرکننده هستید، به یک شکل به آن نگاه کنید و اگر بیزنس دیگری دارید به شکل دیگر به آن نگاه کنید.



ذ) امور بیمه‌ای

بیمه، بخش مهمی در یک بیزنس است و بخشی از ریسک و نگرانی شما را کاهش می‌دهد. بیمه‌های متعددی وجود دارد که می‌توانید با آن‌ها قرارداد ببندید. بر اساس نوع کاری که انجام می‌دهید یک یا چندین مدل از بیمه‌ها را تهیه کنید. خودتان را با داشتن بیمه‌های مختلف آماده کنید که مسائلی مثل آتش‌سوزی، بلایای طبیعی و هر آنچه را که به هر دلیل در کار شما ممکن است منجر به شکایت شود، مدیریت کنید.



برای بیزنستان، یک مکان در نظر بگیرید. مثلاً رستوران یا تعمیرگاه یا خرده‌فروشی نیاز به مکان فیزیکی دارند.

اما کسانی که دنبال کار اداری هستند یا اپلیکیشن دارند یا خدمات و سرویس ارائه می‌دهند، به‌جای اینکه به تأمین مالی گرفتن دفتر فکر کنند و پیچیدگی‌های آن، باعث زمین‌گیری شود، می‌توانند با پاسخ به سؤالات زیر، مسئله مکان شرکت را آسان‌تر حل کنند.

- چقدر امکان دارد در خانه، آن کار را انجام داد؟
- چقدر امکان دارد با ایمیل، تلفن، اینترنت و مانند این‌ها کار انجام شود و نیازی نباشد مکانی در نظر گرفته شود؟
- آیا مشتری‌ها کسانی هستند که باید به دیدن آن‌ها رفت؟

شاید قرار با مشتری، هر نقطه از شهر، ممکن باشد و اجباری برای تهیه دفتر نباشد.

۱. شاید با توجه به سرویس شما، تا اندازه‌ای که شدنی باشد، در شروع کار، از خانه، کار را شروع کنید. نه تنها اشکال ندارد بلکه کمک می‌کند آماده شوید به مرحله بعدی بروید.

۲. در روش دیگر، می‌توانید با توجه به نوع کارتان، از دفاتر موجود، یک اتاق یا یک میز اجاره کنید و اگر قرار است کسی را بعضی وقت‌ها ببینید، از آنجا استفاده کنید. شاید شرایط در خانه شما، طوری باشد که نتوانید حتی جواب تلفن را به درستی بدهید، بنابراین یک بخش از یک دفتر فعال را اجاره کنید و با هزینه‌ای کمتر از هزینه معمول، برای کارتان استفاده کنید.

۳. روش سوم، دفتر مجازی است. امروزه، دفاتر مجازی، پرفرودارتر شده‌اند و شاید از هر ۱۰۰ آگهی دفتر، در بیشتر از ۹۰ آگهی، دفتر مجازی تبلیغ می‌شود. در این دفاتر، واقعاً کار بدون مشکل انجام می‌شود.

۱. در یک مدل، وقتی تلفنی که برای بیزنستان به آن‌ها داده‌اید یا تلفنی که آن‌ها در اختیار شما گذاشته‌اند، زنگ می‌خورد، چون سیستم تلفن داخلی، رایانه‌ای است، منشی متوجه می‌شود تلفن شماست و اسم شرکت شما نمایش داده می‌شود و وقتی گوشی را جواب می‌دهد پیام را از طرف دفتر شما می‌گیرد. در این روش، هزینه کمتری صرف می‌کنید و جواب تلفن شما را افراد دیگری مثل یک دفتر کاری می‌دهند.

۲. مدل دوم این است که علاوه بر تلفن، از آدرس آن‌ها برای کارها و دریافت نامه‌هایتان استفاده می‌کنید.

۳. مدل سوم این است که افزون بر تلفن و آدرسی که در اختیار شما قرار می‌گیرد، شماره فکس به شما می‌دهند که فکس شما به آنجا ارسال می‌شود.

با توجه به فناوری امروز، گاهی فایل صوتی، جایگزین فکس و تلفن می‌شود یا فکس به صورت فایل تصویری برای شما ارسال می‌شود و مهم نیست شما کجا باشید. چون تمام پیغام‌های تلفنی را می‌توانید گوش بدهید و فکس‌ها را همان موقع ببینید. نیازی نیست به آن دفتر مراجعه کنید و آن فکس را بردارید.

۴. مدل چهارم، یک قدم پیش‌تر است که به دفتر اعلام می‌کنید ممکن است در هفته یک روز، جلساتی داشته باشید. یا در طول روز یا روزهایی از ماه، قرارهای ملاقات داشته باشید. آن‌ها هم برای جلسه، فضا در اختیارتان می‌گذارند.

ممکن است در ابتدای بیزنستان در طول یک ماه، یک جلسه هم نداشته باشید، ولی ماه بعد، سه جلسه داشته باشید. این شرکت‌ها، اتاق‌های جلسات را اجاره می‌دهند در کنار آن هم، سرویس‌های دیگری ممکن است ارائه کنند. زمان‌هایی که با افرادی قرار ملاقات دارید، رزرو می‌کنید و ملاقات را در اتاق جلسات اجاره ساعتی انجام می‌دهید.

۵. مدل پنجم، یک مدل بالاتر هم این است که به صورت ثابت، روزی یک ساعت یا بیشتر اجازه استفاده از امکانات را به شما می‌دهند. در هفته، یا ماه مثلاً شما ۱۰ ساعت از امکانات آن‌ها استفاده می‌کنید.

دفاتر مجازی این قدر پیش رفته‌اند که ممکن است در ده‌ها نقطه از شهر، دفتر و مکان داشته باشند و هر بار بر اساس نیازتان از آن منطقه از شهر یا مشتری‌هایتان در آن منطقه، همان دفتر کار را رزرو کنید و مشتری خود را همان‌جا ببینید.

۶. در روش ششم، سرویس‌دهی پیشرفته‌تر این است که یک اتاق از آن مجموعه را به صورت ثابت در اختیار شما قرار می‌دهند. مسلماً قیمت امکاناتی که به شما می‌دهند با هم تفاوت دارد. حتی منشی‌ها هم برای همه مشترک هستند و سرویس مشترک به همه شما می‌دهند.

این یک روش از گرفتن مکان برای دفتر کار است بدون اینکه نیاز باشد برای خودتان دفتر کار بگیرید. در بعضی بیزنس‌ها، چاره ندارید و باید مکانی برای خودتان داشته باشید مثل رستوران یا آرایشگاه.

■ برای گرفتن مکان بیزنس، افزون بر اینکه در چرک‌نویس تحقیقات اولیه، نکاتی را می‌نویسید، در برنامه کاری به آن فکر کنید که بر چه اساسی باید مکان را فراهم کنید.

■ فهرستی از مشخصه‌های جایی که مدنظرتان است از نظر ابعاد، منطقه و امکاناتی که باید داخل آنجا باشد، تهیه کنید.

■ بر اساس در نظر گرفتن قیمت و امکاناتی که حتماً باید داشته باشید، فهرست را فیلتر کنید و بر اساس بودجه‌ای که دارید، فضایی با مشخصات مدنظر تهیه کنید.

ز) استراتژی خدمات به مشتری

در این مرحله، یک بخش ماجرا خودتان هستید و یک بخش دیگر، تأمین‌کننده‌های مالی و سرویس‌دهندگان.

قبلاً تحقیق کرده‌اید و برای هر زمینه کاری و سرویس، تعداد زیادی تأمین‌کننده می‌شناسید. مثلاً اگر رستوران دارید و یک روز، تأمین‌کننده‌ای گوشت را تأمین نکرد، باید بتوانید از یک تأمین‌کننده دیگر، آن را تأمین کنید.

در سرویس‌دهی، تأمین‌کننده مهم است و اینکه چطور سرویس می‌دهید و مشتری را پشتیبانی می‌کنید.



بخشی از برنامه عملیاتی شما، پشتیبانی و سرویس شما است که از قبل، باید برای آن، یک استراتژی کامل و مرحله به مرحله تعریف کنید؛ یعنی از لحظه‌ای که مشتری به شما زنگ می‌زند باید استراتژی داشته باشید تا زمانی که مشخصات او را گرفتید و کارش را پیگیری می‌کنید و سرویس را انجام می‌دهید. بعد از انجام سرویس از مشتری بازخورد می‌گیرید و در ادامه با مشتری در ارتباط هستید.



برای این مسیر، استراتژی سرویس و پشتیبانی مشتری^۷ تعریف کنید که مسائل مختلفی را در برمی‌گیرد؛



● چگونه قرار است به مشتری سرویس بدهید؟

● چگونه با او قرارداد می‌بندید؟

● چگونه قرارداد را به اجرا می‌گذارید؟

● چگونه کار کنید که با مشتری، کمترین اختلاف ایجاد شود؟

● چگونه بعد از اتمام کار، بهترین بازخورد را بگیرید که در جهت تبلیغات خودتان و تبلیغات دهان به دهان مشتری‌ها استفاده کنید؟

”
سرویس‌دهی به مشتری، به بخش بازاریابی ارتباط
دارد.“

از قبل فکر کرده باشید چطور مشتری بتواند کالا را با کمترین هزینه برگرداند. برگشت کالا، مستقیماً بستگی به ارتباط شما با تأمین‌کننده جنس شما دارد. با توجه به ارتباطی که با تأمین‌کنندگان برقرار می‌کنید، برگشت محصول باید با راحتی بیشتر برای شما و رضایت بیشتر برای مشتری، انجام بگیرد.

”
مدرن کردن روش‌ها، به ساده‌سازی و بهینه کردن
پشتیبانی مشتری کمک خواهد کرد.“

در برنامه، از قبل، تعریف کنید پشتیبانی مشتری شما فیزیکی، آنلاین، تلفنی یا حتی با پست است یا همه این چهار روش را در برمی‌گیرد. برای شفافیت بیشتر و نظم‌دهی به خدمات مشتریان، بسته به بیزنس و امکانات در اختیار خود، از فرم‌ها و نرم‌افزارهای مختلف استفاده کنید.

در ساده‌ترین و سنتی‌ترین حالت، می‌توانید جدولی برای نظم و پیگیری طراحی کنید. جدول، طوری تعریف شود که از لحظه‌ای که مشتری از طریق تلفن، پست، ایمیل، چت آنلاین یا مراجعه مستقیم به شما وصل می‌شود، در مسیری قرار بگیرد که لحظه‌به‌لحظه بدانید در چه مرحله‌ای است که هم در جوابگویی، نظم داشته باشد و هم اینکه از کنترل خارج نشود.

مانند جدول ۱ در ستون اول، کد مشتری را وارد کنید. معیار این کد را خودتان تعیین می‌کنید. برای مثال ممکن است در زمان فروش یا ارائه خدمات برای هر مشتری، کدی در نظر بگیرید و همان کد برای پشتیبانی هم، معرف مشتری باشد. می‌توانید برای بخش پشتیبانی به صورت روزانه، ماهیانه یا سالیانه به ترتیب به مراجعین شماره بدهید. مثلاً کد ۱۴۲ معرف ۱۴۲ امین مشتری در روز باشد. به هر حال باید مشخصه‌ای برای ثبت مشتری داشته باشید و نحوه تعیین آن به خودتان بستگی دارد.

سپس در ستون دوم، نام یا کد کارشناس پشتیبانی را وارد کنید. ممکن است بیزنستان آنقدر گسترده نباشد که ده‌ها نفر اپراتور پشتیبانی داشته باشید و هر کدام کد مختص به خود داشته باشند. اما به هر حال نام کسی که به مشتری پاسخ می‌دهد را ثبت کنید که بعداً قابل پیگیری باشد.

در ستون سوم، روشی که مشتری از آن طریق با شما ارتباط برقرار کرده است را بنویسید.

در ستون چهارم، شرح کوتاهی از سؤال یا مشکل مشتری را بنویسید. اگر خدماتتان را دسته‌بندی کرده‌اید، می‌توانید در این ستون، فقط دسته مدنظر را انتخاب کنید.

در ستون آخر هم وضعیت خدمت را ثبت کنید. این ستون باید دائماً به‌روزرسانی شود تا زمانیکه منجر به رضایت مشتری شود و پشتیبانی تمام شود.

وضعیت	نوع خدمت/پشتیبانی	راه ارتباطی	اپراتور	کد مشتری
انجام شد	استفاده از گارانتی	تماس تلفنی	۱۱۲	۳۳۱۶۷
در حال بررسی	اشکال در ثبت سفارش	چت آنلاین	۱۱۸	۱۲۸۸۵
....
....

جدول ۱- گزارش پشتیبانی مشتریان

سرویس اشتباه به مشتری، از چند جهت به شما ضرر مالی می‌زند؛

● اول از این جهت که وقت زیادی برای مشتری می‌گذارد و نتیجه نمی‌گیرید.

● دوم اینکه چون درست جواب مشتری را نمی‌دهید، اعتماد او از دست می‌رود.

● از طرف دیگر، کالای برگشتی خواهید داشت و منجر به بی‌نظمی و ضرر می‌شود.

خود کالا یا سرویس برای شما صد درصد ضرر شده است و افزون بر از دست دادن مشتری، وقت شما هم تلف شده و خود کار هم برایتان زیان‌آور بوده و منفعت مالی ایجاد نکرده است.



یکی از استراتژی‌های مهم خدمات به مشتری، نظم‌دهی یا استفاده از ابزارها و تعیین مسیر روبه‌رو شدن با مشتری است؛ اینکه چطور با یک مشتری طرف می‌شوید، چه چیزهایی بین شما می‌گذرد، در چه فایل‌بندی و مسیری می‌افتید که تماماً ثبت شود و آن را بتوان تبدیل به یک گزارش کرد که در آینده تجزیه و تحلیل شود و در بیزنس، بتوان از آن استفاده کرد. یعنی ثبت کنید که:

● چه حرف‌هایی با مشتری زده می‌شود.

● چقدر طول می‌کشد که مسئله مشتری حل شود.

● چه میزان از طریق چت کردن، به نتیجه می‌رسید.

● چه میزان از طریق ایمیل یا تلفن به نتیجه می‌رسید.

● هرکدام از این‌ها چند درصد از مسائل را حل کردند و تا چه مقدار آن را حل کرده‌اند.

وقتی همه این مسائل را در خدمات به مشتری در نظر می‌گیرید، هم ارزش بیزنستان را زیاد می‌کنید، هم در رشد بیزنستان مؤثر است.



یکی از مهم‌ترین عواملی که در توسعه بیزنس باید در نظر بگیرید، بحث خدمات پشتیبانی به مشتری است که می‌تواند بیزنس شما را به یک مرحله رشد فوق‌العاده ببرد. اصل قضیه این است که کسی پاسخگوی مشتری باشد و مشکل او را در مورد اجناسی که خریده حل کند.

یکی از دلایل موفقیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای معروف دنیا، ارائه این نوع خدمات است که معمولاً چهره به چهره است و به تلفن و ایمیل ختم نمی‌شود. به همین دلیل، بسیاری خرده‌فروشی‌ها^۱ و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ، بخشی به نام سرویس به مشتری دارند و این ارتباط، برایشان بسیار پرهزینه است. همیشه چندین کارمند در آنجا شبانه‌روزی به مشتریان پاسخ می‌دهند.

در ارائه خدمات پشتیبانی به مشتری، ببینید چه تغییر و تحولی در فناوری ایجاد شده و خود را با آن همراه کنید و حتی از فناوری جلو بزنید و در کاری که می‌کنید، طراح خدمات جدید باشید.

روش دیگر برای توسعه بیزنس، همکاری با دیگران است. با مراکز و افراد مختلف، در جهت گسترش بیزنستان توافق کنید.

یکی از مثال‌های این روش این است که جایگاه‌های سوخت و یک کافی‌شاپ معروف با هم کنار آمدند و در این همکاری، به بیزنس هر دو کمک شایانی شد؛ به این دلیل که هرچه شعباتشان بیشتر شود، قدرتشان بیشتر و برندشان قوی‌تر جا می‌افتد. در این همکاری، با توجه به ابعاد جایگاه سوخت، نسخه‌های کوچک‌تری از کافی‌شاپ را طراحی کردند و هر دو طرف از این مسئله رضایت دارند.

بر اساس نوع بیزنستان، درباره فرمول‌های همکاری متقابل با شرکت‌هایی که ظرفیت همکاری دارند، فکر کنید.

جهش بیزنس از همکاری‌های مشترک حاصل می‌شود.

فردی در زمینه فریم قاب عکس کار می‌کرد، در یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای به او غرفه‌ای دادند تا افرادی که برای خرید می‌آیند، بتوانند قاب هم سفارش دهند. این قاب‌سازی از یک برند معمولی و کوچک به یک برند و بیزنس بزرگ تبدیل شد، چون تعداد مشتریان در این فروشگاه زیاد بود، برای تأمین سفارش‌های جدید باید دستگاه‌های بیشتری می‌خریدند و به همین سادگی، جهش بلندی در بیزنس کردند. آن فروشگاه زنجیره‌ای می‌داند این قاب‌سازی هم قطعاً رشد خواهد کرد، ولی از طرف دیگر می‌داند که برای مشتری هم این جذابیت را دارد که پیش از خروج، پولش را همان‌جا برای قاب‌سازی هزینه کند، یعنی اجازه ندهند از جای دیگری خرید کند. بیشتر فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سرویس‌های متعددی می‌دهند که شما می‌توانستید در جاهای مختلف بگیرید اما هم‌اکنون همه آن‌ها زیر یک سقف آمده و می‌توان آن را از یک جا تأمین کرد.

بخش دیگر در گسترش بیزنس، برندسازی است. در رشد بیزنس، هرچه قدر برند خود را قوی‌تر کنید، درصد موفقیت آینده کارتان را بیشتر تضمین می‌کنید و ارزش بیزنس شما افزایش می‌یابد؛ بنابراین توان خود را صرف توسعه بیزنس کنید که برند شما را قوی‌تر کند، درعین حال که قوی کردن یک برند مسلماً باید بخشی از بیزنس پلن شما باشد.

در برنامه بازاریابی، همواره دو موضوع را مدنظر داشته باشید؛ فروش و برندسازی. فعالیت‌هایتان به گونه‌ای باشد که هم برند خود را قوی‌تر کنید و هم فروش را افزایش دهید.

س) روند ارائه محصول / خدمت به مشتری

محصول / خدمات، بخش مهمی از بیزنس پلن شما است. وقتی قرار است بیزنسی را راه‌اندازی کنید از ابتدا فکر کرده‌اید که پایه این بیزنس چیست. یعنی این بیزنس را راه‌اندازی می‌کنید که چه چیزی بفروشید؟ بابت چه چیزی قرار است پول دریافت کنید؟ یعنی چه نوع خدمات و محصولاتی می‌خواهید عرضه کنید تا حداکثر رضایت مشتری را به دست بیاورید؟ بعد از مشخص شدن محصولات بیزنستان، به این فکر کنید که چطور روند تولید و عرضه را پیش ببرید.

۱. فهرستی از محصولات و خدماتتان را در ستون اول این جدول بنویسید.

۲. در ستون دوم جدول، روندهای لازم برای عرضه تک‌تک محصولات و خدمات را بنویسید. در واقع، فرآیندی را که به عرضه محصول و خدمات به مشتری منجر می‌شود، در این ستون بنویسید.

برای نمونه، مواد اولیه غذایی را که قرار است بفروشید از تأمین‌کنندگان می‌خرید، مواد اولیه به آشپزخانه می‌رود و طی فرآیندی به غذا تبدیل می‌شود و به دست مشتری می‌دهید یا قرار است کمپوت تولید کنید و این کمپوت توسط دستگاه‌ها بسته‌بندی شود، بعد از آن در جعبه قرار بگیرد و این جعبه‌ها به سیستم توزیع عمده‌فروش‌ها برود و بعد به دست خرده‌فروش‌ها برسد و خرده‌فروش‌ها به دست مشتری برسانند.

اگر تعمیرکار هستید، وقتی مشتری، ماشین خود را نزد شما می‌گذارد، با تأمین‌کنندگان قطعات تماس می‌گیرید و آن‌ها قطعه می‌فرستند. در این صورت، باید تعیین کنید که روش ارسال قطعه باید با چه روشی باشد؛ پست، ماشین یا پیک موتوری.

زمانی که آن قطعه به دست شما رسید آن را به کارگر می‌دهید تا کار تعمیر را انجام دهد. باید مشخص کنید آیا پس از تعمیر ماشین، مکانی برای تحویل ماشین تعبیه شده؟ بعد با مشتری تماس گرفته می‌شود یا مشتری در بخش مربوط به مشتریان حضور دارد و مرحله پرداخت را انجام می‌دهد و ماشین تحویل داده می‌شود.

مواردی را که در ستون دوم می‌نویسید، می‌توانید به‌صورت شماتیک هم رسم کنید و در قسمت‌های مختلف محل کارتان نصب کنید تا هم کارکنان و هم مشتریان از روند کار مطلع باشند.

۳. در ستون سوم، تعریف کنید وقتی محصول به دست مشتری رسید چطور می‌توان از مشتری بازخورد گرفت؟

روش‌های مختلفی برای گرفتن بازخورد از مشتری وجود دارد که بنابر نوع بیزنس، شرایط فروش و مشتریان باید از روش‌های مناسب استفاده شود.

■ برای مثال در ارائه خدمات حضوری، بلافاصله می‌توان میزان رضایت مشتری را به صورت شفاهی و با سؤال پرسیدن بسنجید.

■ می‌توانید به صورت کتبی با دادن فرم نظرسنجی از آن‌ها بخواهید که به سؤالات پاسخ دهند و نظراتشان را بنویسند.

معمولاً مشتری علاقه‌ای به پر کردن فرم‌ها یا شرکت در نظرسنجی‌ها ندارد مگر اینکه ناراضی باشد یا شکایتی داشته باشد. این هنر شماسست که شرایطی را ایجاد کنید تا اکثریت مشتریان نظرات و بازخورد خود را اعلام کنند.

■ از طریق تماس تلفنی یا ارسال ایمیل و پیامک می‌توانید از مشتریان بازخورد بگیرید.

بسیاری از فروشگاه‌های بزرگ با ثبت هر نظر، امتیازی برای مشتری در نظر می‌گیرند که او را ترغیب به شرکت در نظرسنجی‌ها کنند. این امتیازات می‌تواند به صورت تخفیف، بن خرید یا شرکت در قرعه‌کشی باشد. در این مورد، هر چه خلاقانه‌تر کار کنید به نفعتان است زیرا آنچه مهم است جلب مشارکت مشتریان است و همین نظرات و بازخوردها منجر به توسعه بیزنس می‌شوند.

۴. پس از آنکه روش دریافت بازخورد از مشتری را انتخاب کردید، مشخص کنید که چه مواردی را از مشتری بپرسید.

■ بررسی کنید که مشتری در مسیر پیدا کردن و گرفتن محصول یا خدمات و بعد در استفاده کردن از آن با چه مسائلی برخورد کرده و به میزان رضایت خود از این روند، چه نمره‌ای می‌دهد؟

■ از نظر او قیمتی که بابت این محصول پرداخت کرده چقدر منصفانه بوده است؟

■ کسانی که به او محصول فروخته یا سرویس داده‌اند با او چه برخوردی کرده‌اند؟

■ تصویری که از پوشش و برخورد فروشنده‌ها و بسته‌بندی و خدمات ارائه شده دارد چقدر برایش جذاب است؟

■ آیا آن محصول / سرویس واقعاً همان بوده که می‌خواستند یا نه؟

■ آیا محصولات / سرویس‌ها دیگری هم نیاز داشته و اگر آن نیاز برطرف می‌شد این محصول / سرویس، بیشتر به کارش می‌آمده است؟

یک استارت‌آپ باید روند ارائه خدمات به مشتری را پیش از شروع، آزمایش کند تا از درستی آن، مطمئن شود.



در جدول زیر نمونه‌ای از جدول روش ثبت بازخورد برای بیزنس تولید محصولات غذایی آورده شده است.

نحوه ثبت بازخورد	روند عرضه محصول / خدمت	فهرست محصولات / خدمات
<ul style="list-style-type: none"> ✓ پیامک ✓ فرم نظرسنجی ✓ فرم آنلاین 	<ul style="list-style-type: none"> - تأمین میوه از باغدار - جداسازی - شستشو - هسته‌گیری - 	کمپوت هلو
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ایمیل ✓ شبکه‌های اجتماعی ✓ سامانه ثبت نظرات 	<ul style="list-style-type: none"> - تأمین توت‌فرنگی از گلخانه - جداسازی - شست‌وشو - پاستوریزه کردن - پخت ... - 	مرغاب توت‌فرنگی
...

جدول ۲- روش ثبت بازخورد براساس نوع محصول و روند عرضه آن

ش) تقویم کاری^۹

برای پیشرفت یک بیزنس، صبور باشید. قرار نیست همه کارها یک‌شبه اتفاق بیفتد. نیاز به یک تقویم کاری دارید که جدول زمانی شما در برنامه عملیاتی را تعریف کند. این زمان‌ها هم، از نتیجه طرح و بیزنس پلن به دست آمده است.

■ تقویم کاری شما باید باحوصله باشد، به قول معروف عجلو نباشد.

■ نباید به خاطر اینکه مشکل دارید یا ضعیف هستید یا پول ندارید، آن را عجولانه و فشرده به اجرا بگذارید و این عجله باعث شود مسائل زیادی را در آن رعایت نکنید. همان مسائلی که به خاطر عجله از آن‌ها چشم‌پوشی کرده‌اید، دردسرساز خواهند شد.

■ تقویم کاری شما انعطاف‌پذیر باشد. انعطاف‌پذیر بودن را در رأس بیزنس پلن، برنامه بازاریابی، تقویم کاری و برنامه عملیاتی خودتان قرار دهید.

آن‌قدر منعطف باشید که بتوانید خودتان را با مسائلی که پیش می‌آید، هماهنگ کنید و به موقع، تغییر مسیر بدهید تا از کنار مشکلات، عبور کنید. بخشی از مشکلات را پیش‌بینی کنید و نیز ساختار برنامه را انعطاف‌پذیر کنید.

اگر به ساختار پل‌ها دقت کرده باشید حتماً دیده‌اید که هنگام ساختن یک پل، بین تکه‌های پل، فاصله است. آن فاصله را برای انبساط و انقباضاتی که در اثر سرما و گرما پیش می‌آید و برای حرکت‌هایی که به وجود می‌آید، طراحی کرده‌اند. اگر این فاصله‌ها نباشد پل ترک برمی‌دارد و از بین می‌رود.

”
اگر انعطاف نداشته باشید، اتفاقات غیرمترقبه، شما
را خواهد شکست.“

آزمایش کردن انعطاف‌پذیری، ساده است. هرجایی از برنامه که اتفاقی رخ داد و پیش‌بینی شما را تحت تأثیر شدید قرار داد، یعنی اشتباهی رخ داده است. باید طراحی شما بر مبنایی باشد که بتوانید شرایط را مدیریت کنید تا با مشکل جدی مواجه نشوید.

ص) طراحی وبسایت

مسلماً به عنوان یک بیزنس آنلاین در سایت شما، فروش و معامله اتفاق می افتد، پس باید وبسایت خود را به صورت فروشگاه اینترنتی^{۱۰} طراحی کرده باشید، اما حتی اگر وبسایت شما فقط کاتالوگ آنلاین باشد و هیچ نقشی بیشتر از یک کاتالوگ نداشته باشد، کماکان باید نکات زیر در آن رعایت شده باشد:

● روی موبایل و تبلت، خوب دیده شود و به اصطلاح پاسخگو^{۱۱} باشد.

● جست و جو در وبسایت، راحت باشد.

● گوگل وبسایت شما را بشناسد و هنگام جست و جو به مخاطبان معرفی کند.

● اطلاعات بارگذاری شده در وبسایت، مرتب باشد.

● شمایل و ساختار وبسایت شما برای مشتری قابل فهم باشد.

➤ طراحی وبسایت حرفه‌ای، همه این مسائل را در نظر می‌گیرد و طوری آن را طراحی می‌کند که اگر مخاطب به هر دلیل، نام وبسایت شما را فراموش کند، بتواند به راحتی آن را در گوگل پیدا کند و از سرویس شما استفاده کند.

➤ بخشی از صفحه اصلی را برای نمایش شماره تلفن‌های شرکت و آدرس در نظر بگیرید تا لازم نباشد مخاطب به دنبال آن بگردد.

➤ از امکانات آنلاین خود بهره ببرید و برای خدمات پشتیبانی مشتری از چت‌های آنلاین یا آفلاین و ایمیل استفاده کنید. این کار هم به شما نظم می‌دهد و هم مشتری را راضی می‌کند.

➤ گردش در صفحات وبسایت شما باید راحت باشد تا مخاطبان بتوانند نیازشان را از وبسایت شما تأمین کنند.

10. E-Commerce

11. Responsive

وبسایت باید طبقه‌بندی مرتبی داشته باشد تا وقتی مشتری در صفحات شما جلو می‌رود پاسخ نیازهایش را به دست بیاورد. این کار، باعث می‌شود تماس‌های تلفنی و پشتیبانی مشتری کمتر شود و مقدار زیادی از مشکلات و مسائل حل شود.

در کتاب‌های دیگرم، درباره خصوصیات یک وبسایت، به تفصیل سخن گفته‌ام. پیش از این با توجه به مطالعاتی که درباره رشد و توسعه بیزنس و تدوین استراتژی‌های کلی داشته‌اید، نقشه بازاریابی را طراحی کرده و خودتان را آماده اجرای آن‌ها کنید.



ض) روابط عمومی

یک استارت‌آپ باید تا جای ممکن، خود را به چند گروه مشتری نمایش بدهد؛

● نخست به مراکز تصمیم‌گیری درباره کمک‌های مالی به استارت‌آپ که می‌توانند بانک‌ها و بخش‌های دولتی باشند.

● شتاب‌دهنده‌ها^{۱۲}، سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر^{۱۳} و انجمن‌ها^{۱۴} هم از جمله مراکزی هستند که استارت‌آپ‌ها باید خودشان را به خوبی به آن‌ها نمایش بدهند.

● گروه بعدی، مشتری‌های بالقوه شما هستند و این ظرفیت را دارند که تبدیل به مشتری بالفعل شوند.

● گروه دیگر، خدمات‌دهنده‌ها و زنجیره تأمین مواد اولیه شما هستند.

یکی از کارهای مهم در جهت معرفی استارت‌آپ، حضور در ایونت است. می‌توانید با حضور در ایونت‌ها در هر صنفی که هستید، بازار هدف‌تان را نشانه بروید و خودتان را شناخته‌شده‌تر کنید. ضمن اینکه حضور خودتان را در بازار، اطلاع‌رسانی کنید.

ممکن است با خودتان یک پیشنهاد، کوین، کارت ویزیت یا کاتالوگ ببرید. حتی وقت بگیرید و به مدت ۵ دقیقه، خودتان را معرفی کنید.

در برنامه‌هایی شرکت کنید که به بیزنس شما ربط دارند، مثلاً تأمین‌کننده‌های شما آنجا هستند یا مخاطبینی که بالقوه، مشتری شما هستند.



12. Accelerators
13. VCs
14. Angels

در ایونت‌هایی که سرمایه‌گذارهای بسیاری حضور دارند، شرکت کنید و خودتان را نمایش بدهید.



خودتان را برای معرفی کوتاه یک دقیقه‌ای^{۱۵} حاضر کنید تا به حضار بگویید چه کسی هستید و حضورتان در آنجا به چه دلیل است. به واحد روابط عمومی یا به بخش تولید محتوا، سفارش کنید که همیشه، بسته‌های خبری مرتب و منظم درباره بیزنستان طراحی کرده و به رسانه‌ها ارسال کنند و از ابزار رسانه، در جهت بزرگ کردن و شناخته شدن خودتان کمک بگیرید.



ط) طرح‌های تشویقی

برای جذب مشتری می‌توانید انواع و اقسام کوپن‌ها و تخفیف‌ها را به کار ببرید. به طور کلی در طرح‌های تشویقی باید به دو نکته مهم توجه داشته باشید:

● طرح شما باید منفعتی برای مشتری ایجاد کند و برای او جذابیت داشته باشد.

● منفعت، باید به صرفه باشد که اصلاً مشتری آن را بخواهد.

در نظر بگیرید که کوپن شما چه نیازی از مشتری را حل می‌کند و در چه زمانی و در کجا این کوپن را عرضه می‌کنید.

با در نظر گرفتن چنین نکاتی، کوپن خودتان را طراحی کنید. اگر نقشه پیچیده و جذابی طراحی نکرده باشید، نقشه راهی که برای این تخفیف پیاده می‌کنید، در حد یک تخفیف خواهد شد.

ایده‌ای طراحی کنید که پیشنهاد شما، بیزنس‌های دیگری را در بر بگیرد و باعث جذابیت بیشتر برای مشتری شما شود و مشتری بداند که اگر از خدمات شما خرید کند، به نفع او است.



ظ) شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ

حضور آنلاین در شبکه‌های اجتماعی اهمیت اساسی پیدا کرده است. می‌توانید از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار مهم بازاریابی بهره ببرید که در وهله اول هیچ هزینه‌ای برای شما ندارد، مگر اینکه بخواهید آگهی داشته باشید.

شبکه‌های اجتماعی را که مخاطب زیادی دارند، به‌طور جدی برای حضور آنلاین انتخاب کنید.

در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام، حساب کاربری یا اسم صفحه اجتماعی‌تان، اسم بیزنستان باشد.

هم در وبسایت و هم در شبکه‌های اجتماعی، محتوای مناسب قرار بدهید.

وبلاگ خود را داشته باشید.

قانون ۲۰-۸۰ را در صفحات اجتماعی و وبلاگ‌هایتان رعایت کنید، ۲۰٪ از خودتان و ۸۰٪ از مسائل مرتبط با کسب‌وکارتان صحبت کنید به این معنا که کالایتان را به‌صورت مستقیم تبلیغ نکنید وگرنه افراد را فراری خواهید داد.

کل صفحات و شبکه‌های آنلاین شما به‌روز باشد.

به روز بودن، بخشی از برنامه همیشگی شماست. در یک بیزنس موفق، دانش کل مجموعه در زمینه بیزنس مربوطه، همواره باید به روز باشد.

ع) سامانه ارجاع مشتری

یکی دیگر از ابزارهای قوی بازاریابی آنلاین، سامانه ارجاع مشتری^{۱۶} است. چه به صورت آنلاین و چه آفلاین، از این ابزار استفاده کنید تا افراد، معرف شما شوند. در کتاب "سیستم معرفی مشتری" گفته‌ام که در بیزنس باید به نقطه‌ای برسید که مشتری شما، معرف مشتری جدید برای شما باشد. این کار، قدم بزرگی در جهت موفقیت شما است. امروز این کار، مدرن شده و ابزارهایی مخصوص دارد. وبسایت‌ها و نرم‌افزارهایی ایجاد شده که این روند را جذاب‌تر و راحت‌تر می‌کنند که افراد با شما همکاری کنند و به شما مشتری معرفی کنند.



غ) تجزیه و تحلیل

همان طور که در کتاب بیزنس پلن گفته‌ام، طی فرآیندهای مختلف بیزنس، باید خودتان را مدام آنالیز کنید و به این فکر کنید کجای کار هستید و آخرین وضعیت شما چیست.

● راه ارزیابی و ارزشیابی خودتان را پیدا کنید و به کار بیندید.

● اگر به اهداف ماهیانه یا هفتگی خود نرسیدید، ارزیابی کنید که کجای کار اشتباه است. یک بیزنس بزرگ، نیاز به ارزیابی روزانه دارد، ولی به عنوان یک بیزنس کوچک یا تازه تأسیس، باید بیشتر بترسید که مبادا راه را اشتباه بروید. پس، مدام روندها را تجزیه و تحلیل کنید.

توان برگشت پذیری بیزنس کوچک و تازه تأسیس،
خیلی سخت تر است.

تجزیه و تحلیل مستمر، جلوی مسیر غلط رفتن و اشتباه کردن در تمامی آیتم‌هایی که تا الآن گفته شد را می‌گیرد.

هر جای کار که لنگید و منجر به مشکل شد، باید دید مشکل از کجا سرچشمه گرفته و چطور دوباره تکرار نشود. اگر شکست‌ها درست تحلیل بشود می‌تواند به یک پرش بزرگ مالی تبدیل شود.



یک بحث بسیار مهم در یک استارت‌آپ، تیمی است که آن را راه‌اندازی می‌کند. در این مورد هم در کتاب "تیم‌سازی هوشمندانه"، به صورت جامع توضیح داده‌ام. یک تیم کاری در یک استارت‌آپ، می‌تواند آن را ساخته و بزرگ کند یا اینکه کلاً آن را تعطیل و خراب کند.

● تیم کاری شما، چقدر هم‌فکر شما است؟

● چقدر همه شما به یک شکل نگاه می‌کنید؟

● مشترکات شما چقدر است؟

● اختلافات شما کجاست؟

وجود اختلاف، اشکالی ندارد چون نگاه‌های متفاوت است که یک کار را می‌سازد. ولی بررسی کنید که آیا مکمل هم هستند یا متضاد؟ متضاد بودن بیش از حد، کار را جایی نمی‌برد و فقط مجموعه‌ای از دعواها را به وجود می‌آورد که نابودکننده است. بررسی کنید که:

■ خارج شدن افراد از تیم، چقدر در حل مشکلات مؤثر است؟

■ آورده‌های افراد تیم چیست؟

■ آورده‌های افراد چقدر ارزش دارد؟

■ آیا افراد بر اساس ارزش آورده‌هایشان برداشت می‌کنند؟

همه این نکات را در نظر بگیرید تا تیمی بسازید که کارایی داشته باشد، نه تیمی که نه تنها کارایی ندارد بلکه خودش مانعی برای جلو بردن کار باشد.

تیم باید در پذیرش افراد جدید، انعطاف داشته باشد. افراد جدید با خود داشته‌هایی را می‌آورند که شما در تیم خود ندارید.

به افراد جدیدی که به تیم اضافه می‌کنید، سهام بدهید. من مثال معروفی دارم که **یک درصد از کار صد میلیون دلاری بیشتر از صد درصد یک کار هزار دلاری می‌ارزد.**

وظایف را تقسیم کنید تا کارها با هم تداخل پیدا نکنند؛ یعنی هرکسی وظایف مشخصی داشته باشد. وقتی وظایف تقسیم شوند، راحت‌تر و با کیفیت‌تر انجام می‌شوند و کار، بهتر جلو می‌رود.

درباره کار تیمی، یک قانون مهم را رعایت کنید؛ عصبانیت را کنار بگذارید، با عصبانیت هیچ چیزی حل نمی‌شود فقط استرس شما بالا می‌رود و فضای بدی ایجاد می‌شود.

در کار تیمی، از منفی‌بافی دوری کنید و درگیر بحث‌های بی‌ارزش نشوید. صرفاً به دنبال حل کردن مشکلات باشید.

در کنار تقسیم وظیفه جدی، یک قانون را به تمام افراد یک تیم در یک استارت‌آپ باید گوشزد کرد؛ همه در برندسازی این سیستم، نقش دارند.

همه افراد تیم در رشد بیزنس و فروش و بازاریابی، نقش دارند. باید همیشه همه را با یک ریسمان به بخش بازاریابی وصل کنید.

در کار تیمی، مدیریت زمان چه به صورت فردی و چه سیستمی باید با دقت رعایت بشود؛ هر کسی در سیستم در چه زمانی باید چه کاری در چه ابعادی انجام بدهد.

ک) تغییر در بازاریابی

تغییرات در بازاریابی و دست بردن در آن، می‌تواند کل سیستم را بهینه کند. چون برنامه بازاریابی به همه بخش‌ها اتصال دارد.

باید فکر کرد اگر موجودی دو دلار است چطور می‌توان در بخش بازاریابی به‌درستی هزینه کرد که بیزنس را به مرحله بالاتر ببرد. بر اساس موجودی پول و واقع‌نگری در بازاریابی، سرمایه‌گذاری کنید.

استراتژی کلی تولید، بسته‌بندی، توزیع و همه‌چیز در بیزنس، خط خود را از بازاریابی و فروش می‌گیرند.

بیزنس یعنی کاری که بابت آن پول بسازید: بنابراین بازاریاب باید بسیار هوشمندانه عمل کند تا نتیجه کار به درآمد و پول ختم شود.



چند نکته مهم درباره راه اندازی استارت آپ

چند نکته کلی را به عنوان یک استارت آپ باید در نظر گرفت که می تواند در ادامه راه تأثیرگذار

باشد.

در یک بیزنس، قیمت تمام شده، میزان سود را تعیین می کند. ولی در نظر گرفتن این موضوع نباید به کیفیت کار، لطمه بزند.

روی محصولات خاصی تمرکز کنید و سعی کنید یک نوع محصول و یا خدمت ارائه کنید.

تنوع محصولات از همان ابتدا به حدی نباشد که تمام انرژی را در بازار و مدل های مختلف محصول پخش کند.

تنوع باید قدم به قدم بیشتر شود و جزو وظایف گسترش و رشد بیزنس باشد. در وهله اول، نباید تبدیل به یک سیستم پیچیده شوید و انتخاب را برای مشتری با ایجاد تنوع، مشکل نکنید.

به عنوان یک استارت آپ، بخش پرداخت و دریافت را نظم دهید و در حسابداری دقیق باشید تا از افراد، طلبکار نمانید. این مسئله، مشکل بزرگی ایجاد خواهد کرد و باعث تعطیلی بیزنس خواهد شد. نباید انرژی و توان خود را روی وصول مطالبات بگذارید.

استراتژی داشته باشید و طوری خدمات بدهید که هزینه خدمات و محصولات خود را قبل از پایان کار یا در حین انجام کار و یا قبل از شروع کار گرفته باشید.

سامانه سفارش دهی و خدمات دهی را از هم جدا کنید. حتی می تواند این مجموعه، سه قسمت باشد و خدمات پشتیبانی مشتری را جدا کنید که این مسئله به ساختار بیزنس شما بستگی دارد.

این تقسیم بندی هم در گسترش کار مؤثر است و هم جلوی اشتباهات را می گیرد. ضمن اینکه سرعت را افزایش می دهد و یکی از اصول موفقیت در یک استارت آپ این است که با حداکثر سرعت، خدمات ارائه شود و حتی سریع تر از آنچه انتظار هست، در اختیار مشتری قرار بگیرد.

فرض کنید کاری طی مدت ۱ ماه برای مشتری انجام شود ولی اگر ۲۰ روزه تمام شود خیلی برایتان وجهه خوبی خواهد داشت و در این حالت ممکن است مشتری مبلغ را بدون چانه‌زنی پرداخت کند. به اضافه اینکه اگر خدمات اضافه‌تر داده شود، درصد موفقیت به‌عنوان یک استارت‌آپ بیشتر است.

در تغییر از تجربیات، بهره ببرید. تجربه‌ای که از ارائه خدمات به دست می‌آید، تجزیه و تحلیل کنید که آیا نیاز هست در سرویس‌دهی یا روش مشتری‌مداری تغییر ایجاد کرد؟

همیشه با مشتری‌ها ارتباط داشته باشید و ارتباط با آن‌ها را حفظ کنید. حفظ ارتباط با مشتری به شما این اعتماد به نفس را می‌دهد که در بیزنس، موفقیت حاصل خواهد شد. ارتباط با مشتری باعث می‌شود مشتری، شما را به دیگران معرفی کند.

در یک استارت‌آپ، از ابتدا فکر کنید که چطور می‌توان بیزنس را رشد داد. سه نوع مخاطب را باید در نظر گرفت. یکی مشتری‌ها؛ دوم کسانی که خدمات می‌دهند؛ گروه بعدی هم سرمایه‌گذارها یا کسانی که گنجایش تزریق پول برای انجام بیزنس را دارند؛ بنابراین باید خود را آماده کنید که چطور بیزنس را رشد دهید و سرمایه جذب کنید.

می‌توان بیزنس را در زمان مناسب فروخت. به این فروش از ابتدا فکر کنید که در نقطه خوب، با دریافت حجم مناسب از پول، بیزنس را بفروشید.