



دو ماهنامه شماره دهم، آذر و دی ۱۳۹۳، ۲۲ صفحه

شایان شلیله

بنیانگذار جشنواره وب ایران و شبکه تبلیغات

انواع نظام‌های درآمدی
در دنیای مالی

**اول: چه کسی؟
بعدا: چه چیزی؟**

**چگونه دامنه
وب سایت خود
رابطه کنید؟**

**فرایند فروش در
بازارهای تجاری**



معرفی کارآفرین مصاحبه با آقای شایان شلیله بنیانگذار جشنواره وب ایران و شبکه تبلیغات

موقفیت شخصی انواع نظام‌های درآمدی در دنیای مالی

حقوق کارآفرینی چگونه دامنه وبسایت خود را ثبت کنید؟

کارآفرینی اول: چه کسی؟ بعداً: چه چیزی؟

گزارش ویژه گردشگری آنلاین موضوع پنجمین استارت‌آپ گرایند تهران

کسب‌وکار اینترنتی ایمیل مارکتینگ، راهکاری کارآمد برای بازاریابی

مدیریت کسب‌وکار فرایند فروش در بازارهای تجاری

ایده‌های نوآورانه بسته‌بندی خلاقانه

خبر فضای کسب‌وکار در ایران نسبت به سال گذشته دو رتبه ارتقا پیدا کرد

معرفی کتاب معرفی کتاب ۱۳ اشتباه مهلك مدیران و طریقه اجتناب از آن‌ها

معرفی نرم‌افزار نرم افزار فلیپ بورد

خلاصه کتاب خلاصه ای از کتاب اسرار و نوآوری‌های استیو جابز

تامین مالی کارآفرینانه



یکی از چالش‌های اصلی که کارآفرینان با آن مواجه هستند و حل آن از وظایف اصلی یک کارآفرین است تامین مالی برای راه اندازی کسب و کار

است. روش های گوناگونی برای تامین مالی کارآفرینانه در طول چرخه حیات یک کسب و کار معرفی شده است. روش هایی از قبیل استفاده از پس اندازهای خود فرد، مشارکت دوستان و آشنایان و تامین مالی از طریق موسسات مالی. اکثر کارآفرینان برای راه اندازی کسب و کارشان نگاهی به بانکها دارند. اما مقررات و آیین تامین مالی از طریق بانکها متناسب با کسب و کارهای نوپا نیست. اغلب بایستی پس از طی مراحل دست و پا گیر و معمولاً کند نسبت به تامین وثیقه مورد اطمینان بانک اقدام کرد. این وثیقه در بیشتر موارد اسناد مالکیت یک ملک است و کارآفرینان جوان در تامین آن مشکل دارند.

از سوی دیگر افرادی را در جامعه می‌بینیم که به دنبال سرمایه گذاری به روشی هستند که بازده مناسبی برای آن‌ها داشته باشد. یعنی ما در جامعه با پدیده ای مواجهیم که برخی به دنبال سرمایه گذار هستند و گروهی که صاحب سرمایه هستند به دنبال کسب و کاری سودآور که در آن سرمایه گذاری کنند.

یکی از نهادهای مالی که در دنیا برای حل این چالش بوجود آمده است صندوق های سرمایه گذاری مخاطره پذیر است.

در ایران نیز چندین صندوق داریم که بیشتر وابستگی دولتی دارند. اگر مقررات این صندوق ها به گونه ای تنظیم شود که هم سرمایه گذار و هم کارآفرین به آن اعتماد کند و بخش خصوصی بتواند آن را توسعه دهد ممکن است بخشی از مشکل تامین سرمایه برای ایجاد کسب و کار حل شود. امید است که متولیان امر زمینه لازم برای ورود بخش خصوصی به ایجاد صندوق‌های سرمایه گذار مخاطره آمیز را فراهم کنند.

رضا ضیایی



دو ماهنامه شماره دهم، آذر و دی ۱۳۹۳، ۱۹ صفحه

محمدجواد احمدپور
نجمه اشکوری
سرمدبیر: نجمه اشکوری
مدیر هنری: شقایق محبوبی

صاحب امتیاز:
مرکز کارآفرینی ستکا
مدیر مسئول: رضا ضیایی
شورای سیاست گذاری:
رضا ضیایی

آدرس: تهران- خیابان قائم مقام- خیابان فجر- پلاک ۱۸- واحد ۸

تلفن: ۸۸۸۱۴۷۳۲

آدرس سایت: mag.cetka.ir

آدرس ایمیل: mag@cetka.ir




محمد جواد احمدپور

جزو موسسین مرکز کارآفرینی ستکا

گفت‌وگویی با شایان شلیله

بنیانگذار جشنواره وب ایران و شبکه تبلیغات

می شناسد معرفی کند. سال سوم یک فرایند شکل گرفت و قرار شد سایت‌ها بیایند ثبت نام کنند و به لیست داوری که وجود دارد رای بدهند. یکی از نقاط اوج جشنواره سال سوم بود و اینکه ۶-۷ تا سایت بزرگ روی برنده شدنشان کار کرده بودند، پوشش خبری فوق العاده زیادی داشت و همه می‌خواستند داخل جشنواره شرکت کنند و تندیس بگیرند و برای آن‌ها یک ارزش شده بود. در سال چهارم ما عضو کنسرسیوم جهانی وب شده بودیم و دو نفر از اونجا به ایران اومدند که یکی از آن‌ها مدیر توسعه آن بود و دیگری هم مخترع CSS بود. این خبر هم به سرعت در فضای مجازی منتشر شد. جشنواره رشد چند برابری داشت و ما جشنواره پنجم و ششم را هم داشتیم. ادغام شدن جشنواره وب و موبایل هم به نظر من یک حرکت خیلی مثبتی بود و یک رقابت بی‌مورد تبدیل به یک همکاری موفق شد. کارهای جشنواره وب امسال هم از یکی دو ماه قبل شروع شده و دبیر جشنواره رضا هاشمی یکی از بنیانگذاران پرشین بلاگ هستند.

■ **ملاک‌های ارزیابی وب‌سایت‌ها در جشنواره وب چه چیزهایی هستند؟**

در مورد این مسئله همیشه اختلاف وجود داشته است. چند تا ملاک اصلی مثل محتوا، واسط کاربری، طراحی دیداری، ساختار سایت و... وجود دارد که همیشه ارزیابی می‌شوند ولی اختلاف هم وجود دارد و ملاک‌ها از نظر هر کسی فرق دارد. یک سایت که ممکن است قشنگ باشد ولی موفق نباشد میاد داخل جشنواره و برنده میشه و گاهی اوقات هم برعکس یک سایت ممکن صددرصد خوب نباشد ولی به خاطر موفقیتش داخل بازاره که رای میاره و به‌نظر من خیلی طبیعی است. بیشتر هدف جشنواره این است که صرفاً روی کسب و کار تاکید نکند و روی طراحی، ظاهر و ساختار سایت نیز تاکید داشته باشد.

■ **ارزیابی شما از تاثیر جشنواره وب روی فضای وب**

ویکند، جشنواره وب، و بنا رو داخل اون بردیم که روی اون کار بشه و توسعه پیدا کنند.

■ **از جشنواره وب به ما بگید؟ ایده‌ی جشنواره از کجا شکل گرفت و تا حالا چطور پیش رفته؟**

حدود ۷-۸ سال پیش دو تا جشنواره در حوزه رسانه برگزار شد که وب‌سایت‌ها را یک شاخه از رسانه‌ها در نظر گرفته بودند، در صورتی که خودشان یک شاخه بزرگانند، صحبت کردم و گفتند که توانش را ندارند که بخواهند وب‌سایت‌ها را جدا کنند، به این نتیجه رسیدم کسانی که خودشان در این حوزه فعالیت می‌کنند یک جشنواره راه بیندازند. با ۷-۸ نفر صحبت کردم و بازخوردشان را گرفتم. دو سه ماه نگذشته بود که ۱۵ وب‌سایت را برای نظرسنجی گذاشتیم و این اولین جشنواره وب شد. در سال دوم برگزاری جشنواره همه تماس گرفتند که این وب‌سایت‌ها چگونه معرفی شدند و فرم گذاشتیم که هر کسی سایت خوبی را



شایان شلیله بدون شک یکی از چهره‌های تاثیرگذار کارآفرینی اینترنتی در ایران است. شایان متولد تیرماه ۱۳۶۲ است. اهم فعالیت‌هایش را می‌توان اینگونه عنوان کرد:

■ **بنیانگذار شبکه تبلیغات (Anetwork):** شبکه تبلیغات آگهی‌های مشتریان خود را در سایت‌های مرتبط نشان می‌دهد و در صورتی که روی آن آگهی‌ها کلیک شود هزینه‌ای را از مشتریان خود دریافت می‌کند.

■ **بنیانگذار جشنواره وب ایران:** جشنواره وب از سال ۱۳۸۷ هرساله پس از داوری‌های مقدماتی، نهایی و مردمی برترین وب‌سایت‌های ایران را معرفی می‌کند.

■ **بنیانگذار و سردبیر پایگاه خبری وب‌سایت‌های ایران**

■ **شش دوره دبیر علمی جشنواره وب ایران**

■ **عضو هیات مدیره کانون کارآفرینی ایران**

از آن‌جا که به جشنواره وب امسال نزدیک می‌شویم به سراغ شایان رفتیم تا گپ‌وگفتگویی صمیمی با ایشان داشته باشیم. در زیر گفت‌وگوی ماهنامه کارآفرینی ستکا با شایان شلیله را بخوانید.

■ **شایان شلیله خودش را چگونه معرفی می‌کند؟**

من از ۱۴-۱۵ سال پیش کارم را در زمینه‌ای‌تی شروع کرده‌ام. اول یک سایتی داشتم به نام او ال سی که در زمینه آموزش زبان انگلیسی بود و تا سال ۸۸ روی این بیزینس به‌طور جدی کار کردم. از سال ۸۸ به این طرف هم روی Anetwork کار می‌کنم البته در این بین کارهایی مثل راه‌اندازی پایگاه خبری وب ایران (وبنا) و جشنواره وب ایران را هم انجام می‌دادم. وبنا و جشنواره وب اول شروع فعالیتشان بیشتر برای سرگرمی بودند و دو سه سال بعد جدی شدند. دو سال پیش این فعالیت‌ها این‌قدر رشد کردند که یک NGO به اسم کانون کارآفرینی ایران راه‌اندازی کردیم و و استارت‌آپ



فارسی چیست؟

به نظر من تاثیر زیادی داشته است. چند سال پیش هیچ بحثی درباره وب سایت ها در ایران نبود. جشنواره وب شاید پایه گذار خیلی از رقابت ها بوده و به رشد خیلی از کسب و کارها کمک کرده است. به خصوص از زمانی که کنفرانس وب اومد؛ کنفرانس وب اولین جایی بود که مدیران سایت ها دور هم دیدگاه جمع شدند و پایه گذار خیلی از رویدادها و نشست ها شد. اینکه الان هر هفته چند تا رویداد برگزار میشه نشان دهنده اینه که با برگزاری جشنواره وب این ترس که هر کس بیاد بگه من مدیر فلان سایتم برداشته بشه.

نکته مهم دیگر جشنواره وب تعامل بخش خصوصی با دولت بود. ما یک جام مسئول فیلترینگ اون موقع رو با دو سه نفر از مدیران ارشاد و شورای فضای مجازی آوردیم و در طرف مقابل هم افرادی رو آوردیم که همیشه متهم بودند که در فضای مجازی فعالیت می کنند و این دو گروه با هم ارتباط خوبی نداشتند. من نمی گویم که صد درصد تاثیر جشنواره بود ولی نقطه شروع خیلی از تغییرات اکوسیستم در ایران واقعا و بدون اقرار جشنواره وب بود.

از تجربه راه اندازی و برگزاری جشنواره وب بگید. اگه کسی بخواهد رویداد مشابهی را در حوزه های دیگه برگزار کند، بهتر است چگونه کار را جلو ببرد؟

یکی از دلایلی که جشنواره موفق شد این بود که ما نشستیم در مورد این که چه کاری رو انجام بدهیم صحبت کنیم، دقیقا مدل یک استارت آپ بود. ۵-۶ نفر دور هم نشستیم و یک سری سایت را انتخاب کردیم و منتشر کردیم و باز خورد گرفتیم. هر سال که جلو اومدیم تعداد نفرات و تعداد وب سایت ها را اضافه کردیم و باز باز خورد گرفتیم. حتی امسال هم که سال هفتم برگزاری جشنواره است ما هنوز یک استارت آپ هستیم. سختی های رشد یک استارت آپ رو داشت و دلیل رشدش تا الان هم گرفتن بازخورد های دیگران بود و روی بازخورد های بازار جلو رفت، بازخوردها انتقاد هستند و ما این ها را دریافت می کردیم و تغییر می دادیم و این بزرگترین نقطه رشد جشنواره در طی این چند سال بود. به نظر من هر کسی که می خواهد رویداد مشابهی را برگزار کند نباید بترسد و واقعا انجامش بدهد. از کوچیک شروع کند و به سمت بزرگ تر شدن

دوباره تعداد شرکت هایی که توی این حوزه کار می کردند زیاد شد و البته هیچ خلایقی در بازار نداشتند. من هیچ ویژگی جدیدی از آن ها در بازار ندیدم و همه دنباله رو کار Anetwork هستند. حجم عمده سایت های کلیکی سال قبل بود و خیلی از آن ها هم شکست خوردند. ۲۷ تا بودند که الان سه چهار تا از آن ها بیشتر نمونده است.

در مورد منابع انسانی شرکت صحبت کنید. مهمترین چالش شما در مواجهه با انتخاب نیروی انسانی چی بود؟ چالش های دیگه شما چی بود؟

نیروهای تمام وقت ما ۲۰ نفر و نیمه وقت حدود ۹ نفرند. چالش هم پیدا کردن آدم هایی بود که ما داخل فضای کاری خودمان می خواستیم. یک استارت آپ به دنبال آدمی که ۸ صبح بیاید و ۴ بعد از ظهر انگشت بزند و برود نیست، آدمی را می خواهد که دغدغه زندگی، استارت آپی باشد که داخل اون کار می کند، به خصوص ما که به پرسنل سهام می دهیم. نکته بعدی که متاسفانه خیلی هم زیاد شده، این است که خیلی از آدم ها هستند که توانایی فنی بالایی دارند ولی ادعای فنی خیلی بالاتری از دانش خود دارند. شاید بزرگترین مشکل ما پیدا کردن برنامه نویس خوب بود و این که کسی میاد ورد پرس کار نباشد. جوان ها باید داخل کار یک کم خاکی تر باشند و این که بگویند من بهترینم و هیچکس دیگری داخل کار بهتر از من نیست خیلی بد است و دچار خودباوری زیاد می شوند. یکی از بزرگترین چالش های آی تی در حال حاضر این است که افرادی که از بازار کار می آیند ادعاهای بیشتر از توانایی های خود دارند. چالش بعدی هم کسانی هستند که مستقیم از دانشگاه وارد بازار کار می شوند. متاسفانه داخل دانشگاه هیچی درباره واقعیت بازار کسب و کار و برنامه نویسی یاد نمی دهند. مثلا فوق لیسانس از داخل دانشگاه میاد بیرون ولی هیچی بلد نیست. واقعیتی که توی بازار کار داره اتفاق می افتد با اون چیزی که داخل دانشگاه ها میگن خیلی فرق دارد. هر دوی این ها مشکل دارند هم ورودی های بازار کار و هم ورودی های دانشگاه.

فضای کاری دفتر شما خیلی جذاب به نظر می رسد، برای طراحی چه چیزی رو رعایت کردید؟

آره. محیط این جا رو خیلی سعی کردیم جذاب طراحی کنیم، سعی کردیم خیلی مدرن باشه. مدرن تر از هر چیزی که امکان داره شما توی هر شرکت دیگه ای ببینید. جدای از طراحی نکته دیگه ای که شاید خیلی مهمتر باشه بحث ساختار و فضای اینجاست. اینجا ۲۰ کیلومتر از تهران فاصله داره، یک سری از بچه ها داخل پردیس زندگی می کنند و اینجا شرکت بهشون خونه داده، یک سری با سرویس از تهران میان. ما اینجا هر روز صبح از ۸ ونیم تا ۹ و نیم صبحونه داریم. بعد بچه ها یک زمانی رو فوتبال دستی بازی می کنند. ۹ تا ۹ ونیم کار خودشون رو شروع می کنند. ملاقات های زیادی هم این بین هست. دوباره ۱ تا ۲ زمان نهار است و بعد میرن سراغ کار تا ۵ ونیم و ۷ ونیم. سعی کردیم روی کار تیمی بچه ها خیلی کار کنیم. این جا بعضی روزها



برود. قرار نیست که در یک جشنواره سال اولی که می خواهد برگزار شود فلان وزیر یا فلان آدم حتما حضور داشته باشه و یک سالن خاص را بگیرد. ما برای جشنواره وب سال اول سالن نداشتیم و سال چهارم به سختی توانستیم سالن مرکز مطالعات و بررسی را در اختیار بگیریم.

سراغ کسب و کار کنونی شما بریم، ایده Anetwork (شبکه تبلیغات) به عنوان یک کسب و کار اینترنتی از کجا اومد؟

ما ۵-۶ تا سایت داشتیم که تجاری و خبری بودند. می خواستیم تبلیغات سایت های خبری را داخل تجاری و تجاری ها را داخل خبری

بگذاریم، این کار را شروع کردیم بعد از چند وقت دوستان و آشنایی که سایت تجاری و خبری داشتند گفتند همیشه که ما هم تبلیغ هامون رو داخل سایت های شما قرار بدهیم. من احساس کردم که این شبکه خیلی کوچکی که برای خودمان ایجاد کردیم پتانسیل بزرگ شدن داره و آخر هم در سال ۸۹ بود که اولین درآمدمان را از مشتریانمان گرفتیم. این با توجه به بازخوردی که ما از مشتریانمان گرفتیم رشد کرد و الان به جایی رسیده است که ما روزانه نزدیک به ۴۰ میلیون بنر نمایش می دهیم. ۵ هزار تا وب سایت داریم که کد نمایش ما داخلشون فعال است. بالای ۳ هزار تا مصرف کننده داریم که نزدیک ۳۵-۳۰ درصد آن ها مدام با ما کار می کنند و هیچ وقت کمپین متوقف شده ای ندارند. این کسب و کار از یک جای خیلی کوچک شروع کرد و فراز و نشیب های فنی خیلی زیادی در مسیر داشتیم و اینکه تا قبل از Anetwork، اینچنین تجربه فنی در ایران اصلا وجود نداشت و دانشی هم در این زمینه وجود نداشت. و الان این چالش بزرگی برای ما است که بتوانیم تکنولوژی خودمان رو آپدیت نگه داریم.

دانش فنی خود را چگونه به دست آوردید؟

تیم فنی ما خوب بود. و توجه ما صرفا به این بود که تیم فنی یک چیزی رو خوب یاد بگیرند. دانش داخل اینترنت وجود دارد و فقط کسی را می خواهد که سرچ کند و یاد بگیرد.

زمانی که Anetwork راه اندازی شد، در حوزه تبلیغات کلیکی مشابهی در ایران نداشت؟

اون موقع نداشتیم ولی قبل از آن داشتیم و خیلی هم زیاد بودند و به کلیک دزد معروف بودند. وقتی که ما شروع به کار کردیم واقعا نبودند و همه شکست خورده بودند و اگر هم وجود داشت ترافیکشون کم بود و مشتری ها هم می ترسیدند که با آن ها کار کنند. خیلی کار سختی بود که روی Anetwork کار کنیم و اعتماد ایجاد کنیم. با توجه به شناخت و تجربه ای که از جشنواره وب و وبنا داشتیم توانستیم این اعتماد را ایجاد کنیم که ما بحث کلیک دزدی نداریم و ۶ ماه دیگر هم بیاید ما را تست کنید. ما یک سری تغییر و تحول ایجاد کردیم. یک مدت بعد

با هم فیلم نگاه می کنیم، امکاناتی برای بازی ایجاد شده است و یک سری فعالیت ها که بچه ها بتوانند از نظر تیمی با هم صمیمی تر شوند. سعی کردیم آدم هایی را جذب کنیم که با این ساختار و فضای کاری راحت باشند که خدا رو شکر تا این مدت مثبت بوده است.

راجع به مشتریان شرکت هم صحبت کنیم؛ شاید بشه گفت شما دو سری مشتری دارید. دسته اول تبلیغ کننده ها هستند و دسته دوم یک سری سایت هایی هستند که حاضرند تبلیغات دیگران را داخل سایت خودشون بگذارند. برای جذب این دو تا مشتری جدید چه کارهایی انجام می دهید؟

والا ما هیچ دپارتمان فروشی تا به حال نداشتیم، یعنی تمام رشدش به صورت ارگانیک بوده. شما به اون معرفی کردید، اون به یکی دیگه و همینجوری معرفی شده است. حقیقت هم این است که تا یک سال آینده هم نمی خواهیم برای تیم فروش وقت بذاریم. ما یک تکنولوژی کمپانی هستیم اگر بخواهیم به جای تاکید بر روی نیروی تخصصی و فنی، روی فروش تاکید داشته باشیم نمی توانیم سیستم خوبی ارائه دهیم. بیشتر تمرکز ما در این بخش است که یک سرویس خوبی ارائه دهیم و همه راضی باشند. از سال قبل هم کار خود را روی بازاریابی محتوایی شروع کردیم و سعی کردیم یک بلاگ یا حتی یک مجله تخصصی در حوزه مطبوعات راه اندازی کنیم و روی این کار کنیم و این باز خورد خوبی هم داشته است.

شما به عنوان یک مدیر کسب و کار اینترنتی هر روز چه شاخص هایی از کسب و کار خود را چک می کنید؟

یکی از شاخص ها فروش هست، که طبیعیه و همه چک می کنند. افرادی را که داخل خبرنامه و یا داخل خود سایت عضو می شوند. تعداد بنر هایی که داخل هر روز نمایش می دهیم. تعداد کلیک هایی که روی تبلیغات نشان می دهیم و کلیک می خورد و میزان رشد شبکه های اجتماعی که داریم.

جلسات منظم و خاصی برای رصد کردن یک وضعیت خاص در شرکت دارید؟



آره، داخل شرکت تقریباً همه ملاقات‌ها و جلسات باز هست. ما یک سری جلسه‌های فنی داریم که به صورت هفتگی برگزار می‌شود که همه پرسنل در آن حضور دارند. و یک سری جلسات دیگر داریم که درباره مشتریان صحبت می‌کنیم. به طور کلی هر موقع مشکلی پیش می‌آید بچه‌ها سریع دور هم جمع می‌شوند و داخل نشست‌هایی کوتاه مشکلات رو رفع می‌کنند.

■ اگه ممکنه ابزارهایی را که در طول روز برای مدیریت سایت از اون‌ها استفاده می‌کنید رو معرفی کنید؟

یک ابزاری که من خودم از اون استفاده می‌کنم cyfe.com است. یک داشبورد است که شما می‌توانید همه سیستم‌های دیگر خودتان مثل میل چیمپ، گوگل آنالیتیک، الکسا... رو به اون وصل کنید و یک دید کلی از سیستم‌ها هر روزه به شما می‌دهد. این یکی از جالب‌ترین ابزارهایی است که من از آن استفاده می‌کنم.

■ در این مدتی که کار کرده‌اید با شرکای خودتان تعارضی داشته‌اید؟ چگونه اون رو حل کردید؟

با شرکای قبلی مشکل داشتم ولی با محسن ملایری نه. یک نکته مهم اینه که وقتی دو نفر می‌خواهند با هم شریک شوند، باید چشم اندازه‌ها و اهدافشان با هم یکی باشد. مشکلات کوچیک هست ولی این که دو نفر فقط دنبال درآمد روزانه‌شون و خرده ریزهای الکی نباشند و فکر آینده‌ای خیلی بهتر باشند و با دید بلندتری نگاه کنند باعث میشه خیلی چیزها را نادیده بگیرند. یکی از جالب‌ترین تجربه‌های شراکتی من داخل خاورزمین و anetwork با محسن ملایری بود و به‌نظرم اون هم دنبال آینده و دید بزرگی بود و خیلی تونستیم با هم کار کنیم، چون نقطه آینده جفتمون یکی است.

■ بعضی از تیم‌ها در اول کار خودشون چون از فضاهای مختلفی اومدن به تعارض می‌خورند، چقدر این تعارض به مرور زمان حل میشه؟

اگه دیدشون یکی باشه صددرصد حل میشه و اگه نباشه واقعا حل نمیشه. اگه دیدمون کلی باشه و مثلاً هدفمون این باشد که می‌خواهیم در اکوسیستم کارآفرینی ایران تحول ایجاد کنیم و به‌دنبال سخنرانی کردن نباشیم حل می‌شود. اگر هدف یکی باشد، هیچ مشکلی غیر قابل حل نیست. اون

اگه دیدمون کلی باشه و مثلاً هدفمون این باشد که می‌خواهیم در اکوسیستم کارآفرینی ایران تحول ایجاد کنیم و به‌دنبال سخنرانی کردن نباشیم حل می‌شود.

بسیار بالا بوده و فکر هم می‌کنم در سه سال آینده هم بسیار بالا باشد. خیلی از شرکت‌های بزرگ امکان دارد نتوانند خودشان را به‌روز و همراه با این روند کنند و شکست بخورند ولی در عوض ممکن است خیلی از شرکت‌های کوچک بالا بیایند. در کل به‌نظرم تا ۴-۳ سال دیگه، آینده درخشانی خواهند داشت. دلایلش هم رشد بسیار زیاد و ورود و جذب سرمایه‌های خارجی و توجه دولت به اینکه واقعا می‌تواند مشکل بیکاری را حل کند و اینکه بیشتر مشکلاتی که وجود دارد با تجارت الکترونیک رفع خواهد شد.

■ خوب ممنون که این وقت رو به ما دادید، توصیه نهایی شما برای کسانی که می‌خواهند وارد مسیر کارآفرینی شوند.

واقعیتش این است که واقع بین باشند. بزرگ فکر کنند و کوچک شروع کنند. خاکی تر باشند. با یک همچین چیزهایی یک کسب و کار رشد می‌کند. ساختار بازار سنتی ما خیلی شبیه کسب و کارهای مدرن است، شبکه‌سازی ای که بازار سنتی ما داره با چیزی که الان وجود دارند خیلی شبیه‌اند. در بازار قدیم ما این کار داخل مسجد اتفاق می‌افتاده و الان داخل کافه، داخل بازار سنتی خیلی حرکات درستی در بیزینس می‌بینید، کمک کردن، حمایت کردن و... اینا واقعا هست. ما خیلی می‌شنویم که می‌گویید شاگرد فلان بازاری بوده و الان خودش کاسب شده. در یک استارت‌آپ هم این‌گونه هست یکی میاد با یک استارت‌آپ همکاری می‌کند و بعد خودش میاد بیرون و استارت‌آپ خودش را داره. اونجا شاگرد بازاری بود و اینجا هم باید داخل یک استارت‌آپ کار کند و یک چیزی رو یاد بگیرد. اصولش هم به سالم فکر کردن، سالم کار کردن و ارتباطات سالم با همه داشتن بر می‌گردد. اخلاق سالم توی کسب و کار هم خیلی مهم است.

افرادی هم که خیلی با هم مشکل دارند واسه اینه که فقط دور هم جمع شده‌اند که یک کاری رو انجام بدهند و هیچ صحبتی درباره آینده و برنامه‌ها و اهدافشان نکردند. من بامحسن ملایری اولین صحبت‌هایی که درباره کارمون کردیم، درباره آینده بود و با هم کار کردیم و بعد از اون قرارداد شراکتمون رو بستیم. اول از اینکه چشم اندازه و هدفمون یکی است مطمئن شدیم، حتی حساب بانکیمون رو یکی کردیم و این همکاری به وجود اومد و بعد شرکت رو ثبت کردیم.

■ تحلیل شما از آینده کسب و کارهای اینترنتی در ایران چیست؟
در سه سال گذشته رشد وحشتناکی داشته است. رشد

مشاوره تشخیص فرصت و راه اندازی کسب و کار

نیم ساعت مشاوره رایگان

اطلاعات بیشتر
کلیک کنید



شهرستان
از طریق
اسکایپ

تهران
حضور

برای کسب اطلاعات بیشتر به سایت Cetka.ir مراجعه نمایید

۸۸۸۱۴۷۳۲

۸۸۸۱۴۷۲۸



انواع نظام‌های درآمدی در دنیای مالی



مجتبی بهاری

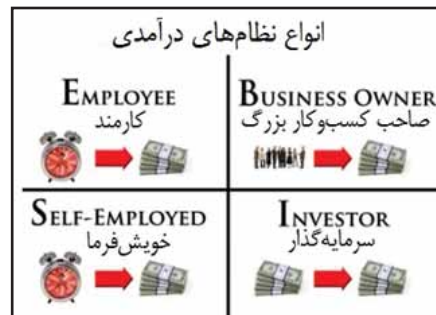
مدیر کلینیک توسعه فردی ستکا

می‌گیرند. حقوقی که به کارمند داده می‌شود، کمتر از ارزشی است که ایجاد می‌کند، زیرا باید برای سازمانی که او را استخدام کرده است، سودده باشد. به‌طور مثال اگر یک کارمند در یک سازمان ماهی ۵ میلیون تومان ارزش خالص ایجاد کند، یک میلیون تومان از آن مقدار برای خودش است و ۴ میلیون تومان دیگر از آن سازمان می‌باشد. از بین ۴ جمله بالا، جمله اول بسیار نزدیک به طرز فکر کارمندی است. شعار کارمندان، داشتن امنیت شغلی و به‌اصطلاح یک آب‌باریکه است تا درگیر پستی‌وبلندی و تلاطم‌های زندگی نشوند. درآمد نظام کارمندی یک درآمد فعال بوده و با زمانی که برای آن شغل صرف می‌کند، ارتباط مستقیم دارد.

دسته خویش‌فرمایان: خویش‌فرمایان افرادی هستند که مایل‌اند رئیس خود بوده و کارها را خودشان انجام دهند و تمایلی به تشکیل تیم و تفویض اختیار به دیگران ندارند. دارندگان کسب‌وکارهای کوچک و مستقل مثل خرده‌فروشان، مشاوران، پزشکان و ... از این دسته محسوب می‌شوند. درآمدی که این دسته از افراد کسب می‌کنند برابر با ارزشی است که ایجاد می‌کنند. به‌طور مثال اگر یک پزشک، ماهی ۱۰ میلیون تومان ارزش خالص ایجاد کند، کل آن مبلغ از آن خودش است. از بین جملات ابتدای مقاله، جمله دوم بسیار نزدیک به طرز فکر خویش‌فرمایی است. شعار این دسته از افراد، استقلال کاری است و معمولاً در آموزش به دیگران محتاطانه عمل می‌کنند، زیرا تمایلی به ایجاد رقیب ندارند. درآمد این دسته از افراد نیز مانند دسته کارمندی، از نوع فعال است و درآمد فرد ارتباط مستقیمی با زمان صرف شده او برای آن شغل دارد.

● **دسته صاحبان کسب‌وکارهای بزرگ:** صاحبان کسب‌وکارهای بزرگ افرادی هستند که برای پیش بردن

پدرپولدار، پدر بی‌پول معتقد است روش‌های کسب درآمد در دنیا به ۴ دسته تقسیم می‌شوند:



● **دسته کارمندان:** کارمندان افرادی هستند که بابت کاری که انجام می‌دهند و ارزشی که ایجاد می‌کنند حقوق

چه تفاوتی بین جملات زیر می‌بینید؟
 ■ من دنبال یک شغل مطمئن، ایمن و با حقوق و مزایای خوب هستم.
 ■ من بابت کاری که انجام می‌دهم، ۱۲ درصد کمیسیون می‌گیرم.
 ■ من به دنبال یک مدیر تازه برای اداره شرکت جدیدم هستم.
 ■ حداقل نرخ بازده مورد انتظار من از این سهام ۴۵ درصد است.

کدام‌یک از جملات بالا به دایره ادبیات کلامی شما نزدیک‌تر است؟ واژه‌های کدام جمله برای شما آشنا است؟ کدام جملات شما را به هیجان می‌آورد و کدام‌ها شما را آشفته می‌سازد؟
 انواع نظام‌های درآمدی در دنیای مالی:
 رابرت کیوساکی، سرمایه‌گذار و نویسنده کتاب پرفروش





کار خود، از دیگران استفاده می کنند. این افراد مایل اند تا افراد هوشمند از هر ۳ دسته کارمندان، خویش فرمایان و صاحبان کسب و کارهای دیگر را گرد آورند و انجام کارها را به آن ها بسپارند. صاحبان کارخانه های بزرگ تولیدی، شرکت های بزرگ توزیع، شرکت های خدماتی با کارکنان زیاد و ... از این دسته محسوب می شوند. شعار صاحبان کسب و کارهای بزرگ این است: «هنگامی که بتوان کسانی را یافت که کار را بهتر از خودتان انجام می دهند، چرا به آن ها نسپارید؟» از بین ۴ جمله ابتدای مقاله جمله سوم، بسیار شبیه به طرز فکر این دسته افراد است. صاحبان کسب و کارهای بزرگ اعتقاد دارند اندیشیدن دشوارترین کار است. به همین دلیل کمتر کسی به آن می پردازد. پس بهتر است بقیه کارها را به دیگران بسپارید و خود ببینید. درآمدی که این دسته از افراد ایجاد می کنند از نوع درآمدهای غیرفعال است، زیرا میزان درآمد کسب شده، ارتباط مستقیم با زمان صرف شده توسط صاحب کسب و کار ندارد. ممکن است صاحب یک کارخانه بزرگ، برای امضای یک قرارداد به مدت یک هفته به کشور دیگر سفر کند، در این مدت تولید کارخانه او قطع نمی گردد و در نتیجه درآمد وی متوقف نمی شود.

● **دسته سرمایه گذاران:** سرمایه گذاران افرادی هستند که با پول خود، پول می سازند. این افراد نیازی به کار کردن ندارند، زیرا پول برای آن ها کار می کند. سرمایه گذار طلا، ارز، سهامدار بورس و ... از دسته سرمایه گذاران محسوب می شوند. جمله چهارم از بین ۴ جمله ابتدای مقاله، بسیار نزدیک به طرز فکر این دسته از افراد است. شعار سرمایه گذاران رسیدن به آزادی و استقلال مالی است. رسیدن به نقطه ای که برای گذران زندگی با سطح آسایش مطلوب نیازی به کار کردن و صرف زمان و جسم نباشد. بدیهی است درآمد سرمایه گذاران از نوع درآمدهای غیرفعال است.

مفهوم اهرم مالی: اهرم مالی اصطلاحی است برای اشاره به نوعی روش تکثیر کردن سود یا زیان. به عنوان مثال، من کسب و کاری ایجاد می کنم و به ازای هر ساعت کارم ۵۰ هزار تومان ارزش ایجاد می شود. همزمان ۱۰ کارمند دیگر استخدام می کنم و به ازای هر ساعت کار آنها ۳ هزار تومان ارزش ایجاد می شود که ۲۰ هزار تومان از مبلغ را به عنوان حقوق به آن ها برمی گردانم، بنابراین از وجود هر کارمند به ازای هر ساعت ۱۰ هزار تومان سود می کنم و چون ۱۰ کارمند استخدام کرده ام، در مجموع در هر ساعت ۱۰۰ هزار تومان بیشتر سود خواهیم کرد. در این مثال با استفاده از استخدام دیگران برای خودم اهرم ایجاد کرده و سود حاصله را تکثیر کرده ایم.

تفاوت های بزرگ بین دودسته سمت چپ و سمت راست:

بین دو دسته سمت چپ با دو دسته سمت راست تفاوت هایی وجود دارد که در این



قسمت به بررسی آن ها می پردازیم:

• کارمندان و خویش فرمایان بیش از ۸۰ درصد از درآمد خود را از راه کردن بدست می آورند، در حالی که صاحبان کسب و کارهای بزرگ و سرمایه گذاران درست عکس این وضعیت را دارند و کمتر از ۲۰ درصد درآمد آنان از محل کار کردن و ۸۰ درصد درآمدشان از کارکرد پول ایشان حاصل می شود.

• درآمد گروه اول یعنی کارمندان و خویش فرمایان فعال است. همان طور که در شماره قبلی همین نشریه بیان شد، درآمد فعال شدت ریسک های مالی زندگی را افزایش می دهد. درآمد فرد با کوچک ترین اتفاق بدی که مانع از کار کردن شود، قطع می شود و فشار مالی زیادی به او و افراد تحت تکفل وی وارد می شود. اما درآمد گروه دوم از نوع درآمدهای غیرفعال است و در نتیجه در صورت از کار افتادگی فرد در این گروه، درآمد وی متوقف نمی شود.

• در گروه اول، با توجه به اینکه درآمد فرد از نوع فعال است، وابسته به زمان و مکان است. یک کارمند یا خویش فرما بیش از ۲۴ ساعت در روز نمی تواند کار کند یا اینکه همزمان نمی تواند در ۲ مکان مختلف حضور داشته باشد. اما صاحب کسب و کار با استخدام ۵۰۰ نفر که هر کدام روزی ۱ ساعت مفید کار کنند، روزی ۵۰۰ ساعت کار کرده است! همچنین سرمایه گذار با خرید سهام شرکت های مختلف، خود را از بند زمان و مکان رها می کند.

• گروه سمت چپ برای کسب درآمد، اهرمی ایجاد نمی کند؛ بلکه تنها اهرم آنها زمان خودشان است. اما گروه سمت راست با استفاده از ایجاد اهرم به کسب درآمد می پردازند. اهرم صاحبان کسب و کار، کاری است که کارمندانشان انجام می دهند و اهرم سرمایه گذاران پولشان است. در نتیجه پتانسیل رشد درآمد و ثروت در گروه سمت راست خیلی بیشتر است.

شما در کدام دسته قرار می گیرید؟

۴ ربع نقدینگی رابرت کیوساکی، مانند ۴ کشور مختلف و جداگانه است که هر کدام به زبان ویژه خود صحبت می کنند. هر کدام از این دسته ها قوانین خاص و مربوط به خود را دارند. پول هایی که در ۴ دسته به دست می آیند، یکی هستند ولی راه به دست آوردن آن ها بسیار متفاوت است. هر کدام از این دسته ها به شخصیت و مهارت ویژه خود نیاز دارند. برخی به کارمندی عشق می ورزند و برخی از آن متنفرند. برخی ریسک کردن را دوست دارند و به دنبال آن اند و بعضی از خطر کردن با پول خود به شدت واهمه دارند.

از طرف دیگر جایجا شدن از یک دسته به یک دسته دیگر به سادگی تغییر شغل نیست. با این جایجایی همه چیز تغییر می کند؛ فرهنگ کاری، قوانین کاری، نحوه پول درآوردن، حتی شیوه زندگی کردن تغییر می کند. رابرت کیوساکی در این مورد می گوید: «تغییر در راه و روش پولآفرینی همانند دگرگونی است که پیله را به پروانه تبدیل می کند. در این دگرگونی، حتی دوستان و اطرافیان فرد هم تغییر می کنند. با دوستان پیشین همچنان دوست خواهی ماند، ولی پروانه نمی تواند رفتار کرم را همچنان نگاه دارد.»

اگر تصمیم به جایجایی از ربع های سمت چپ به ربع های سمت راست را دارید، باید قدم های خود را محکم و با ثبات بردارید، زیرا این دگرگونی رنج و بهای زیادی به همراه دارد.

دوره آنلاین

www.CetkaAcademy.ir

Part 1

مکاتبات تجاری خود را بصورت حرفه ای انجام دهید

مکاتبات تجاری به زبان انگلیسی

Commercial Correspondence

همین الان شرکت کنید





زهره مومنی

کارشناسی ارشد حقوق، دانشگاه تهران

چگونه دامنه وبسایت خود را ثبت کنید؟

۲- نام دامنه سطح بالا برای شرکت، موسسه یا نهاد غیر دولتی تمامی شرکتها (اعم از مسئولیت محدود، سهامی عام و ...)، موسسات، انجمنها، نشریات و روزنامهها و کلیه اشخاص حقوقی که در سازمان ثبت شرکتها، اتحادیه صنفی یا سازمان ثبت اسناد رسمی کشور به ثبت رسیدهاند و شماره ثبتی دارند، می توانند به عنوان صاحب امتیاز برای دامنههای زیر معرفی شوند:

۱. ir.
۲. ایران
۳. co.ir.
۴. org.ir.
۵. net.ir.

شما با ورود به این سایت و ایجاد شناسه کاربری برای خود می توانید نام دامنه و پسوند مورد نظر خود را انتخاب نمایید. در این زمان این وبگاه بررسی می نماید که نام دامنه در خواستی شما قبلاً موجود و متعلق به شخص دیگری نباشد. در صورتی که نام در خواستی شما قبلاً موجود نباشد شما می توانید مدت زمان ثبت نام دامنه خود را که می توانید یک یا پنج سال باشد انتخاب نمایید. (این مدت قابل تمدید است). پس از ارسال مدارک مورد نیاز و نیز پرداخت هزینه ها در خواست شما برای بررسی و تایید نهایی به واحد ثبت دامنه ارسال می شود؛ شما از طریق ایمیل از نتیجه این بررسی برای قبول یا رد در خواست تان مطلع خواهید شد. تمام پروسه ثبت به صورت آنلاین بوده و شما باید مدارک مورد نیاز را هم به صورت آنلاین ارسال نمایید بعد از دریافت تاییدیه ثبت نام دامنه شما مسئول این نام بوده و می توانید از طریق همین سایت نام دامنه خود را مدیریت نمایید. هزینه ثبت نام دامنه ملی سطح دوم (مستقیم و بدون واسطه) مانند example.ir برای یک سال حدود ۱۶ هزار ریال و برای نام های سطح سوم (با واسطه) مانند example.org.ir حدود ۱۲ هزار ریال است.

لازم به ذکر است ثبت نام دامنه ملی از طریق نمایندگی های مجاز ایرنیک نیز ممکن است:

http://www.nic.ir/List_of_Resellers

انتخاب چندان وسیعی ندارید. اما نام دامنه سطح دوم کاملاً به انتخاب شماست البته در صورتی که قبلاً توسط شخص دیگری به ثبت نرسیده باشد. نام دامنه می تواند در محیط اینترنتی دو نقش مهم را برای کسبو کار شما ایفا کند؛ اول اینکه نام دامنه بخشی از نشانی پایگاه اینترنتی شماست و کاربران به وسیله نام دامنه شما می توانند به پایگاه اینترنتی شما دسترسی پیدا کنند. دوم و مهم تر اینکه نام دامنه می تواند معرف و نشانگر شهرت و اعتبار یک وبسایت و یا علامت تجاری مخصوص در اینترنت باشد و منشأ و کیفیت کسبو کار و کالاها یا خدمات دارندة شخص را از سایر رقبا مشخص نماید.

چطور می توان نام دامنه ثبت کرد؟

اختیار اعطای نام های دامنه در سراسر دنیا در اختیار یک موسسه آمریکایی به نام آیکن (ICANN) قرار دارد. مقر آیکن که در واقع موسسه اینترنتی نامها و شماره های تخصیص داده شده به افراد است در کشور آمریکا قرار دارد. این موسسه از طریق اعطای نمایندگی به برخی سازمانها اقدام به اعطای نام دامنه سطح بالا به افراد و سازمانها می نماید. این نهاد هم چنین در هر کشور برای اعطای نام های دامنه سطح بالای ملی (ir.) و نام دامنه سطح دوم به یک نهاد داخلی نمایندگی می دهد. نمایندگی ثبت نام دامنه سطح بالای ir. و نیز ایران. در کشور ما به پژوهشگاه دانش های بنیادی تعلق دارد که شما با مراجعه به پایگاه اینترنتی این پژوهشگاه با آدرس www.nic.ir اقدام به ثبت نام دامنه مورد نظر خود نمایید. توجه داشته باشید که این نهاد صرفاً می تواند نام دامنه سطح بالای ایران. و ir. را در اختیار شما بگذارد؛ برای دریافت دیگر نام های دامنه سطح بالای عمومی مانند com. در ایران نمایندگی مستقیمی از سازمان آیکن وجود ندارد؛ اما مواردی وجود دارد که وبگاههایی به صورت غیر مستقیم اقدام به ثبت نام های دامنه عمومی می نمایند. در وبگاه <http://www.internic.net/regist.html> می توانید اسامی و اطلاعات تماس واحدهای مجاز به ثبت دامنه در سراسر دنیا را پیدا کنید.

چطور می توانیم نام دامنه ایران. و یا ir. دریافت کنیم؟

همانطور که گفته شد برای گرفتن نام دامنه با کد ایران (ایران. و یا ir.) باید به پایگاه اینترنتی پژوهشگاه دانش های بنیادی با آدرس <http://www.nic.ir> مراجعه نمایید. در این پایگاه بسته به اینکه چه شخصی برای گرفتن نام دامنه اقدام می نماید، نام های دامنه سطح بالای متفاوتی قابل انتخاب است که در اینجا ما به دو مورد از آنها که بیشتر به کار کسبو کارهای نوپا می آید اشاره می کنیم.

۱- نام دامنه سطح بالا برای شخص حقیقی

اشخاص حقیقی فقط میتوانند به عنوان صاحب امتیاز برای دامنه های زیر معرفی شوند:

۱. ir.
۲. ایران.
۳. id.ir.

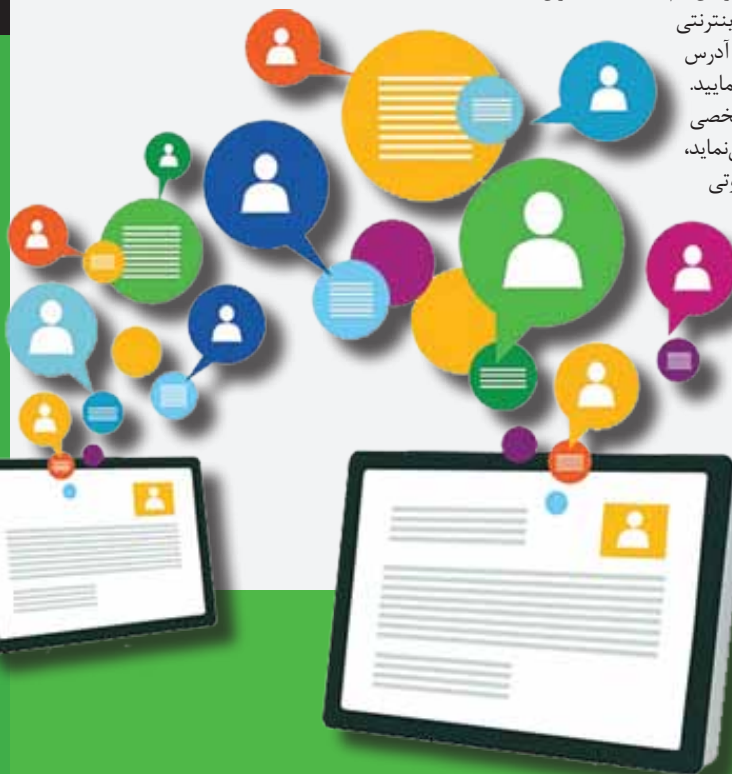
علی رغم اینکه مدت زمان زیادی از آفرینش اینترنت نمی گذرد، نقش این ابزار ارتباطی در زندگی ما چنان پر رنگ شده که در همه ابعاد زندگی شخصی و اجتماعی و تجاری و سیاسی ما تاثیر گذار است. امکان برقراری ارتباط سریع، آسان و کم هزینه از طریق اینترنت جدای از اینکه روابط فردی را وارد مر حله جدیدی نموده است بر روی روابط تجاری و کاری ما نیز چنان موثر بوده که امروزه کمتر کسبو کار موفق را پیدا می کنید که یک پایگاه اینترنتی به روز و کارآمد در اختیار نداشته باشد. بسیاری از کسبو کارهای موفق نیز اساساً در دنیای مجازی شروع به کار کرده و موفق شده اند. اگر شما نیز در پی راه اندازی یک کسبو کار جدید هستید، شاید بهتر باشد به ایجاد یک پایگاه اینترنتی برای کسبو کار خود فکر کنید. برای ایجاد یک پایگاه اینترنتی باید یک نام دامنه اینترنتی در اختیار داشته باشید. پیش از اینکه به شما بگوییم چطور می توانید یک نام دامنه برای خودتان به دست آورید لازم است کمی درباره این اصطلاح بحث کنیم. می دانیم که اینترنت یک شبکه جهانی از کامپیوترهای میزبان و به هم متصل است که با استفاده از یک سلسله پروتکل (یا مجموعه قواعد راجع به نحوه انتقال اطلاعات)، به یکدیگر متصل می شوند. هر کامپیوتر برای برقراری ارتباط با کامپیوترهای میزبان و تأمین اطلاعات پردازش شده (data) باید یک نشانی IP انحصاری داشته باشد. این نشانی عبارت است از زنجیره های پیچیده از اعداد و ارقام طولانی (مانند ۱۲۳.۸۴۵.۷۲۹.۹۴۱). در عین حال که رایانه ها این نشانی ها و قواعد نامگذاری را به راحتی می فهمند، کاربران برای احراز هویت ترجیح می دهند که روش آسان تری یعنی نام دامنه را برگزینند تا راحت تر آن را به ذهن بسپارند. بنابراین، نام های دامنه به نشانی متنی برای یک محل در اینترنت گفته شده و منطبق با نشانیهای IP هستند. به عبارت ساده تر نام دامنه، آدرس و نشانی اختصاصی شما در اینترنت است. وقتی شما نام دامنه را در محل مخصوص تایپ می کنید، این نام به طور خودکار به شماره تبدیل می گردد و کامپیوتر شما را به آدرس مقصد هدایت می کند.

نام های دامنه معمولاً از دو سه قسمت تشکیل شده اند:

۱- نام دامنه سطح بالا: قطعاً عباراتی چون com. و یا net. برای شما غریبه نیست. این نام ها که ۱۳ مورد هستند و در سراسر دنیا استفاده می شوند به طور کلی معرف ماهیت شخصی هستند که از آنها استفاده می کنند. به عنوان مثال com. معمولاً توسط سازمان ها و شرکت های تجاری استفاده می شود. و یا edu. عمدتاً توسط موسسات آموزشی انتخاب می شود. در کنار این نوع از نام های دامنه سطح بالا، نوع دیگری از نام های دامنه سطح بالا نیز وجود دارد که شامل کد کشور هاست. به عنوان مثال ir. و ایران. که معرف کشور ایران هستند.

۲- نام دامنه سطح دوم: نام دامنه سطح دوم در واقع همان آدرس اختصاصی شما در محیط اینترنت است که به شخص شما اختصاص می یابد و دیگر در هیچ کجای جهان قابل تکرار نیست. بسیاری از سازمانها و شرکت های تجاری حرف اول نام یا علامت تجاری شان را به عنوان نام دامنه سطح دوم خود بر می گزینند تا در محیط اینترنتی نیز با همان نام و علامت معروف خود شناخته شوند.

همانطور که دیدید در انتخاب نوع اول از نام دامنه شما حق



مرکز کارآفرینی ستکا با همکاری موسسه ثروت آفرینان برگزار می کند:

همایش بزرگ اصول و فنون مذاکره و اقناع مخاطب

تاریخ: ۹ و ۱۰ بهمن

پروفسور مسعود میدری
پدر مذاکره ایران

مهندس امیرمسین مظاهری سیف
کارآفرین برتر کشور
مدرس دانشگاه
معلق کتاب (قص عقابها)

مهندس احمد میدری
مدرس و مدیر فروش موفق
لیبیات برای و گانه

مهندس بهروز افشار
برنده چهار بار مقام اول فروش
در ایالت مریلند آمریکا (مدال مکتور)

دکترعلی سعید نوباد محار
مدیر کل اسبق تشریفات
نمایندگی ایران در سازمان ملل

کسانی که تا تاریخ ۱ بهمن ثبت نام کنند یک جلد کتاب نوپای ناب به عنوان هدیه دریافت خواهند کرد.

محل برگزاری: سالن همایش های صدا و سیما

برای ثبت نام و کسب اطلاعات بیشتر به
سایت Cetka.ir مراجعه کنید.

فرایند فروش در بازارهای تجاری



محمد رضا شکرپی

کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف



در شماره‌های پیشین به معرفی بازارهای تجاری (B2B) پرداختیم و علل اهمیت آن را بر شمردیم. در این شماره بر روی مهمترین فرایند این کسب و کار دست گذاشته ایم. به در این متن قرار است به فروش پردازیم. جایی که تمام زحمات شرکت شما قرار است به بار بشیند و مشتری بابت تلاشی که جهت برطرف کردن نیاز وی کشیده اید شما را شناسایی کرده و از شما قدردانی کند.

در این مقاله سعی کرده ایم ضمن ایجاد یک نگاه فرایندی به این مقوله، با یک فرایند ساده ۶ مرحله ای در فروش آشنا شویم. و در شماره بعدی به شما آموزش خواهیم داد که چگونه متناسب با کسب و کار خود می‌توانید یک فرایند بومی مختص سازمان خود داشته باشید.

● ۶ گام تا فروش موفق؛ نگاه ساده فرایندی به فروش

این فرایند که در ۶ گام خود از انتخاب درست مشتری تا انجام فروش و بستن قرارداد را شامل می‌شود به شکل بسیار ساده‌ای این فرایند را به تصویر می‌کشد تا شما بتوانید درک درستی از مراحل فروش داشته باشید.

● گام اول: انتخاب صحیح مشتریان بالقوه

این گام که بعضاً با بی‌مهری کارآفرینان روبرو می‌شود از آن جنبه اهمیت پیدا می‌کند که باعث می‌شود وقت و انرژی که شما برای استفاده از فرصت‌ها و ایجاد موقعیت‌های فروش صرف می‌کنید به نحو مناسب‌تری مصرف شود و نتیجه بهتری بتوانید بگیرید. توصیه ما جستجوی مردمی است که نسبت به محصول شما احساس نیاز می‌کنند، به آن علاقه‌مند هستند و در عین حال توانایی خرید آن را دارند.

در شرکت‌های پیشرو نیروهای فروش وقت زیادی را به مشاهده بازار و جستجوی شرکت‌هایی می‌پردازند که یک مشتری بالقوه برای آن‌ها محسوب می‌شوند.

● گام دوم: ایجاد اولین تماس

زمانی که مشتری هدف خود را انتخاب کردید (دقت کنید برخلاف بازارهای مصرفی ما اینجا با مشتری هدف سرو کار داری و نه با گروه مشتریان هدف) باید اولین تماس با وی ایجاد شود. هدف شما در این مرحله تلاش برای یک جلسه‌ی حضوری باشد. این هدف مخصوصاً در مواردی که مشتری با شما یا محصول شما آشنا نیست اهمیت می‌یابد. در شرکت‌های خارجی ارسال ایمیل و پیام در لینکدین کارگشاست ولی در شرکت‌های ایرانی صحبت با دفتر مدیر عامل یا صحبت مستقیم تلفنی با مدیر بازرگانی و ارسال بروشور به شرکت راه حل مطمئن‌تری است. به‌عنوان یک نکته در ذهن خود داشته باشید که این تلاش‌ها در اول هفته که مشغله‌ها کمتر و برنامه‌ها هنوز کاملاً بسته نشده است انجام دهید تا امکان موفقیت بیشتری داشته باشید.

● گام سوم: انتخاب رویکرد فروش

وقتی یک مشتری بالقوه قبول کرد که جلسه‌ای برگزار کند، باید خود را برای جلسه حضوری آماده کنید. مهمترین گام در مسیر آماده‌سازی خود برای این جلسه انتخاب رویکرد فروش شماست. هر مشتری یک رویکرد متفاوت می‌طلبد و زمانی که برای انتخاب این رویکرد جستجو و تامل داشته باشید خواهید توانست بهترین تاثیرگذاری اولیه ممکن را روی مشتری داشته باشید.

در ادامه ۵ رویکرد مرسوم در فروش را با هم بررسی می‌کنیم. در کل کلید موفقیت در تقلید مشتری است. شما قرار نیست او را مسخره کنید ولی وی باید قادر باشد اندکی از خودش را در شما ببیند. اگر این مهم اتفاق بیفتد، طرف مقابل شما می‌تواند اعتماد بیشتری به شما کند و سریعتر با شما ارتباط برقرار کند.

۱- خودخواه: این فرد می‌خواهد احساس مهم بودن داشته باشد و معمولاً وقتی از شما خرید می‌کند که نیاز خودپرستانه

وی پاسخ داده شود.

۲- متخصص: این فرد خود را به عنوان یک صاحب نظر در این حوزه در نظر می‌گیرد و انتظار دارد از شما که سطح قابل قبولی از آن حوزه داشته باشید.

۳- نیکوکار: این افراد نسبت به همکاری مشترک بسیار باز برخورد می‌کنند ولی علاقه‌ای به خرید ندارد. آن‌ها می‌خواهند به خارج از سازمان کمک کنند و به افراد گوش دهند.

۴- شکاک: در مواجهه با این افراد شما باید کوله باری از اعداد و نمودارهای واقعی داشته باشید. آنها با شما جلسه نخواهند گذاشت مگر شما مورد کاوی (Case Study)، رضایت نامه (Testimonial) و یا لیست قابل توجهی از مشتریان مهم داشته باشید.

۵- کاوشگر: این افراد در جلسه گذاشتن با شما بسیار باز برخورد می‌کنند چون علاقه دارند در مورد چیزهای جدید اطلاعات کسب کنند. زمانی که می‌خواهید آنها را تحت تاثیر قرار دهید، باید آن فرصت را خاص و هیجان انگیز ترسیم کنید. اینگونه شما بیشترین شانس را برای موفقیت خواهید داشت.

● گام چهارم: جلسه حضوری

در کسب و کارهای تجاری معمولی شما قادر خواهید بود حداکثر یک الی دو بار مشتری خود را پیش از تصمیم‌گیری ملاقات کنید. به همین خاطر این نکته حیاتی است که بیشترین تاثیرگذاری را باید در کمترین جلسات چهره به چهره داشته باشید و با ایمیل و صحبت‌های تلفنی آن را پشتیبانی کنید.

در خلال جلسه اول شما باید سعی کنید متوجه شوید که فرد روبروی شما به دنبال چه چیزی است، بودجه‌اش چقدر است و تصمیم‌گیران کلیدی چه کسانی هستند. هدف شما در این جلسه باید پرسیدن بیشترین سوالات ممکن باشد. زمانی که از مشتری اطلاعات لازم را کسب کردید در ذهن داشته



می باشد. نمونه های بارز حرف های مشتری در زمانیکه این اتفاق می افتد عبارتند از:

- ممنون که تشریف آوردید. چرا دوباره زمان دیگری تشریف نمی آید اینجا؟
- ارائه فوق العاده ای بود. خیلی تحت تاثیر قرار گرفتیم. موافقت دوباره همدیگر را ببینیم؟
- از چیزی که دیدیم خوششان آمده است. در آینده اگر احتیاج پیدا کردیم تماس می گیریم.
- سفارش (موفق): در موقعیتی که فرصت فروش با بستن یک قرار داد و پرداخت خاتمه پیدا می کند. این موقعیت با موقعیت هایی مثل «من ۹۹٪ موفق بستن قرارداد هستم» تفاوت دارد. سفارشات قراردادی یا مالی هستند.
- عدم فروش (ناموفق): زمانی که مشتری صراحتاً هدف تماس شما را رد می کند. یک مثال خوب در این زمینه زمانی است که مشتری به شما می گوید که به محصول یا خدمت شما علاقه مند نیستند یا برای جلسه بعدی موافقت نمی کنند و یا درخواست شما برای دیدن مدیریت ارشد را رد می کنند.

● گام ۶: چگونگی بستن یک قرارداد

زمانی که شما یک مشتری بالقوه را به سمتی هدایت می کنید که متوجه شود آنچه می خواهید که شما می فروشید را نیاز دارد، علاقه دارد بخرد و بودجه ی آن را نیز دارد، ساده ترین کار سوال مستقیم از آنها و منتظر ماندن است تا مشتری سکوتش را بشکند. حتی اگر ده دقیقه طول بکشد، در نهایت سکوت را خواهند شکست و اگر مطمئن باشند که راهکار شما را احتیاج دارند با احتمال بسیار بالایی به سمت موافقت با خرید آن گام بر می دارند.



- گواهی که باعث می شود شما با فرد بالاتری در سازمان دیدار کنید.
- توافقی که به سبب آن محصول خود را به صورت آزمایشی راه اندازی می کنید.
- اجازه یافتن به ایجاد تماس با اشخاصی که قبلاً قابل دسترسی نبوده اند.
- ادامه دادن (ناموفق) زمانی که فروش ادامه پیدا می کند ولی هیچ نشانه ی آشکاری از اینکه مشتری به سمت تصمیم گیری می رود وجود ندارد. ادامه دادن ها معمولاً راهی مودبانه جهت خلاص شدن از شر فروشنده می باشد. این تماس ها نه به یک اقدام منتهی می شود و نه در بردارنده رد مستقیم توسط مشتری

باشید که افراد خرید را انتخاب می کنند و شرکت ها برای آن ها می پردازند. بنابراین نباید فقط بر اهداف سازمانی تاکید داشت بلکه باید خواسته های فرد مقابل خود و همچنین فشارهایی که بر وی وارد می آید را نیز در نظر داشت. در حالی که راهکار ارائه داده شده از سوی شما باید همچنان نتایجی در جهت استفاده سازمان مشتری داشته باشد، کمک کردن به فرد مشتری باعث می شود در کسب قرارداد و تماس های آتی برنده باشید.

● گام پنجم: تعیین گام بعدی

در جریان جلسه حضوری شما تمایل دارید هر چه سریع تر به سمت تصمیم گیری حرکت کنید. گرچه بسیار نامحتمل است که شما بتوانید در یک جلسه این چنین تصمیمی را تحمیل کنید. تیم های فروش در شرکت های پیشرو تعاریف خاصی برای ارزیابی نتیجه هر تعامل با مشتری در نظر می گیرند که باعث می شود بتوان مشاهده کرد که هر فرصت در کجای سیکل فروش قرار دارد. داشتن یک تعریف مشخص و واضح از اینکه هم اینک یک فرصت فروش در کجای فرایند فروش قرار دارد باعث می شود تیم فروش بتواند در مورد اینکه قدم بعدی چه باید باشد تصمیمات لازم را اتخاذ کرده و اولویت ها را لحاظ کند تا این اطمینان حاصل شود که تمام برنامه فروش ماه و فصل آینده محقق شده است.

پیشرفت (موفقیت آمیز): یک پیشرفت زمانی اتفاق می افتد که یک اتفاق در طی یک تماس تلفنی یا پس از آن روی می دهد که باعث می شود فروش به سمت تصمیم گیری متمایل شود. این اتفاقات برای وقوع نیاز به تایید موفق مشتری به حرکت به سمت تصمیم گیری نهایی دارد. برخی از پیشرفت ها شام موقعیت های ذیل می باشد:

برای کسب اطلاعات بیشتر **Cetka.ir**

تجارت الکترونیک - اینترنت - بازاریابی

در مشاوره رایگان سبر بیمه
همراه ما باشید

در زندگی چه بیمه هایی را
استفاده کنیم؟

اطلاعات بیشتر
کلیک کنید



نجمه اشکوری

سردبیر ماهنامه کارآفرینی ستکا



گردشگری آنلاین موضوع پنجمین استارتاپ گراند تهران

منتخب المپیاد تهران بودم بعد وارد دانشگاه شدم و رشته مکانیک گرایش طراحی جامدات در دانشگاه صنعتی شریف درس خواندم. از سال دوم دانشگاه، کار کردن را به صورت جدی شروع کردم و کارهای متنوعی را تا الان انجام دادم و تجربه کار کردن با سه شرکت خارجی را هم به دست آوردم. از سال ۸۳-۸۲ کار کردن برای مجموعه های دیگر را تمام کردم و کارهای خودم را جسته و گریخته شروع کردم.

راهاندازی سایت گردشگری زورق

برای کارهایی که انجام می دادم مجبور بودم زیاد سفر برم و همیشه این دغدغه رو داشتم که چرا مثل خیلی از جاهای

آن ها تا قبل از شروع بخش دوم فرصتی برای آشنایی با دیگر فعالین حوزه کسب و کار اینترنتی داشتند و شبکه سازی صورت گرفت.

بخش دوم

بخش دوم برنامه بعد از صحبت های آقای فولادی، مدیریت واحد محصول و بازاریابی همکاران سیستم و میلاد صابری مجری برنامه، با معرفی کامران خوشی از خودش و کسب و کارش آغاز شد: من کامران خوشی هستم، متولد ۱۳۵۳. در دوران مدرسه خیلی علاقه مند به رشته ریاضی فیزیک بودم. در اون سال ها تب و تاب المپیاد زیاد بود و من هم جز گروه

استارتاپ گراند تهران پنجمین برنامه خود را در حالی پشت سر گذاشت که میزبان بیش از ۱۰۰ نفر از علاقمندان و فعالان حوزه کارآفرینی بود. برگزاری پنجمین استارتاپ گراند و تداوم این برنامه نشان از توجه خاص فعالان حوزه کسب و کار اینترنتی به این دوره می استارتاپی است و شور و علاقه ی فراوانی است که در آن ها ایجاد می کند. روال این برنامه هم طبق قبل متشکل از ۳ بخش است.

بخش اول

در این بخش پذیرش شرکت کنندگان صورت گرفت و



خوشحال کننده است و این خودش حجمی از تغییر فرهنگ را به همراه خواهد داشت. وجود کتابچه‌های راهنمای سفر و تولید محتوا به افزایش و بهبود مسافران ایرانی کمک می‌کند. در حال حاضر رفتار کاربران نسبت به ۴ سال گذشته خیلی سریعتر از آنچه ما فکر می‌کردیم تغییر کرده است، نوع سوالاتی که تیم فروش ما به کاربران پاسخ می‌دادند تا الان یک تغییر ماهیتی داشته است.

■ زیر ساخت های فنی موجود در ایران

روز اولی که کار را شروع کردیم استنباطمون این بود که ۶۰-۷۰ درصد از آن را بتوانیم داخل ایران انجام دهیم ولی متأسفانه تو اون مقطع به این نتیجه رسیدیم که حتی ۲۰ درصد کار را هم نمیشه انجام داد چون تجربه‌اش وجود نداشت. برای پیاده‌سازی اولیه از یک تیم خارجی استفاده کردیم. تنها زیرساختی که وجود داشت و ما الان هم از آن استفاده می‌کنیم زیرساخت پرداخت آنلاینه. اما در حال حاضر زورق در حال پیاده‌سازی CMS خودش است که به صورت ۱۰۰ درصد توسط بچه‌های خودمان طراحی شده و دانشش مال خود بچه‌هاست. یک سیستم هوشمند است که قراره به مسافر کمک جدی در انتخاب محصولش بکند.

■ تلاش کارآفرینان با حمایت های دولت

بدون حمایت دولت هم می‌شود فعالیت و رشد کرد، ما با کمتر از ۱۰ درصد از مجموعه‌های فعال در حوزه گردشگری ارتباط داریم. اگر کسی جسورانه عمل کند و تلاش کند موفق خواهد شد. اما بزرگترین مشکل، ساختار سنتی و فقر قانونی جدی در سازمان های دولتی ماست و اینکه هیچ زیر ساختی برای حوزه تجارت الکترونیک تعریف نشده است.

■ بخش سوم

این بار بخش سوم برنامه به گونه‌ای متفاوت بود و همکاران آقای خوشی در بخش‌های مختلف در بین شرکت کنندگان حضور داشتند و دوستان می‌توانستند سوال‌های خود را در زمینه‌های خاص از مسئول هر بخش بپرسند. این بخش هم بعد از پذیرایی، با گرفتن عکس یادگاری به اتمام رسید.

هم از آن در داخل دنیا وجود دارد. ما خودمان هتل را از قبل به صورت انباره توسط تامین کنندگان هتل و یا خود هتل رزرو می‌کنیم و هزینه آن را پرداخت می‌کنیم، اتاق‌ها و سوئیت‌های رزور شده را بر روی سایت قرار می‌دهیم و وقتی که مشتری به ما رجوع می‌کند، به آن‌ها می‌فروشیم. دیگر نیاز نیست که مشتری هنگام رفتن به هتل هزینه‌ای پرداخت کند.

■ زورق با ۴ نفر شروع به کار کرد

بزرگترین سرمایه مجموعه‌هایی شبیه زورق، نیروی انسانی است و سرمایه‌های مفیدتر و ارزشمندتر از این برای زورق وجود ندارد. ما از روز اول خیلی روی این تأکید داشتیم که سرمایه‌گذاری خیلی جدی روی نیروی انسانی انجام بدهیم، کاری که داشتیم انجام می‌دادیم کار جدیدی بود و حتی مدلی هم که داشتیم پیاده می‌کردیم خیلی جدید بود. و گاهی مجبور بودیم روی نیروهای کم تجربه سرمایه‌گذاری کنیم. زورق با ۴ نفر شروع به کار کرد و الان ۳۳ نفر در داخل خود دفتر کار می‌کنند و بالغ بر ۱۵-۱۰ نفر همکار نیمه وقت و خارج از دفتر داریم که در بخش‌های تولید محتوا، فنی و گرافیک به ما کمک می‌کنند. برای این که کار جلو برود، ۴ نفری هم که در روز اول شروع کردیم مجبور بودیم همه کار انجام بدهیم. بعد از مدتی که سیستم شکل گرفت و مطمئن شدیم که کارها داره خوب پیش می‌رود توسعه را شروع کردیم.

هر کسی که قصد مسافرت رفتن دارد، می‌تواند مشتری زورق باشد.

مشتریان ما از طبقه متوسط و دارای حداقل تحصیلات و آشنا به خرید و سرچ اینترنتی هستند، به زیرساخت‌های پرداخت الکترونیک اعتماد دارند. ولی در کل همه می‌توانند مشتری ما باشند، هر کسی که می‌خواهد به سفر برود می‌تواند از زورق استفاده کند و ما فیلتر خاصی روی مشتریان نداریم. ما برای کسب اعتماد مشتریان همزمان با کارمون شروع به فرهنگ سازی کردیم و فرهنگ سازی مخصوصاً برای کارهایی که هیچ تجربه‌ای قبل از آن‌ها وجود نداشته است زمان بر است. اینکه تعداد رقبای زورق در حال افزایش است بسیار

دنیا این امکان برای ما وجود نداره که برنامه‌ریزی سفرهایمان را به صورت آنلاین انجام دهیم. با آقای خضرائی منش که از دوستانم بودند صحبت می‌کردم که متوجه شدم ایشون هم همین نگرانی در برنامه‌ریزی راداشتند. نهایتاً به این نتیجه رسیدیم که این کار شدنی است و ایده شکل گیری زورق از اینجا شکل گرفت.

برای راه اندازی زورق ما تصمیم گرفتیم تحقیقات خیلی جدی انجام دهیم و قبل از انجام تحقیقات، کاری را شروع نکنیم. اون زمان به دلیل اینکه فقر خیلی جدی در حوزه آمار مربوط به گردشگری وجود داشت با موسسه بی ام آی در انگلستان صحبت کردیم که یک کار تحقیقاتی برای ما انجام دهند که این ۶ ماه طول کشید و ما به این نتیجه رسیدیم که این کار شدنی است. بازار شروع را ایران در نظر گرفتیم و تونستیم یک بخشی از سرمایه را از خارج از ایران وارد کنیم و این کار را راه بیندازیم. وب سایت زورق هم از سال ۸۹ راه اندازی شد و زورق مثل بچه‌ای که آدم متوجه بزرگ شدنش نمی‌شود رشد کرد.

■ محصولات و خدمات زورق

ما یک دورنمایی برای سایت زورق در نظر داشتیم که ایده خیلی بزرگی هم بود، این بود که هر کسی می‌خواهد به سفر برود یکسره به سایت زورق بزند و از امکاناتش جدای از اینکه از کدام بخش استفاده می‌کند بهره‌بردار. اما ما برای اینکه بتوانیم اون رو عملیاتی کنیم مجبور شدیم کار را فاز بندی کنیم. ایده‌ای هم که سریع تر از همه امکان عملیاتی بودن پیدا کرد رزوراسیون هتل بود و برای رزوراسیون پرواز اون موقع محدودیت داشتیم و باید مجوزهای متنوعی می‌گرفتیم. بخش دیگر کار ما تولید محتوا با هدف ایجاد یک بانک اطلاعاتی برای سایت بود که از کشورهای و شهرهای پرتوریست دنیا، جذابیت های توریستی، جاهای دیدنی، رستوران ها، بازارها و ... اطلاعات جمع می‌کردیم و این اطلاعات روی سایت قابل مشاهده هستند.

■ مدل درآمدی

یک مدل خیلی استاندارد و ساده که نمونه‌های بیشماری



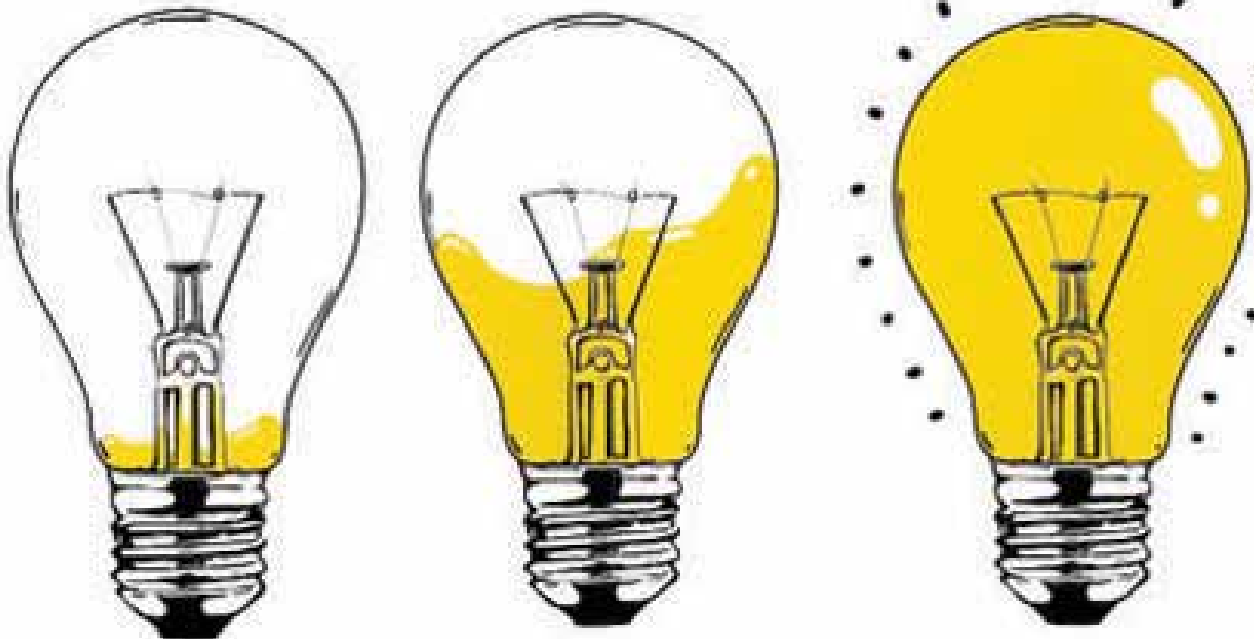
استارت‌آپ گرایند در سایر شهرها
دومین استارت‌آپ گرایند اصفهان برگزار شد:
با حضور برادران امیری موسسین زرین پال

اول: چه کسی؟ بعدا: چه چیزی؟



حسن اطاعت

مدیرعامل شرکت ایده های نوین پارسیان



تجارت کشور آشنا شود.

کتاب و چایی را آوردند و مدیر مالی گروه هم به ما پیوست. کتاب را ورق زدیم و گفتیم: «ما در دوران انقلاب بزرگ شدیم. آن زمان فضای مناسبی در مورد سرمایه داران و کارآفرینان کشور حاکم نبود و ما فرصت نکردیم مردان بزرگی مانند مرحوم پدر شما را به خوبی بشناسیم». تا این را گفتیم، مدیر مالی دستپاچه شد اما حمید برخوردار فقط به لیخندی بسنده کرد و گفت: «پدر هنوز مرحوم نشده اند!! سوتی وحشتناکی بود ولی

دوستان عزیز در ماهنامه ستکا معتقدند که شما خوانندگان محترم، نسبت به مقاله قبلی بنده نظر لطف داشته‌اید و باز خورده‌های مناسبی داده‌اید.

از این بابت خوشحالم و نتیجه‌اش این است که باید یک مقاله دیگر از مرا تحمل کنید.

برای این شماره، یک حکایت واقعی انتخاب کرده‌ام.

امیدوارم مدت زمانی که به تفکر پیرامون این حکایت اختصاص می‌دهید از زمانی که برای خواندن آن صرف می‌شود، بیشتر باشد.

خوب جمعش کردم و آن را به سی سال بی خبری از این مفاخیر ربط دادم و او هم قبول کرد که نسل ما جز جو تنفر نسبت به آن بزرگان، چیز دیگری را شاهد نبوده و بدیهی است که از مرگ و زندگی آنان هم بی خبر باشد. حاج محمد تقی برخوردار در سال ۱۳۲۴ در خانواده‌ای تجارت پیشه به دنیا آمد و از دوران جوانی، توسعه صنعت لوازم خانگی در ایران را آغاز کرد. پارس الکتریک، ری او واک (قوه پارس)، پارس توشیبا (پارس خزر)، لامپ‌سازی پارس توشیبا، کشت و صنعت جیرفت، فرش پارس، کالای الکتریک، کاشی پارس، سرامیک البرز، کارتن البرز، صنایع پوشش، لوازم خانگی پارس و صنایع الکتریکی البرز نام‌هایی هستند که برای نسل پدران ما کاملا آشنا هستند و برای ما غریبه نیستند. تصور کنید که تمام این‌ها را یک نفر فقط در عرض بیست سال، ایجاد و اداره کرده است. وی علاوه بر ایجاد این صنایع، در صنایع بسیار زیاد دیگری هم سرمایه‌گذاری کرد و جوانان زیادی را با بورس‌های تحصیلی خارجی، برای کار در صنعت و اقتصاد کشور تربیت کرد. همصحبی با پسر این آدم، فرصتی بود که من قدرش را می‌دانستم. حمید برخوردار یک گروه بزرگ سرمایه‌گذاری را اداره می‌کند که شامل شرکت‌هایی در زمینه لوازم خانگی و صنایع وابسته هستند اما از سرمایه‌گذاری در زمینه‌های دیگر هم استقبال می‌کند. در مورد خودش می‌گوید: «یکی از بزرگترین شانس‌های من، علاوه بر اینکه پسر چنین پدری هستم، این است که در آمریکا، شاهد نحوه شرکت‌های سرمایه‌گذاری بودم. آنها پول بی‌زبان خود را پای ایده‌های امتحان نشده و پرریسک می‌ریختند و ما



حمید برخوردار را از ۸۵ میشناختم و هر چند فقط چند جلسه کاری با هم داشتیم اما همین زمان کوتاه برای ایجاد یک حس ارادت و احترام نسبت به دانش و شخصیت وی کافی بود. شانس آورده بودم درست در زمانی که به وی نیاز داشتم در تهران بود و وقت داده بود. از آدم‌هایی است که در مسیر سفرهای دور و درازش، گاهی هم به تهران سر می‌زنند. از این بابت تشکر کردم و دیوان حافظ را به رسم یادگار تقدیم کردم. لایه اولین بارش نبود که یک دیوان حافظ کادو می‌گرفت اما شور و شوق و سرزندگی و اشتیاقش لذتبخش بود. به همکاری گفت: «یک جلد کتاب برای آقای اطاعت بیارید» و تا کتاب را بیاورند توضیح داد که زندگینامه پدر را تا جایی که اسناد و مدارک موجود بود و می‌شد انتشار داد، کتاب کرده‌اند تا هم خاطرات آن دوران، ثبت و ضبط شود و هم نسل جدید با یکی از بزرگترین رویدادهای صنعت و



سعی می‌کردیم یاد بگیریم که چرا و چگونه این کار را می‌کنند» ایده مرا به دقت گوش داد و گفت: «قبل از اینکه نظر همکارم را بگیرم، باید بگویم که عالی بود. این کار را کردم تا اگر ایشان به واسطه شغل خود، سرمایه‌گذاری ما در این طرح را تایید نکنند، وجدان من آسوده باشد که از قبل، احساسم را در مورد ایده شما بیان کرده‌ام» نوبت به مدیر مالی رسید. چند سوال کرد و از لبخندهایی که با شنیدن پاسخها بر لبش می‌نشست می‌شد حدس زد که چه خبر است.

برگشت و به ریسیش گفت: «باید صحبت کنیم». آقای برخوردار گفت: «با آقای اطاعت راحت هستیم، همینجا صحبت می‌کنیم» وی با آب و تاب زیادی نظر مثبت خود را اعلام کرد و حتی گفت: «تعجب می‌کنم که چرا تا حالا این کار را نکرده‌ایم و توصیه می‌کنم که همین امروز شروع کنیم». حمید برخوردار بلافاصله وارد صحبت های اجرایی شد و پرسید: «چقدر پول لازم داری و کی شروع میکنی»؟ از موقعیتهایی بود که در زندگی هر کس یکی دو بار بیشتر پیش نمی‌آید. پسر یکی از بزرگترین مفاخر اقتصادی کشور دست به جیب شده بود و منتظر جواب: - «آقای برخوردار، من باید برگردم تبریز، نمی‌تونم بالاسر این کار و ایستم. پیشنهاد می‌کنم این کار را به آقای ... بسپاریم» سکوتی که حاکم شد شاید چند ثانیه دوام نیاورد اما من زیر بار سنگینی آن خرد شدم «می‌دونید آقای اطاعت من از اون سرمایه‌گذاران پردل و جرات آمریکایی چی یاد گرفتم»؟

- «خیلی دوست دارم بدونم»
 «اون‌ها پولشون را بابت ایده‌ها خرج نمی‌کردند، بابت آدم‌ها خرج می‌کردند. اینجا تو کمدهای این اطاق، تا دلت بخواد طرح و ایده بایگانی شده. ما نیازی به ایده جدید نداریم. ما دنبال آدم‌های کننده می‌گردیم. آدم‌های سالم و خوش فکری که نه تنها طرح و ایده را بیاورند، بلکه سفت و سخت پای کسار بایستند و زندگیشان را بر سر تحقق آن قمار کنند»
 - «من فکر میکنم آقای ... خیلی مناسب تر از من برای این کار هستند»
 - «یا خودت، یا هیچکس».
 - «من قدر این موقعیت رو میدونم و خیلی متاسفم که نمیتونم قبولش کنم، ناچارم برگردم تبریز».
 - «من هم متاسفم. دوست داشتم روی شما سرمایه‌گذاری کنم. هر وقت نظرت عوض شد خبرم کن».

شاید شما با ایده سرمایه‌گذاری روی «آدم» ها به جای سرمایه‌گذاری روی «ایده» ها موافق نباشید. شاید شما معتقدید که ریسک کردن، وظیفه شرکت های Venture Capital است و شما رسالتی جز پرورش و ارایه ایده‌ها ندارید. باید بگویم تنها در صورتی حق با شماست که با واگذاری ایده، از آن خداحافظی کنید و کاری به سرنوشت آن نداشته باشید، حتی اگر خریدار، ایده را برای مسکوت گذاشتن و حذف آن، خریداری کرده باشد.

اما اگر قصد ساختن رویاهای خود را دارید و اگر دنبال سرمایه‌گذار برای اجرای طرح و ایده خود می‌گردید، مطمئن باشید که آن‌ها کتاب «از خوب تا عالی» جیم کالینز را مطالعه کرده‌اند و به عصاره آن کتاب یعنی عبارت «Fist who, the what» ایمان دارند. بنابراین بهتر است قبل از ورود به جلسه، از خود پرسید: «آیا حاضرم زندگی خود را پای این کار بگذارم»؟

آخرین دوره های آکادمی مجازی ستکا

www.CetkaAcademy.ir

رایگان

امیر مهرانی

دوره شناخت توانمندی‌ها

دوره

تکاهی به بازارهای مالی

رایگان

مقدمه‌ای بر مدیریت ریسک های زندگی

شرکت کنید



ایمیل مارکتینگ راهکاری کارآمد برای بازاریابی



محمد جواد سلیمانی

کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف



روشهای گوناگونی برای بازاریابی وجود دارد. از قبیل: بازاریابی حضوری، بازاریابی تلفنی، بازاریابی از طریق ارسال ایمیل، بازاریابی از طریق فکس، بازاریابی از طریق برگزاری و شرکت در همایش‌ها یا نمایشگاه‌های مرتبط و...

در این میان Email-marketing یکی از روش‌های پر بازده و نسبتاً ارزان در مقایسه با سایر روش‌ها می‌باشد، برای کسب و کارهای نوپا که در ابتدای کار نمی‌توانند سرمایه‌گذاری چندانی برای بازاریابی محصولات و خدماتشان داشته باشند، استفاده از این روش توصیه می‌گردد. در میان ابزارهای گوناگون ایمیل مارکتینگ و بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجوگر بهترین نقش، یعنی بالاترین بازدهی نسبت به میزان سرمایه‌گذاری را دارند.

بیش از حد ساده گرفتن ایمیل مارکتینگ باعث شده است که روزانه شاهد حجم انبوهی از ایمیل‌های تبلیغاتی باشیم که اصول اولیه را برای تاثیرگذاری بر مخاطب رعایت نمی‌کنند. در واقع برای ایمیل مارکتینگ هزینه می‌شود اما در بسیاری از شرکت‌ها خروجی مناسب حاصل نمی‌شود. در این نوشتار قصد داریم نکات مهم ایمیل مارکتینگ را با همدیگر بررسی کنیم.

بسیاری از افراد برای ارسال ایمیل انبوه بازاریابی از Yahoo, Gmail و در بهترین حالت مثلاً از Outlook برای ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند. اما در ایمیل مارکتینگ ارسال ایمیل تنها بخش کوچکی از کار است. بخش مهم کار آماده سازی مناسب

محتوی ایمیل‌ها برای ارسال و نهایتاً اطلاعاتی است که بعد از ارسال ایمیل باید برای تحلیل ایمیل مارکتینگ در اختیار داشته باشیم. در ضمن ارسال انبوه ایمیل توسط این ابزارها در اکثریت موارد منجر به اسپم شدن ایمیل‌ها می‌گردد.

به بیان دیگر استفاده از نرم افزارها و ابزارهای غیرحرفه‌ای برای ایمیل مارکتینگ چیزی جز اتلاف وقت نیست و یک بازاریابی کورکورانه و بی فایده تلقی می‌گردد. این ابزارها اطلاعات مورد نیاز برای یک ایمیل



مارکتینگ موفق را در اختیار ما قرار نمی‌دهند. نرم افزارهای حرفه‌ای ایمیل مارکتینگ، اطلاعات مناسبی از ایمیل‌های ارسالی در اختیار ما قرار می‌دهند. مثلاً اینکه چه تعداد از ایمیل‌ها باز شده اند، چه تعداد از ایمیل‌ها به مقصد نرسیده‌اند، چه ایمیل‌های مشکل دارند و امکان ارسال به آنها وجود ندارد.

علاوه بر این، نرم افزارهای ایمیل مارکتینگ:

- احتمال اسپم شدن را بسیار کاهش می‌دهند.
- امکان شخصی سازی ارسال ایمیل‌ها را فراهم می‌کنند.

- به شما سابقه کاملی از ایمیل‌های ارسالی به یک شخص را ارائه می‌دهند.

■ راهکارهایی برای کاهش احتمال اسپم شدن
یکی از مهمترین دغدغه‌ها در بحث ایمیل مارکتینگ کاهش احتمال اسپم شدن ایمیل‌های ارسالی است، در ادامه راهکارهایی در این مورد ارائه می‌دهیم:

- ایمیل شما هرچه قدر ساده باشد (متن ساده) شانس بیشتر به اینباکس رفتن دارد.

اگر ایمیل تبلیغاتی شما شامل تصاویر و یا فایل‌های ضمیمه باشد، احتمال اسپم شدن ایمیل شما بیشتر می‌شود.

در حالت ایده آل برای جلوگیری از اسپم شدن می‌توان گفت که ایمیل‌های بدون تصویر بهترین نوع ایمیل تبلیغاتی جهت ارسال و اسپم نشدن می‌باشد.

- با وجود اینکه ایمیل‌های متنی ساده بیشترین میزان آمار ورود اینباکس را دارند ولی ارتباطی بصری مناسبی

غیر حرفه‌ای برای ایمیل مارکتینگ چیزی جز اتلاف وقت نیست و یک بازاریابی کورکورانه و بی فایده تلقی می‌گردد. این ابزارها اطلاعات مورد نیاز برای یک ایمیل مارکتینگ موفق را در اختیار ما قرار نمی‌دهند.

نرم افزارهای حرفه‌ای ایمیل مارکتینگ، اطلاعات مناسبی از ایمیل‌های ارسالی در اختیار ما قرار می‌دهند. مثلاً اینکه چه تعداد از ایمیل‌ها باز شده‌اند، چه تعداد از ایمیل‌ها به مقصد نرسیده‌اند، چه ایمیل‌های مشکل دارند و امکان ارسال به آنها وجود ندارد.

علاوه بر این، نرم افزارهای ایمیل مارکتینگ:

- احتمال اسپم شدن را بسیار کاهش می‌دهند.
- امکان شخصی سازی ارسال ایمیل‌ها را فراهم می‌کنند.

● به شما سابقه کاملی از ایمیل‌های ارسالی به یک شخص را ارائه می‌دهند.

■ راهکارهایی برای کاهش احتمال اسپم شدن

یکی از مهمترین دغدغه‌ها در بحث ایمیل مارکتینگ کاهش احتمال اسپم شدن ایمیل‌های ارسالی است، در ادامه راهکارهایی در این مورد ارائه می‌دهیم:

● ایمیل شما هرچه قدر ساده باشد (متن ساده) شانس بیشتری به اینباکس رفتن دارد.

اگر ایمیل تبلیغاتی شما شامل تصاویر و یا فایل‌های ضمیمه باشد، احتمال اسپم شدن ایمیل شما بیشتر می‌شود.

در حالت ایده آل برای جلوگیری از اسپم شدن می‌توان گفت که ایمیل‌های بدون تصویر بهترین نوع ایمیل تبلیغاتی جهت ارسال و اسپم نشدن می‌باشد.

● با وجود اینکه ایمیل‌های متنی ساده بیشترین میزان آمار ورود اینباکس را دارند ولی ارتباطی بصری مناسبی با مخاطب ایجاد نمی‌کنند. در عوض ایمیل‌های مبتنی بر Html که دارای رنگ‌بندی و چیدمان عناصر هستند ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.

● در حالت کلی می‌توان گفت که ایمیل‌های Html بدون تصویر بهترین نوع ایمیل تبلیغاتی جهت ارسال و اسپم نشدن می‌باشد.

● تا حد امکان تصاویرهای استفاده شده در ایمیل‌های تبلیغاتی خود را کم حجم کنید.

● لیست ایمیل‌های شما باید بصورت مختلط باشد. یا به عبارتی دیگر مخلوطی از ایمیل‌های یاهو، جی میل، هات میل و دیگر سرویس دهندگان ایمیل باشد. به هیچ وجه از لیست‌هایی که فقط از ایمیل‌های یاهو و یا جی میل تشکیل شده‌اند استفاده ننمائید. این مورد به ویژه برای ایمیل‌های یاهو صدق می‌نماید.

ایمیل مارکتینگ یعنی ارسال ایمیل‌های تجاری بصورت انبوه به مشتریان بالقوه و یا بالفعل. در ادامه نحوه ارسال ایمیل‌ها، زمان ارسال ایمیل‌ها، محتوای ارسال ایمیل‌ها، مخاطبان ایمیل‌ها را باهم بررسی می‌کنیم.

■ مخاطبان

قبل از هر چیز باید بدانیم، ایمیل مارکتینگ به معنای ارسال ایمیل به هر آدرسی است که در دست داریم نیست. در واقع باید مخاطب ارسال از قبل شناسایی شده باشد. ارسال کورکورانه به آدرس‌های نامربوط، علاوه بر بی‌احترامی به مخاطب منجر به کاهش اعتبار شما می‌گردد.

مخاطبان شما کسانی‌اند که برای مثال در سایت و خبرنامه شما عضویت دارند، مشتریان فعلی و سابق شما هستند، مراجعه‌کنندگان شما در نمایشگاه‌ها و همایش‌ها بوده‌اند.

غیر از موارد فوق تنها مخاطبانی را در نظر بگیرید که احتمال قوی می‌دهید مشتری بالقوه شما هستند. برای داشتن یک لیست کامل و به‌روز شده از مخاطبان، فرم‌هایی را در اختیار نقاط تماس شرکت با مشتری قرار

محصولات و خدماتشان داشته باشند، استفاده از این روش توصیه می‌گردد. در میان ابزارهای گوناگون ایمیل مارکتینگ و بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجوگر بهترین نقش، یعنی بالاترین بازدهی نسبت به میزان سرمایه‌گذاری را دارند.

بیش از حد ساده گرفتن ایمیل مارکتینگ باعث شده است که روزانه شاهد حجم انبوهی از ایمیل‌های تبلیغاتی باشیم که اصول اولیه را برای تاثیرگذاری بر مخاطب رعایت نمی‌کنند. در واقع برای ایمیل مارکتینگ هزینه می‌شود اما در بسیاری از شرکت‌ها خروجی مناسب حاصل نمی‌شود. در این نوشتار قصد داریم نکات مهم ایمیل مارکتینگ را باهمدیگر بررسی کنیم.

بسیاری از افراد برای ارسال ایمیل‌های انبوه بازاریابی از Yahoo, Gmail و در بهترین حالت مثلاً از Outlook

برای ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند. اما در ایمیل مارکتینگ ارسال ایمیل تنها بخش کوچکی از کار است. بخش مهم کار آماده سازی مناسب محتوای ایمیل‌ها برای ارسال و نهایتاً اطلاعاتی است که بعد از ارسال ایمیل باید برای تحلیل ایمیل مارکتینگ در اختیار داشته باشیم. در ضمن ارسال انبوه ایمیل توسط این ابزارها در اکثریت موارد منجر به اسپم شدن ایمیل‌ها می‌گردد.

به بیان دیگر استفاده از نرم افزارها و ابزارهای

با مخاطب ایجاد نمی‌کنند. در عوض ایمیل‌های مبتنی بر Html که دارای رنگ‌بندی و چیدمان عناصر هستند ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.

● در حالت کلی می‌توان گفت که ایمیل‌های Html بدون تصویر بهترین نوع ایمیل تبلیغاتی جهت ارسال و اسپم نشدن می‌باشد.

● تا حد امکان تصاویرهای استفاده شده در ایمیل‌های تبلیغاتی خود را کم حجم کنید.

● لیست ایمیل‌های شما باید بصورت مختلط باشد. یا به عبارتی دیگر مخلوطی از ایمیل‌های یاهو، جی میل، هات میل و دیگر سرویس دهندگان ایمیل باشد. به هیچ وجه از لیست‌هایی که فقط از ایمیل‌های یاهو و یا جی میل تشکیل شده‌اند استفاده ننمائید. این مورد به ویژه برای ایمیل‌های یاهو صدق می‌نماید.

روش‌های گوناگونی برای بازاریابی وجود دارد. از قبیل: بازاریابی حضوری، بازاریابی تلفنی، بازاریابی از طریق ارسال ایمیل، بازاریابی از طریق فکس، بازاریابی از طریق برگزاری و شرکت در همایش‌ها یا نمایشگاه‌های مرتبط ...

در این میان Email-marketing یکی از روش‌های پر بازده و نسبتاً ارزان در مقایسه با سایر روش‌ها می‌باشد، برای کسب و کارهای نوپا که در ابتدای کار نمی‌توانند سرمایه‌گذاری چندانی برای بازاریابی





قرار نیست هر روز به مشتریان خود ایمیل ارسال کنید، برای ارسال ایمیل زمان‌های مناسب را شناسایی کنید. با توجه به نوع کسب و کارتان احتمالاً در برخی ایام کسب و کار شما رونق بیشتری دارد. لذا باید برای ارسال ایمیل در زمان‌های گوناگون برنامه متفاوتی داشته باشید. اصراری نیست که شما هر روز ایمیل بفرستید، زمان‌بندی ارسال ایمیل بستگی به نوع کسب و کار شما و نوع خدماتی که شما ارائه می‌دهید، دارد. اما اگر زمان بین ارسال زیاد شود، ممکن است مخاطبان شما را فراموش کنند. پس بر اساس توانمندی خود این زمان را تخمین زده و روی تقویم علامت بزنید. در برخی موارد برای اثربخشی ایمیل با رعایت اصل احترام به مخاطب، یک ایمیل را در بازه‌های زمانی مناسب چندین بار به مخاطب ارسال کنید.

ساعت ارسال ایمیل نیز حائز اهمیت است، با توجه به نوع کسب و کارتان این ساعت متغیر است. به طور کلی ساعات ابتدایی روز بین ۸ تا ۱۰ صبح، ساعات انتهایی زمان کاری بین ۳ تا ۶ بعدازظهر و ساعات انتهایی شب بین ۱۰ تا ۱۲ افراد به احتمال بیشتری ایمیل‌های خود را چک می‌کنند.

ارسال ایمیل

اگر ایمیل شما پیوست دارد حتماً در متن ایمیل قید کنید و ترجیحاً جمله‌ای به اختصار در مورد آن توضیح دهید. حجم محتوای ایمیل و پیوست‌های آن نباید بیش از حد باشد. بسیاری از افراد فضای میزبانی وب با حجم محدود برای کارهای سازمانی خود دارند و ایمیل‌های حجیم شما می‌تواند برای آنها مشکل‌ساز باشد. حجیم بودن ایمیل شما می‌تواند موجب آزرده‌خاطر شدن آنها گردد.

ارسال مجدد ایمیل‌ها

بعد از ارسال ایمیل‌ها، نرم افزارهای ایمیل مارکتینگ اطلاعات کاملی از افرادی که ایمیل شما را باز نکرده اند می‌دهد. با این اطلاعات می‌توانید مجدداً با یک فاصله زمانی مناسب ایمیل‌ها را ارسال کنید.

ترمیم افزارهای ایمیل مارکتینگ، ابزار تعیین کننده بازاریابی

اطلاعاتی که نرم افزار ایمیل مارکتینگ مورد استفاده در اختیار شما می‌دهد، نقش مهمی در فعالیت‌های آتی بازاریابی شما ایفا خواهند کرد. مثلاً می‌خواهید یک عنوان تبلیغاتی جذاب برای فعالیت‌های بازاریابی خود انتخاب کنید. برای این کار ایمیل‌هایی با عناوین مختلف ارسال می‌کنید، از روی نرخ باز شدن این ایمیل‌ها می‌توانید میزان جذابیت هر کدام از عناوین را تعیین کنید. به بیان دیگر هر چه ایمیلی بیشتر باز شود، می‌توان گفت جذابیت آن از ایمیل دیگر با عنوان متفاوت بیشتر می‌باشد.

دهید که ایمیل و مشخصات مشتریان را در آن‌ها وارد کند. منظور از نقاط تماس مثلاً منشی، مسئول فروش می‌باشد. بعد از شناسایی مخاطبان آن‌ها را به صورت منظم در یک فایل اکسل وارد کنید.

عنوان ایمیل ارسالی

انتخاب درست عنوان ایمیل بر میزان باز شدن ایمیل‌های ارسالی شما بسیار موثر است. برای انتخاب عنوان به موارد زیر توجه کنید:

- عنوان ایمیل بایستی کوتاه باشد.
- خودتان را جای مشتری بگذارید و ببینید آیا عنوان برای شما به حدی جذاب است که ایمیل را باز کنید.
- استفاده از کلمات سوالی مانند چرا، چطور، چگونه نرخ باز شدن ایمیل را بهبود می‌بخشد
- استفاده از اعداد و درصد در عنوان ایمیل‌ها

محتوای ایمیل

بنا به تجربه اگر بخش زیادی از محتوای ایمیل مربوط به معرفی محصولات و خدمات شما باشد از تأثیرگذاری ایمیل کاسته می‌شود. به بیان دیگر استفاده بیشتر از محتوای مربوط به کسب و کارتان به جز خود محصولات شما، اثربخشی ایمیل شما را بهبود می‌بخشد. سعی کنید حدود ۳۰ الی ۴۰ درصد از محتوای ایمیل را به معرفی خودتان و بقیه را به سایر اطلاعات و رویدادهای جذاب کسب و کارتان اختصاص دهید.

آموزش رایگان مربوط به کسب و کارتان برای مخاطبان بسیار جذاب هست، با تبلیغ آموزش رایگان و اجرای آن، مشتریان به خوبی جذب می‌شوند و حتی شما را به دوستانشان معرفی می‌کنند.

با توجه به اینکه بسیاری از سرویس‌دهندگان ایمیل در ابتدا تصاویر ایمیل را نشان نمی‌دهد، سعی کنید در قالب ایمیل خود از تصاویر کمتری استفاده کنید.

حتی‌الامکان با توجه به لیست مخاطبین خود، ایمیل‌های ارسالی را شخصی سازی کنید. به بیان دیگر لیست مخاطبین خود را بر اساس نیازها و خواسته‌هایشان دسته‌بندی کنید. برای هر کدام از دسته‌ها ایمیل را اختصاصی شده ارسال کنید.

تا آنجا که امکان دارد پیام خود را به اختصار برای مخاطب توضیح دهید و از زیاده‌گویی پرهیز کنید. در هر ایمیل مهم‌ترین نکات مدنظرتان را مطرح کنید. بقول سعدی:

کم گوی و گزیده گوی چون در

تا ز اندک تو جهان شود پر
قبل از ارسال انبوه ایمیل، آن را به چند نفر ارسال کنید و پیشنهاد و انتقادشان را در مورد محتوا بررسی کنید. با انجام این کار مطمئن باشید که معایب ایمیل شما تا حد زیادی رفع می‌شوند.

زمان ارسال ایمیل

جمع بندی

نمی‌توان برای کسب و کارهای گوناگون یک حکم کلی جهت ایمیل مارکتینگ صادر کرد. بهترین کار این است که خودتان بهترین شیوه برای ایمیل مارکتینگ را کشف کنید. سعی کنید با لحاظ نکات گفته شده در این نوشتار ایمیل مارکتینگ را با عناوین، محتوای متفاوت و در زمان‌های گوناگون انجام دهید و بهترین الگو برای ارسال ایمیل را بدست آورید. برای بدست آمدن الگوی مناسب به سوالاتی نظیر زیر پاسخ دهید:

- جذابترین عنوان چیست؟
- بهترین محتوای چیست؟
- اسم فرستنده شخص باشد یا شرکت؟
- ساعت ارسال ایمیل؟
- زمان بندی مناسب برای ارسال دوباره و چند باره ایمیل‌ها؟

نرم افزارهای ایمیل مارکتینگ حرفه‌ای، امکانات کافی برای پاسخگویی به سوالات فوق را در اختیار شما قرار می‌دهند. در حال حاضر نرم افزارهای قابل استفاده شرح زیر می‌باشند: VerticalResponse، Mailerlite، Mailchimp، ...

البته نرم افزارهای داخلی نیز وجود دارد که کیفیتی پایین تر از این نرم افزارها دارند. بطور خلاصه برای استفاده از ایمیل مارکتینگ:

- به افرادی ایمیل بزنید که ایمیل شما آنها را آزرده نکند، یعنی رعایت اصل احترام به مخاطب.
- حتی‌الامکان ایمیل‌ها را بر اساس تفاوت نیازها و خواسته‌ها شخصی سازی کنید.
- لینک انصراف از دریافت ایمیل را برای احترام به مخاطب قرار دهید.

- عنوان جذاب و کوتاه انتخاب کنید.
- تا می‌توانید پیامتان را به اختصار توضیح دهید.
- تنها ۳۰ الی ۴۰ درصد از محتوای ایمیل برای فروش باشد.
- در ساعت مناسب و دوره‌های زمانی مناسب ایمیل ارسال کنید.
- از نرم افزارهای مناسب ایمیل مارکتینگ استفاده کنید.

● ایمیل‌های ارسالی را رها نکنید، بخش مهمی از کار شما تحلیل اطلاعات دریافتی از ایمیل‌های ارسالی است. امیدوارم از نکات مطرح شده لذت برده باشید. در پایان مطالعه کتاب ۲۱ نکته در ایمیل مارکتینگ نوشته مهندس حمید محمودزاده به تمامی عزیزان توصیه می‌گردد.





شکست از آن کسانی است که بی تفاوت اجازه می دهند ذهنیت شکست در آنها نفوذ کند.
نابلتون هیل

بسته بندی خلاقانه



اخبار

فضای کسب و کار در ایران نسبت به سال گذشته دو رتبه ارتقا پیدا کرد

توجهی یا بی اعتنایی به این امر بوده است که ماشین اجرا یا به تعبیر جامع تر، نظام تدبیر از عهده امر توسعه بر نمی آید. به گفته وی، مطالعات و اقدام های لازم برای ایجاد عملکرد یک نظام تدبیر شایسته باید در دستور کار نظام قرار گیرد.

کارشناس ارشد اقتصادی با تاکید بر اینکه با چنین مسائلی، مشکلات و چالشهایی که در نظام تدبیر وجود دارد، نه برنامه های توسعه به نتیجه مطلوب می رسد و نه تحقق آرمان و هدفهای چشم انداز توسعه در افق ۱۴۰۴ امکانپذیر خواهد بود، گفت: از آن گذشته هزینه ها و خسارتهای ناشی از غفلتهای طولانی نسبت به کارایی نظام تدبیر به گونه های مختلف در شاخصهای مقایسه ای بین المللی همچنان به سنگینی خود را نشان می دهد.

وی با بیان اینکه با وجود مسائل و مشکلات و چالشهایی که در نظام تدبیر وجود دارد، نه برنامه های توسعه به نتیجه مطلوب می رسد و نه تحقق آرمان و هدف های چشم انداز توسعه در افق ۱۴۰۴ امکانپذیر خواهد بود، اظهار داشت: از آن گذشته، هزینه ها و خسارتهای ناشی از غفلتهای طولانی نسبت به کارایی نظام تدبیر، به گونه های مختلف در شاخصهای مقایسه ای بین المللی همچنان سنگینی خود را نشان می دهد.

مردوخو در این زمینه به عقب ماندگی ایران در برخی شاخصها اشاره کرد و گفت: سیمای مختصری از عملکرد و جایگاه شاخصهای نظام تدبیر ایران در مقایسه با ۲۱۵ کشور و منطقه جهان در سال ۲۰۱۲ نشان می دهد که در شاخصهایی نظیر قانونمندی، کیفیت مقررات، کارایی دولت، ثبات سیاسی و حسابداری و کنترل فساد وضع خوبی نداریم.

مشاور وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی افزود: ایران با وجود برخورداری از امکاناتی که می تواند سطح بالایی از توسعه اقتصادی-اجتماعی را تامین کند، هنوز با مشکلات زمان حال و آینده ای مبهم روبروست.

مشاور وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی گفت: فضای کسب و کار در ایران از میان ۱۸۹ کشور رتبه ۱۳۰ را کسب کرده و این در حالی است که در سال گذشته ۱۳۲ بوده و عملاً نشانگر ارتقای دو رتبه ای است.

به گزارش ایرنا، بایزید مردوخو در نشست اقتصاد مقاومتی و نظام حکمرانی، در حاشیه اولین و بزرگترین کنفرانس اقتصاد ایران که با حضور رئیس جمهور، وزرای اقتصادی و تعدادی از صاحب نظران و کارشناسان با اشاره به اینکه بیشتر فعالان اقتصادی معتقدند مسائل و موانعی که در داخل کشور وجود دارد بیشتر فضای کسب و کار را تحت تاثیر قرار داده تا روند روابط بین المللی ایران در دنیا، افزود: فضای کسب و کار در ایران نسبت به سال گذشته بهتر شده و دو رتبه نیز ارتقا یافته است.

وی با بیان اینکه در شرایط حاکم بر بازارهای رقابتی، حتی اگر توزیع در آمد از بهینگی و بیشینگی کارایی برخوردار باشد ولی به لحاظ سیاسی مقبول نباشد دستیابی به توزیع بهتر در آمد، مستلزم دخالت دولت است، گفت: این مداخله، تنها در شرایط حاکمیت یک نظام تدبیر شایسته، قادر به جبران آثار ناشی از شکست بازار خواهد بود.

وی با اشاره به اینکه نظام تدبیر، شیوه اعمال اقتدار و نظم در مدیریت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشورها را در جهت رشد و توسعه، تبیین می کند، افزود: ضرورت بازنگرایی در نظام تدبیر ایران که در طول یک قرن با آمیزه ای از سنت های حکومتی و نوآوری های برگرفته از قوانین و نظام های غربی شکل گرفته بود، با پیروزی انقلاب اسلامی در دستور کار دولت انقلاب قرار گرفت، ولی با آغاز جنگ تحمیلی سرانجامی پیدا نکرد.

مردوخو با بیان اینکه دلیل مشکلات ایران با وجود برخورداری از امکانات متعدد این است که این وضع در نظام تدبیر نهفته است، تصریح کرد: آنچه تاکنون مغفول مانده بی



معرفی کتاب

معرفی کتاب ۱۳ اشتباه مهلك مدیران و طریقه اجتناب از آنها



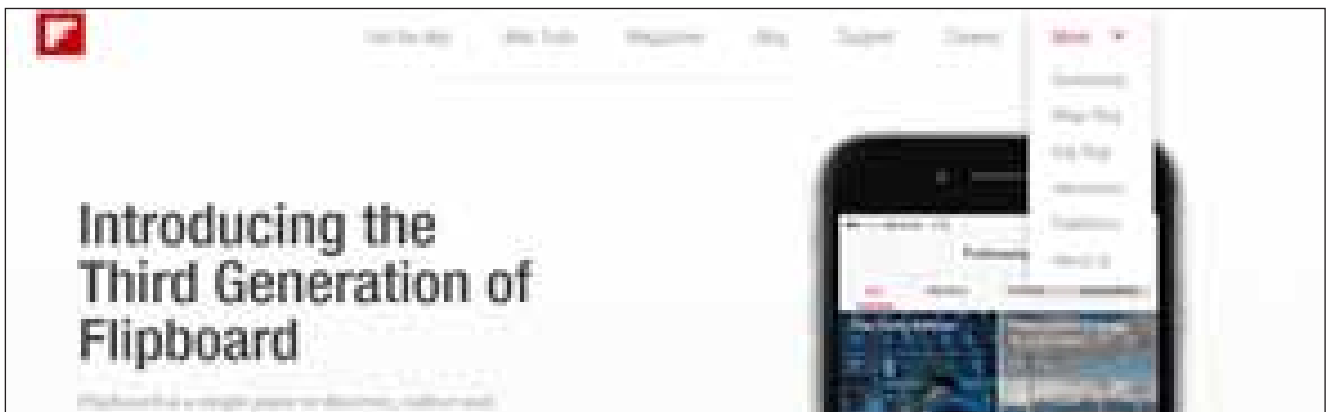
رابرت مارویل (ریس کل شرکت مدیریت مرکزی راکفلر) عقیده دارد: این کتاب تحلیلی جذاب و واقع‌گرایانه از اقدام خوب مدیریت و رفتارهای نادرست آن در اختیار شما قرار می‌دهد. این کتاب باید در کشوی اول میز هر مدیری باشد و این کتسو باید همیشه نیمه باز بماند.

هنر واقعی مدیریت برنده شدن نیست، بلکه رسیدن به رضایت از پیروزی است. مدیریت هنر برقراری ارتباط شفاف و کنترل رضایت‌بخش کارها و اهداف است و سپس قراردادن پاداش منصفانه برای افرادی که به این اهداف دست می‌یابند، زیرا مدیران در قبال همکاری خوب و منافع شخصی کارمندان تعهد دارند.

استیون بران کتاب ۱۳ اشتباه مهلك مدیران را در قالب ۱۳ فصل به تحریر درآورده است که در هر فصل آن یک اشتباه بزرگ که مدیران انجام می‌دهند آورده شده است و طریقه اجتناب از آنها هم توضیح داده شده است. در آخر هر فصل از کتاب جدولی طراحی شده است که باید مطالب بیان شده در هر فصل را به صورت کاربردی و در چارچوب زندگی کاری خود به روز کاغذ بیاورید. این کتاب نشان می‌دهد که چگونه یک مدیر می‌تواند از اشتباه‌های رایج دیگر مدیران دوری کند و چگونه از روشی منحصر به فرد و خصوصیات شخصی، استعداد های خود را شکوفا کند. این کتاب برای استفاده مدیران یا هر کسی که می‌خواهد روزی مدیر شود، است. همچنین ویژه‌ی مدیران مسن، جوانان تازه کار و بخصوص زنانی است که امروزه به طور روزافزون وارد سمت مدیریتی می‌شوند.

با خواندن کتاب ۱۳ اشتباه مهلك مدیران، یک گام جلوتر از دیگر مدیران و همکاران خود باشید. این کتاب در سال ۱۳۹۰ توسط خانم لعیا موسایی ترجمه و در انتشارات نسل نواندیش به چاپ رسیده است. همچنین علاقمندان برای کسب اطلاعات بیشتر و تهیه این کتاب می‌توانند به سایت Shop.Cetka.ir مراجعه کنند.

معرفی سایت

<http://www.Flipboard.com>


اپلیکیشن فلیپ بورد

به خود اختصاص داده که از بین آن‌ها می‌توان به اپلیکیشن برتر خبری اجتماعی در مسابقه Webby Award در سال ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ اشاره کرد. این برنامه همچنین در سال ۲۰۱۰ در لیست ۵۰ نوآوری برتر مجله تایم نیز قرار گرفت.

اپلیکیشن فلیپ بورد اولین بار در سال ۲۰۱۰ در بازار عرضه شد که در آن زمان فقط استفاده از آن با آی‌پد امکان‌پذیر بود. ولی در حال حاضر نسخه وب فلیپ‌بورد از اینترنت اکسپلورر ۹ به بالا، سافاری، کروم و فایرفاکس پشتیبانی می‌کند. همچنین لازم به‌ذکر است برای ساخت یک مجله کاربر باید این کار را از طریق موبایل خود و برنامه Flipboard و یا تحت وب انجام دهد. شما هم می‌توانید با نصب این نرم‌افزار زندگی دیجیتال خود را در قالب یک مجله درآورید.

فلیپ بورد (Flipboard) گلچینی از برترین سایت‌ها و وبلاگ‌های جهان را در خود گردآوری کرده که می‌توان از بین آن‌ها محتوای مجله خود را تعیین کرد. کاربر می‌تواند از مجموعه اخباری که از منابع مختلف می‌بیند یک مجله در موضوعی خاص ایجاد کند و آن را در اختیار دیگر کاربران قرار دهد. این مجله یا بسته انتخاب آن فرد از انبوه اخبار است. در این اپلیکیشن علاوه بر مطالعه اخبار، امکان تسلط کامل بر محتوای شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارد و می‌توان اخبار مورد علاقه خود را با دیگران به اشتراک گذاشت. در این نرم‌افزار هم می‌توان مطالب مهم را ذخیره کرد و در زمان بیکاری و به‌صورت آفلاین مطالعه کرد. این برنامه که از رابط کاربری بسیار خوبی هم برخوردار است، جوایز متعددی را

خلاصه ای از کتاب اسرار نوآوری‌های استیو جابز

و خدمت خاص زندگی مرا بهتر خواهد کرد، شما باید یاری دهید تا رویاهایشان را تحقق بخشند و به تمام جنبه های گوناگون تجربه‌ی مشتری به دقت توجه کنید.

■ اصل پنجم: «به هزار چیز، نه بگویید.»

«به اعتقاد جابز، ساده سازی، نهایت پالایش و خالص سازی است. از طراحی آی پد تا آیفون، از بسته بندی محصولات اپل تا عملکرد سایت اپل، نوآوری به معنای زدودن مواد غیر ضروری است تا اینکه شاید موارد مهمتر حرف خود را بزنند.»
 قانون سه تایی را در فهرست وظایف خود اعمال کنید. بیشتر وقت خود را بر روی سه مورد نخست لیست وظایف خود صرف کنید، سه وظیفه ای که می توانید امروز انجام دهید و باعث پیشرفت شرکتتان می شود. شروع به نه گفتن در اغلب اوقات کنید. این کار می تواند به طرز معجزه آسایی شما را از بسیاری از قید و بندها رها کند

■ اصل ششم: «تجربه های عالی را خلق کنید.»

جابز، فروشگاه‌های اپل را به یک استاندارد طلایی در بحث خدمات به مشتریان تبدیل کرده است. فروشگاه اپل بهترین خرده فروش در دنیاست. با معرفی نوآوری‌های ساده، هر کسب و کاری می تواند به نوعی تغییر کند تا ارتباط احساسی عمیقی با مشتریان خود ایجاد نماید.

برای خلق ایده‌هایی که باعث تمایز شدن شما از رقبایان می‌شود، توجهتان را به خارج از صنعت خود معطوف کنید. بر اساس شایستگی فرهنگی، کارمندان خود را استخدام کنید و آن‌ها را به نحوی آموزش دهید تا تبدیل به یک کارشناس در زمینه آن فرهنگ باشند و اگر کارمندانان اوقات خوشی را با یکدیگر سپری نکنند، مشتریان شما نیز چنین مساله‌ای را تجربه نخواهند کرد.

■ اصل هفتم: «پیغام خود را از بر شوید.»

جابز در میان مدیرعاملان شرکت‌ها، برترین روای است و معرفی محصول را به شکلی هنری بیان می‌کند. شما می‌توانید جدیدترین ایده دنیا را در اختیار داشته باشید، اما اگر نتوانید مردم را نسبت به آن تهیج کنید، نوآوری شما اهمیتی پیدا نمی‌کند.
 داستان خود را خیلی زود و البته به طور مکرر برای دیگران بازگو کنید. داستان برند خود را در تمام زمینه‌های ارائه‌ها، وبسایت، امور بازاریابی و رسانه‌ی اجتماعی یکسان کنید و دیدگاه متفاوتی نسبت به شیوه ارائه خود داشته باشید.
 شاید بهترین درسی که استیو جابز به ما آموخته، این باشد که خطرپذیری به کمی جسارت و کمی دیوانگی نیاز دارد. در دیوانگی خود، نبوغ را ببینید. خودتان و صورتان را باور داشته‌ و آماده دفاع از آن‌ها در تمام لحظات زندگی‌تان باشید. تنها در آن زمان است که نوآوری اجازه شکوفا شدن پیدا می‌کند و تنها در آن زمان است که شما قادر خواهید بود یک زندگی به راستی فوق العاده را پیش ببرید.

بی تردید استیو جابز برترین مدیر تاریخ صنعت است. با پیروی از علاقه خود، هدف‌گذاری جسورانه (قرار دادن رایانه‌ها در دستان همه مردم) و فنون ذاتی مدیریتی‌اش، دنیا را برای خود و دیگران به مکان بهتری تبدیل کرد. او می‌تواند بهترین الگوی مدیریتی در کسب و کار باشد.

استیو جابز کارش را از یکی از اتاق خواب‌های خانه پدری‌اش و از زمان دبیرستان شروع کرد و به ساخت رایانه‌ها مبادرت کرد. اصول و قواعد کلی که به استیو جابز کمک کرد تا به موفقیت‌هایش دست یابد، اصولی است که باعث می‌شود بارقه‌ی نوآوری در وجود شما شعله‌ور گردد، خلاقیت شما را تقویت می‌کند تا ایده‌های جدید را ارتقا دهید و باعث رشد کسب و کار خود شوید و به شما انگیزه کافی می‌دهد که دنیا را متحول کنید. اصولی که شما می‌توانید همین امروز به کار ببرید تا نیروهای بالقوه خود را رها سازید.

■ اصل اول: «کاری را انجام دهید که به آن علاقه دارید.»

«استیو جابز همیشه از علایق خود در زندگی‌اش پیروی کرده است و می‌گوید که این کار تفاوت عظیمی در زندگی‌اش ایجاد کرده است.»

جابز در سال ۱۹۷۲، با ترک کالج رید بعد از یک ترم درس خواندن باعث ناامیدی والدینش شد و خودش می‌گوید پس از شش ماه، ارزشی در این کار نمی‌دیدم. هیچ ایده‌ای نداشتم که برای زندگی چه کاری باید انجام دهم و نمی‌دانستم که این کالج چگونه به من کمک خواهد کرد که پاسخ این سوال را بیابم و در اینجا فقط پول والدینم خرج می‌شد. بنابراین تصمیم گرفتم مدرسه را ترک کنم و به این مساله باور داشتم که همه چیز درست خواهد شد. کمتر از یک دهه بعد جابز یک دانشجوی ترک تحصیل کرده، ثروتی بالغ بر یک میلیون دلار در اختیار داشت. اگر علاقه خود را کشف نکرده‌اید بیکار ننشینید. جابز علاقه‌اش را به آسانی کشف نکرد. او آشکارا در حال جست و جو بود. شما هم علاقه‌ی خود را بیابید و زمانی که این کار را انجام دهید در مسیر آفرینش ایده‌های بزرگ قرار خواهید گرفت. نوآوری نیازمند انرژی و خلاقیت است، بدون علاقه شما هیچ انرژی ندارید و بدون انرژی هیچ چیز ندارید.

■ اصل دوم: «در این دنیا، اثری ماندگار از خود به جای بگذارید.»

«جابز افرادی را که از نظر فکری همانند او هستند؛ جذب می‌کند. افرادی که در تصورات و رویاهایشان سهم می‌شوند و کمک می‌کنند ایده‌های او تبدیل به نوآوری و تغییردهنده دنیا شود. احساس، انگیزه و سوخت موشک اپل هستند و تصورات جابز را به واقعیت تبدیل می‌کنند.»

شرکت شما باید یک تصور جسورانه، مشخص و استوار داشته باشد که هر کس در گروه شما بتواند آن را با تمام وجود درک کند. سعی کنید الهام بخش مشتاقان باشید و با ایجاد یک تصور بزرگ از شرکت خود، دیگران را با انگیزه کنید.

■ اصل سوم: «مغز خود را به کار بیاندازید.»

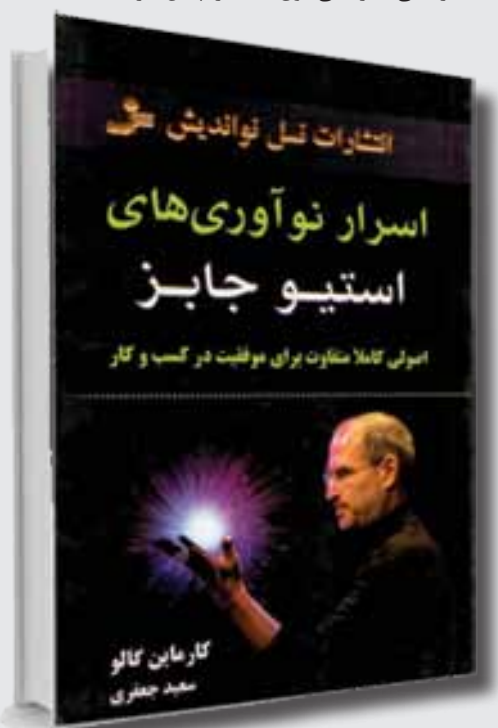
«نوآوری بدون خلاقیت وجود ندارد و برای استیو جابز، خلاقیت، عمل ارتباط دادن اشیا با هم است. جابز معتقد است که طیف گسترده‌ای از تجارب، درک ما از تجربه انسانی را گسترش می‌دهد.»

به دنبال تجربه‌ای جدید باشید. از قیاس‌ها و تشبیهات برای اندیشیدن در ارتباط با یک مشکل، بهره‌گیری. با یافتن تشابه میان دو چیز که بی‌شباهت به نظر می‌رسند، مغز شما پیوندهایی جدید و گاهی عمیق ایجاد می‌کند. از انجام یک کار جدید و یا قرار گرفتن در موقعیتی ناشناخته نهراسید و از تغییر و داشتن تنوع در انتخاب و تجربه استقبال کنید. در طول هر روز ۱۵ دقیقه را به پرسش‌هایی اختصاص دهید که وضع موجود را به چالش می‌کشد. پرسش‌هایتان را با کلمات «چرا» و «چه می‌شد اگر» شروع کنید. داستان‌هایی تخیلی بخوانید، در همایش‌های خارج از صنعت خود شرکت کنید

■ اصل چهارم: «رویاها را بفروشید، نه محصولات را»

«برای جابز، افرادی که محصولات اپل را خریداری می‌کنند «مشتری» نیستند. آن‌ها افرادی هستند که رویاها، بلندپروازی‌ها و نوآوری‌های فراوان دارند. جابز این محصولات را می‌سازد تا به آن‌ها کمک کند رویاهای خود را به واقعیت تبدیل کنند.»

در هر جنبه‌ای از کسب و کارتان خود را متعهد به انجام کارها به بهترین نحو و ارائه بهترین محصولات و خدمات بکنید. و همچنین خودتان و افراد گروه‌تان را به چالش بکشید تا تجربه‌ی مشتری را به اولویتی مهم برای گروه تبدیل کنید. مشتریان برای رویاهای خودشان اهمیت قائل می‌شوند و از خودشان می‌پرسند که چگونه یک محصول



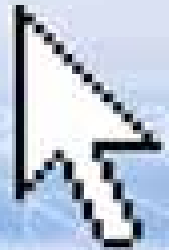
پی سی دانلود
لذت دانلود را با ما تجربه کنید!
www.p30download.com



p30

download

The joy of downloading!



The Joy Of Download

Are You Downloader?