



☆ گوگل آنالیز

# نشریه کارا

نشریه دانشجویی

شماره اول، اسفند ۱۴۰۳، ۲۰ صفحه

☆ جف بزوس مدیر عامل سایت آمازون دات کام:

## «یک کار آفرین موفق شویم»

☆ از شنا در اقیانوس آبی لذت ببرید!

☆ کارگاه‌های یادگیری گفت‌وگو و حل مسئله

☆ شاهد شو



طرح بازاریابی

آیا منی ثروتمندم؟

قواعد و اصول اولیه فروش حرفه‌ای



کانون کارآفرینی دانشکده شاهد

معرفی کارآفرین ..... جف بزوس مدیر عامل سایت آمازون دات کام  
 مدیریت کسب و کار ..... از شنا در اقیانوس آبی لذت ببرید  
 کارآفرینی ..... طرح بازاریابی  
 موفقیت شخصی ..... آیا من ثروتمندم؟  
 شاهد شو ..... نمایشگاه کسب و کارهای دانشجویی  
 کارگاه‌های یادگیری ..... گفت‌وگو و حل مسئله  
 کارآفرینی اصولی ..... قواعد و اصول اولیه فروش حرفه‌ای  
 کسب و کار اینترنتی ..... گوگل آنالیزر  
 اخبار ..... چرا ایران برای سرمایه گذاری مناسب است؟  
 معرفی سازمان ..... دفتر توسعه کارآفرینی وزارت کار  
 معرفی سایت ..... under30ceo.com  
 معرفی کتاب ..... اسرار و موفقیت تجاری و شغلی  
 خلاصه کتاب ..... مدیریت بحران

## سخن سر دیر

### به نام آفریننده اندیشه و عمل



دکتر محمدحسین بیجه کشاورزی

کارآفرینی، واژه‌ای که امروز به نماد تحول، نوآوری و پیشرفت تبدیل شده است، تنها یک مفهوم اقتصادی نیست، بلکه یک فرهنگ و سبک زندگی است.

فرهنگ جسارت برای شروع، توانایی برای

دیدن فرصت‌ها در دل چالش‌ها و عزمی راسخ برای ایجاد تغییرات مثبت در جامعه. دانشگاه شاهد، به عنوان نهادی پیشرو در عرصه آموزش و پژوهش، همواره تلاش کرده است تا با پرورش روحیه کارآفرینی در دانشجویان، نسلی از آینده‌سازان را تربیت کند که نه تنها به دنبال موفقیت فردی هستند، بلکه دغدغه پیشرفت جامعه را نیز در سر می‌پرورانند. این شماره از نشریه دانشجویی کارآفرینی دانشگاه شاهد (کارا)، حاصل تلاش جمعی از دانشجویان پرنرژی و خلاق است که با عشق به یادگیری، گرد هم آمده‌اند تا صدای ایده‌ها، تجربیات و آرزوهای خود را به گوش دیگران برسانند. در این صفحات، شما با مقالاتی از دانشجویان، مصاحبه‌هایی با کارآفرینان جوان و الهام‌بخش، و تحلیل‌هایی از فرصت‌ها و چالش‌های پیشروی کارآفرینی در ایران و جهان روبرو خواهید شد.

ما بر این باوریم که کارآفرینی، نه تنها یک فرصت برای رشد فردی، بلکه گامی مهم در جهت توسعه پایدار و ایجاد اشتغال در جامعه است. این نشریه، به عنوان یک پلتفرم دانشجویی، می‌کوشد تا با ایجاد فضای برای تبادل نظر و اشتراک تجربیات، به تقویت اکوسیستم کارآفرینی در دانشگاه و جامعه کمک کند.

از همه کسانی که در تهیه و انتشار این شماره همراه ما بودند، صمیمانه سپاسگزاریم. امیدواریم این نشریه بتواند برای شما، خوانندگان عزیز، الهام‌بخش باشد و جرقه ایده‌های نو را در ذهن‌های پویای شما روشن کند.

با آرزوی آینده‌ای پر از فرصت‌های کارآفرینانه

با احترام

سرمدی نشریه کارآفرینی دانشگاه شاهد



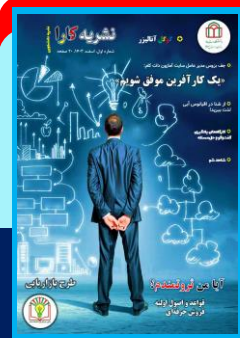
شماره اول، اسفند ۱۴۰۳، ۲۰ صفحه

سردبیر:  
محمدحسین بیجه کشاورزی

ویراستار و طراح:  
تیم تحریریه

صاحب امتیاز:  
کانون کارآفرینی دانشگاه شاهد

مدیر مسئول:  
سیدمحمد مهدی روحانی سراجی



آدرس: تهران، بزرگراه خلیج فارس (ابتدای آزادراه تهران - قم)، روبه‌روی حرم مطهر امام خمینی (ره)، دانشگاه شاهد

تلفن: ۰۲۱ - ۵۱۲۱۰ + ۰۲۱ - ۵۵۲۲۸۸۰۰

www.Shahed.ac.ir : آدرس سایت

info@shahed.ac.ir : آدرس ایمیل

جف بزوس مدیر عامل سایت آمازون دات کام:

## «یک کار آفرین موفق شویم»



پشیمان خواهیم بود.»

بعدها وی در گفت و گو با مجله تایم گفت: «به خود می بالیدم از این که ریسک بزرگی می کردم که هیچ کس حاضر به انجام آن نبود، تمام پایه کار را روی چیز جدیدی به نام اینترنت می گذاشتم که معامله خطرناکی بود.» بزرگترین ریسک جف بزوس از زمانی اتفاق افتاد که مادر و پدرخوانده وی از ایده او پشتیبانی کرده و تمام درآمد و پس انداز خود را که برای دوران بازنشستگی ذخیره کرده بودند به دست جف سپردند تا شاهد عمل جسورانه وی باشند. البته بعدها پاداش کارشان را گرفتند، زیرا میلیاردر شدند!

جف نام Abracadabra به معنی ورد و طلسم «چیزی معادل اجی مچی لا تریجی» را برای سایت برگزید؛ اما دوستانش او را متقاعد ساختند که این نام مناسبی نیست و سرانجام نام amazon.com را برگزیدند. رود آمازون، نام بزرگترین رود جهان است و جف نیز اعتقاد داشت که سایت کوچکش، روزی به بزرگترین کتابخانه جهان بدل خواهد شد و دلیل دیگرش هم برای انتخاب آمازون این بود که نام آمازون از حرف A شروع میشود و در آن حرف Z هم وجود دارد از آنجا که فهرستهای کتاب در ابتدا در این سایت بر اساس حروف الفبا مرتب شده بودند این قابلیت وجود داشت که در یک بازی گرافیکی وجود داشتن و مرتب شدن کتاب از حرف A تا Z در یک لوگو نشان داده شود.

## لوگوی آمازون

لوگوی آمازون در ابتدا تصویری انتزاعی از یک رود بود اما در سال ۲۰۰۰ این لوگو تغییر کرد. در لوگوی جدید حرف A با فلشی که البته شبیه لبخند هم است به حرف Z منتهی می شود. لوگوی جدید می خواست این مفهوم را القا کند که آمازون میتواند مشتری های خود تحویل بدهد و آنها را خوشنود کند.



شرکتها فروخته می شد، اما وی متوجه شد که هیچ یک از این شرکتها اقدام به فروش کتاب نمی کنند. این مسئله تنها یک دلیل داشت و آن عدم امکان تهیه یک کاتالوگ کامل از عناوین کتابها بود، زیرا عناوین کتابها بسیار متنوع بودند و تهیه یک کاتالوگ کامل از آنها نیازمند یک هزینه سنگین و تهیه یک کاتالوگ چند هزارصفحه ای بود. روال کار این شرکتها در آن دوران به این گونه بود که اقدام به تهیه یک کاتالوگ از محصولاتشان می کردند و آن را برای مشتری ارسال می کردند، مشتری نیز بعد از دریافت کاتالوگ و انتخاب کالا، آن را سفارش می داد.

## شکل گیری آمازون

همین جا بود که جف ایده خود را با شبکه جهانی وب توأم ساخته و به فکر ساخت یک وب سایت برای معرفی عناوین کتابها کرد. مزایای این وبسایت نیز کاملاً وی را توجیه کرده بود:

۱. عدم نیاز به تهیه کاتالوگ فیزیکی
  ۲. کاهش شدید هزینه ها
  ۳. افزایش سرعت در عملیات خرید
  ۴. امکان تغییر روزانه کاتالوگ و ...
- اما در کنار تمام این مزایا یک خطر بزرگ جف را تهدید میکرد و آن سرمایه گذاری بر روی یک چیز جدید، مبهم و غیر قابل اعتماد به نام اینترنت بود که تا آن زمان همه مردم آن را یک وسیله تفریحی و ارتباط جمعی میدانستند!

اما تنها جف بود که می توانست برای رسیدن به رویای کودکی خود تمام این خطرها را بپذیرد و تلاش بی وقفه خود را برای رسیدن به آرزویش آغاز کند و شروع به مطالعه و تحقیق در زمینه تجارت کتاب کرد و حتی در همایش سالانه کتاب فروشان شرکت کرد!

هنگامی که جف طرحش را با رییس خود در میان گذاشت و گفت که تصمیم دارد برای ایجاد یک کتاب فروشی آنلاین کارش را ترک کند رییسش او را به تجدیدنظر تشویق کرد و به او گفت که روزی از این کارت پشیمان خواهی شد. جف در جواب به او گفت:

«حتی اگر روزی شکست بخورم، اظهار پشیمانی نخواهم کرد اما اگر این کار را امتحان نکنم تمام عمر

## دوران کودکی

جفری بزوس در سال ۱۹۶۴ به دنیا آمد. زندگی پدر و مادر او بیش از یک سال دوام نداشت و زمانی که جف نوزاد بود، آنها از هم طلاق گرفتند. مادر جف درحالی که جف ۵ سال بیشتر نداشت برای رهایی از بیخانمانی با یک مهاجر کوبایی که برای تحصیل به امریکا مهاجرت کرده بود ازدواج کرد. پدرخوانده جف بعد از پایان تحصیل در شرکتی به نام اکسون به عنوان مهندس شروع به کار کرد.

جف در زمان کودکی علاقه زیادی به موضوعات مختلف علمی داشت و با ذهن کنجکاو خود گوشه ای کوچکی از گاراژ خانه را تبدیل به کارگاهی برای انجام آزمایش هایش کرده بود. از همین دوران بود که او رویای تبدیل شدن به یک مرد بزرگ را در سر می پروراند.

## دوران جوانی

به دنبال کوچ خانواده به ایالت میامی جف نیز دوران جوانی خود را در این ایالت سپری کرد. پس از این بود که جف وارد دانشگاه شده و شروع به مطالعه فیزیک کرد، ولی بلافاصله به رشته موردعلاقه خود، یعنی علوم کامپیوتر و مهندسی برق وارد شده و سرانجام در این رشته فارغ التحصیل شد.

جف پس از اتمام تحصیلاتش در چندین شرکت شروع به کار کرد، شرکت فیتل یکی از این شرکتها بود که بر روی پیاده سازی شبکه های کامپیوتری فعالیتهای میگرد و بعد از آن وارد شرکت کامپیوتری SHAW شد؛ اما این مشاغل با رویای کودکی جف فاصله بسیاری داشت.

در این دوران بود که ایده ای در ذهن وی شکل گرفت و همزمان با آن توجهش به رشد بینظیر شبکه جهانی وب معطوف شد. او در کمال تعجب دید که رشد استفاده از اینترنت در سال ۱۹۹۴ نسبت به سال قبل ۲۳ برابر شده است!

از همین جا بود که جف ایده خود، یعنی ایجاد یک فروشگاه از راه دور را رسمی کرده و شروع به تحقیق در زمینه شرکت هایی کرد که کالاهایشان را از طریق پست و از راه دور ارسال می کردند. جف از ۲۰ شرکت برتر در این زمینه فهرستی تهیه کرد، تقریباً تمام کالاهای مدنظر جف از طریق این

### اهمیت پشتیبانی از مشتریان

هر کارمند سایت آمازون باید هر دو سال یکبار برای تجربه خدمات دهی و پشتیبانی از مشتریان در قسمت پشتیبانی سایت پشت میز بنشیند و مشکلات مشتریان را رفع و رجوع کند این امر استثنا بر دار نیست و حتی رئیس شرکت هم ملزم به انجام این کار است.

جف بزوس در مصاحبه ای با نشریه Bloomberg گفت که به یاد می آورد در یکی از روزهایی که در قسمت پشتیبانی نشسته بود شخصی تماس گرفت و معلوم شد که ۱۱ کالا سفارش داده است و در همه موارد نشانی اش را اشتباه نوشته است!

### تأسیس و رشد روزافزون آمازون

جف بزوس برای آغاز رویای خود به همراه نامزد خود به سیاتل نقل مکان کردند و در سال ۱۹۹۴ شرکت آمازون را تأسیس کردند و بلافاصله یک برنامه نویس حرفه ای به نام کافان را تشویق کردند تا در شرکت استخدام شود یک سال بعد یعنی در سال ۱۹۹۵ اولین نسخه از وب سایت آمازون روی شبکه اینترنت قرار گرفت و از تاریخ ۱۶ جولای ۱۹۹۵ آمازون رسماً کار خود را آغاز کرد.

### نخستین کتابی که در آمازون فروخته شد

در جولای سال ۱۹۹۵ نخستین کتاب توسط سایت آمازون به فروش رسید نام کتاب «تلقی سیال و قیاس های خلاقانه: مدل های کامپیوتری مکانیسم های بنیادی فکر» بود. در همان نخستین ماه، فعالیت آمازون سفارش های خرید کتاب از ۵۰ ایالت آمریکا و ۴۵ کشور جهان دریافت کرد. طولی نکشید که توجه اکثر رسانه ها به سایت آمازون و ایده آنها که در آن سال ها عجیب به نظر میرسید آغاز شد و همین امر تا حدود زیادی باعث استقبال مردم از آمازون شد.

جف می گوید از همان ابتدای کار مشخص بود که رشد خواهیم کرد با شروع کار آمازون جف و همکارانش پیوسته در تلاش بودند تا این سایت را با مشتریان وفق داده و همه نیازهای آنان را برآورده کنند آنها ابتدا ایده خرید با یک کلیک را پیاده سازی کردند و سپس بخش نظرات خریداران را راه اندازی نمودند. در سال ۱۹۹۷ فروش سهام آمازون از طریق سایت راه اندازی شد و در پی آن کار آمازون به چند کشور دیگر از جمله کانادا، ژاپن، انگلستان و فرانسه گسترش یافت.

تأکید جف همواره بر روی برآورده ساختن همه نیازها و سلاقی مشتریان بود و بدین ترتیب فروش کتاب، هر روز با استقبال بیشتری روبه رو می شد. مشتریان کم کم شروع به ارسال ایمیل هایی کردند که در آن درخواست افلام بیشتری از جمله سی دی و لوازم خانگی از آمازون داشتند. جف نیز بلافاصله دست به کار شده و افلام بیشتری را به فروشگاه اضافه کرد و بدین ترتیب روز به روز به وسعت آمازون اضافه می شد.

### راه حل های جف بزوس برای رهایی از بحران

در سال ۲۰۰۰ شرکت آمازون مانند بسیاری از شرکت های دیگر، امتحان سختی را پس داد. امتحانی که در آن بسیاری از شرکت های اینترنتی ورشکست شده یا با شرکت های بزرگتر ادغام شدند. بحران معروف حباب اینترنتی که بر اساس آن شرکتهای کوچک اینترنتی که در زمان کوتاهی به غولهای اینترنت تبدیل شده بودند مثل یک حباب ترکیدند ظاهراً دلیل این امر مربوط به خبرهای زیادی بود مبنی بر مشکل ساز شدن کامپیوترها در سال ۲۰۰۰ که در پی آن مردم از اینترنت فاصله گرفتند.

در این سال قیمت سهام آمازون افت شدیدی کرد و ۱۰۶ دلار در دسامبر ۱۹۹۹ به ۴۱ دلار در سپتامبر ۲۰۰۰ رسید آمازون نیز به مرز ورشکستگی

نزدیک شده بود اما جف که حاضر نبود از رویای کودکی خود دست بکشد بیچار نشست او ۱۳۰۰ نفر از کارمندان شرکت را کم کرد و کالاهایی که فروش کمی داشتند و سودآور هم نبودند را حذف کرده و شروع به بستن قراردادهایی برای خدمات بهتر به مشتریان و تسهیل حمل کالا کرد.

شاید یکی از دلایل جان به درد بردن آمازون از تندباد بحران دات کام، سیاست صرفه جویی و پرهیز از ولخرجی در این شرکت بود. برای مثال کارمند سابق آمازون -گرگ لیندن- که موتور توصیه ای محشر این سایت را نوشته است به مطلب بسیار جالبی اشاره کرده است:

او گفته است که حتی در بعضی موارد برای صرفه جویی، به جای خرید میزهای تحریر گران قیمت، آنها درهای چوبی ارزان و ساده ای میخریدند و بعد با متصل کردن ۴ عدد پایه به وسیله بستهای فلزی آنها را تبدیل به میز کار برنامه نویسان شرکت میکردند. همچنین ابتکاری به ذهنشان میرسید؟! در پی این اقدامات نه تنها آمازون و جف شکست نخوردند بلکه در سال ۲۰۰۳ درآمد خالص آمازون به ۷۲۲ میلیون دلار رسید.

او در هر گسترشی که در تجارت خود میداد، شش محور را مطرح میکرد: «نیاز مشتری، مالکیت، زمان شناسی، صرفه جویی، بلند نظری و نوآوری». او میگوید که «ما بزرگترین شرکت مشتری محور هستیم. جایی که مردم میتوانند بیایند و هر چیز آنلاینی را بخرند.»

### عاقبت جف بزوس

جف بزوس به رویای خود رسیده بود. مجله فوربس اعلام کرد در سال ۲۰۰۸ درآمد جف به ۸.۷ میلیارد دلار رسیده و او در مکان ۳۵ ثروتمندترین مرد جهان ایستاده بود. کودک یتیمی که به رویای آمازون دست پیدا کرد در سال ۲۰۱۰ نیز به ثروتی بیش از ۱۲.۳ میلیارد دلار رسیده است.



# از شنا در اقیانوس آبی لذت ببرید!



## مقدمه

به این نتیجه رسیده‌اند که تمرکز شرکت‌ها، بیشتر بر روی رقابت استوار است نه نیاز واقعی مشتری.

در ادامه نویسندگان این کتاب بازار را به دو بخش تقسیم می‌کنند:

۱. اقیانوس قرمز که نمادی از صنایع فعلی هستند در بازاری به شدت رقابتی در اقیانوس قرمز هدف سبقت گرفتن از رقبای می‌باشد.

۲. اقیانوس آبی اما از طریق ایجاد یک صنعت جدید و عدم رقابت فعالیت می‌کند در این اقیانوس همواره ارزش ویژه به مشتری با هزینه کمتر در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد.

در جدول شماره یک می‌توانید تفاوت‌های این دو اقیانوس را مشاهده نمایید.

در خشن‌ترین صنعت ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۹۲ شرکت‌ها جمعاً ۲ میلیارد دلار ضرر داده‌اند. در این سال سه شرکت معروف مشمول قانون ورشکستگی قرار گرفته و دیگران در صف الحاق به آنها وارد شدند؛ اما یک شرکت همچنان سودآور و در حال رشد بود. از ۳۴ شرکتی که پس از سال ۱۹۷۸ وارد این صنعت هواپیمایی شدند، ۲۲ شرکت ورشکسته شده‌اند؛ اما شرکت ساوت وست (South West) رکورد ۲۴ سال با سودآوری پی در پی را در این صنعت از آن خود کرده است! چگونه؟ استراتژی اقیانوس آبی این موفقیت چشمگیر و سایر موفقیت‌های فوق‌العاده را توصیف می‌کند. در سال ۲۰۰۵ نویسندگان کتاب استراتژی اقیانوس آبی با مطالعه ۱۵۰ شرکت



اقیانوس آبی  
خلق بازار جدید  
خلق و تسخیر بازار جدید  
پیگیری همزمان دو عامل ارزش و هزینه  
تعیین قواعد و مرزها توسط کاشفین یا خالقین  
خلق بازار  
غیر مشتریان  
عدم وجود تلاطم و آرامش نسبی

اقیانوس قرمز  
رقابت در بازار فعلی  
بهره‌گیری از تقاضای موجود  
انتخاب میان ارزش و هزینه  
وجود استانداردها و مقررات از پیش تعیین‌شده  
تقسیم‌بندی بازار  
مشتریان فعلی  
تلاطم شدید، آب خون‌آلود شده است

فرصت را جهت خلق نوآوری در ارزش به وجود می‌آورد. مثال موردی: شرکت نت جنز (Net lets) هم اکنون دارای بیش از ۵۰۰ هواپیما کسب و کاری چند میلیارد دلاری و سالانه بیش از ۳۰ درصد رشد درآمد هست. آنچه نت جنز ارائه می‌دهد، فروش مالکیت یک ششم از هر یک از جت‌های خود می‌باشد. با این کار خریدن یک جت شخصی برای بسیاری مقدور می‌گردد! این مدل کسب و کار منجر به ارائه ارزش‌هایی نظیر سفر نقطه به نقطه کم دردسر و با زمان بسیار کوتاه می‌شود.

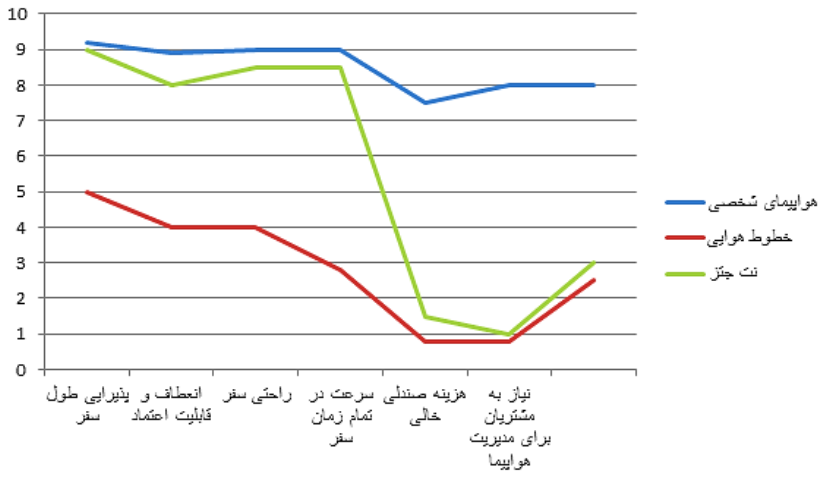
به یاد بیاورید که دو گروه قبلی فعال در این صنعت یا یک جت را تماماً می‌فروختند که خریداران باید علاوه بر پرداخت هزینه بالا نگهداری و تعمیرات را خود می‌پذیرفتند و یا مسافرت تجاری مجبور بودند با هواپیماهای معمولی به همراه سایرین و با مسیرهای مشخص و زمان‌های غیر قابل انعطاف پرواز نمایند.

نمودار ارزش این سه صنعت در ذیل قابل مشاهده می‌باشد:

در ادامه این کتاب هفت مسیر جهت شناسایی مطلوبیت‌های جایگزین که پایه خلق مبتکرانه ارزش می‌باشد معرفی می‌کند که در ادامه به بررسی آن می‌پردازیم:

## مسیر شماره یک: تحلیل صنایع جانشین

افرادی که در اقیانوس قرمز فعالیت می‌کنند به تعریف محصول در صنعت رقبا می‌پردازند؛ یعنی همان محصول با همان هدف و کارایی و در نهایت مناسب همان مشتری طراحی می‌نمایند؛ اما اگر بخواهیم به اقیانوس آبی برسیم می‌توانیم به صنایع جانشین یا جایگزین صنعت فعلی توجه کنیم صنایع جانشین به صنایعی اطلاق می‌شود محصولات و خدمات را با فرمی متفاوت ولی با هدف و کاربردی یکسان ارائه می‌کند (مترو و تاکسی) چرایی این مسیر در این نکته نهفته است که در هر تصمیم‌گیری برای خرید خریداران به صورت ضمنی تمام جایگزین‌ها را ارزیابی می‌نمایند. اغلب فضاهای موجود در این صنایع



**مسیر شماره پنج:**

**تغییر تمرکز از کارکرد - احساس**

به طور مثال شرکت سواچ بعد از آنکه بازار خود را در هجوم شرکت‌های ریز و درشت چینی دید، به سرعت با تغییر از کارکرد به احساس، محصول خود را به عنوان یک محصول لوکس متأثر از مد و زیبایی شناختی تبدیل نمود.

در صنایع فعلی یا رقابت بر سر احساسات می‌باشد و شرکت‌ها افزونه‌های متعددی ارائه می‌کنند بدون آنکه کارکرد را بهبود بخشند و یا بر شاخص‌های عملکردی مانند قیمت کارکرد خدمت و... تمرکز دارند که اولی، موجب جذابیت احساسی و دومی، موجب جذابیت منطقی خواهد شد.

در این مسیر باید از خود بیرسید صنعت شما در کدام یک از این دو دسته قرار می‌گیرد. اگر احساسی است چه عناصری را می‌توانید حذف کنید تا کارکردی تر شود و اگر کارکردی است چه عناصری را می‌توانید اضافه کنید تا آن را احساسی تر کنید؟

**مسیر شماره شش: روندهای قطعی**

در طول زمان، روندهایی در رفتارهای مشتریان مشاهده می‌شود که به مرور رفتارها را تغییر می‌دهند. این روندها اگر در کسب و کار ما تعیین کننده باشند و مسیری شفاف و روشن داشته باشند و البته برگشت ناپذیر هستند، می‌توانند یکی از بزرگترین دست آوردها را برای ما ایجاد کنند.

در این مسیر ابتدا باید روندهایی مطابق با سه ویژگی بالا را در صنعت شناسایی نمود. سپس نحوه تأثیر این روندها در صنعت ما باید ارزیابی گردد. در نهایت باید پرسید چگونه با استفاده از اینها، می‌توان مطلوبیت بی‌سابقه برای مشتریان ایجاد نمود. به طول مثال اپل روند سیل ارسال فایل‌های موسیقی به طور غیرقانونی را مشاهده کرد و با

راه اندازی فروشگاه اینترنتی آیتونز با ارائه آهنگ‌های مختلف و باکیفیت بالا و قیمت استراتژیک ۹۹ سنت اقیانوس آبی وسیعی را برای خود ایجاد کرد.

**مسیر شماره هفت: تمرکز روی غیر مشتریان**

در این مسیر به جای تمرکز بر مشتریان فعلی صنعت روی غیر مشتریان تمرکز می‌کنیم غیر مشتریان کسانی هستند که به هر دلیلی تا به حال مشتری صنعت ما نبوده‌اند. شناسایی علت این عوامل و طراحی محصول مناسب نیازهای آنان منجر به نوآوری در ارزش ارائه شده می‌شود.

**جمع بندی**

در نهایت این مسیرها بیشتر یک ابزار جهت داشتن یک نگاه خلاقانه به مفهوم ارائه ارزش به مشتریان ارائه می‌کند و مثل تمام ابزارهای دیگر نه لازم است و نه کافی قطعاً در تمام صنایع این هفت مسیر قابل پیمودن نیستند و البته دو مسیر می‌تواند منجر به دو نتیجه بسیار دور از هم شود. این مسیرها منجر به شناسایی مطلوبیت‌های جایگزین می‌شود اما طراحی مطلوبیت جدید نیاز به ابزارهای دیگری دارد.

**مسیر شماره دو: گروه‌های استراتژیک صنعت**

یک گروه شامل چند شرکت داخل یک صنعت می‌باشد که دارای استراتژی‌های مشابهی می‌باشند. به طور مثال می‌توان آنان را از نظر عملکرد و قیمت رده بندی نمود. به طور مثال در صنعت خودرو شرکت‌های مرسدس بنز ام دابلیو و جگوار گروه خودروهای لوکس را در صنعت خودرو تشکیل می‌دهند و ویژگی این گروه‌ها آن است که به شدت در گروه خود سرگرم رقابت هستند و به بیرون از این گروه توجه خاصی نمی‌کنند به طور مثال شرکت بی ام دابلیو هیچ وقت به فعالیت‌های خودروهای اقتصادی تویوتا توجه ویژه ای ندارد و واکنش خاصی بروز نمی‌دهد می‌توان با ترسیم این گروه‌ها و درک فضای خالی بازار به نوآوری در خلق ارزش پرداخت در تصویر زیر یک نقشه از گروه‌های استراتژیک صنعت داروسازی در انگلستان تصویر شده است:

**مسیر شماره سه: در نظر گرفتن زنجیره خریداران**

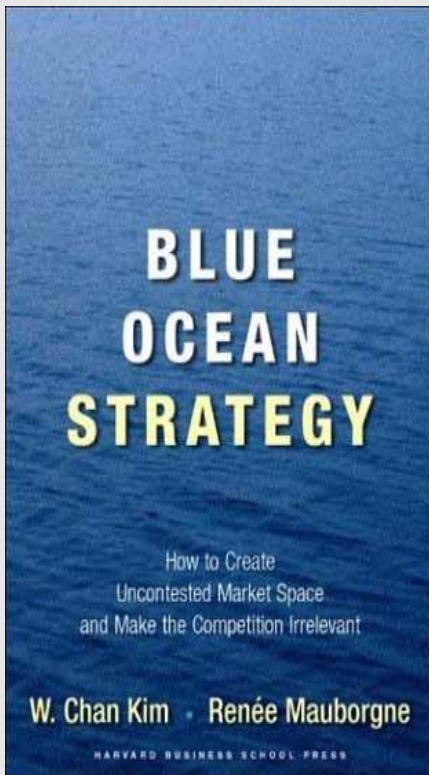
در یک فرایند خرید واقعی حتماً سه گروه خریداران واسطه ها و تأثیرگذاران ایفا نقش می‌کنند یکی از مسیرهای رسیدن به اقیانوس آبی تحلیل این سه گروه در یک صنعت می‌باشد. سپس می‌توان تعیین کرد که چه گروهی از خریداران در کانون توجه شما قرار دارند و چگونه می‌توان با انتقال آنها برایشان ارزش ایجاد نمود.

شرکت نوو نوردیسک (Novo Nordisk) پس از ارزیابی صنعت انسولین برای بیماران دیابتی دریافت که گروه خریداران انسولین بیشتر پزشکان هستند و درخواست اکثریت آنان انسولین خالص تر می‌باشد. این شرکت با طراحی نوین به جای تزریق سرنگ توانست عملیات تزریق انسولین را از پزشک به بیمار انتقال دهد. این انتقال علاوه بر تغییر زنجیره خریداران ارزش قابل ملاحظه ای را برای مشتریان پدید آورد.

**مسیر شماره چهار: در نظر گرفتن صنایع مکمل**

محصول یا خدمت مکمل در کنار صنعت فعلی قرار می‌گیرد و با رشد صنعت فعلی، صنایع مکمل آن نیز رشد می‌کنند مثل قند و جای و یا دوربین عکاسی و کارت حافظه برای طی این مسیر و رسیدن به اقیانوس آبی باید مسیر مشتریان را از قبل مصرف تا بعد مصرف بررسی و تحلیل نمود برای این کار باید از خود بیرسیم که زمینه فعلی مصرف خدمات و محصولات ما هم اکنون کدام است؟ قبل در طول مصرف و بعد آنچه اتفاقاتی رخ می‌دهد؟ نکات ناراحت کننده محصول شما چیست؟ و چگونه می‌توان این عوامل را شناسایی و با ارائه محصول یا خدمت مکمل آن را برطرف نمود؟

مثال مربوط به این مسیر کافه کتاب‌های بارتز اند نابل (Bartz & Nobel) می‌باشد. این شرکت بزرگ در آمریکا با در نظر گرفتن زنجیره رفتار کتاب خوانی اقدام به طراحی محل‌های استراحت و پذیرایی برای جهت مطالعه در این کتاب فروشی زنجیره ای نمود که با استقبال بی سابقه روبه‌رو شد.



# طرح بازاریابی



شروع هر کسب و کاری باید سنجیده و از روی برنامه باشد. متأسفانه برخی کارآفرینان در مدیریت کسب و کارهای نوپای خود به اشتباه، رویکرد صرفاً انجامش بده (Just do it) را پی می‌گیرند. آنها فکر می‌کنند برنامه و چارچوب داشتن مخالف فضای کارآفرینی است. این موضوع موجب نوعی شتاب زدگی در برخی فعالیتهای کارآفرینانه شده است. در این نوشتار در نظر داریم به داشتن برنامه در فعالیتهای بازاریابی بپردازیم که از آن با عنوان طرح بازاریابی یاد می‌شود. تمامی فعالیتهای مربوط به بازاریابی یک کالا باید حساب شده و در قالبهای مشخصی تدوین شود و فعالیت‌های بدون مطالعه و برنامه ریزی حذف گردد برای این منظور در بازاریابی هر کالا باید برنامه مربوط به آن کالا را با دقت و مطالعه فراوان تهیه کرد و در اختیار مدیران گذاشت تا تصمیم گیری های لازم را روی آن انجام دهند در این نوشتار قصد نداریم جزئیات تدوین یک طرح بازاریابی را مطرح کنیم زیرا بیان جزئیات نیازمند فرصت بیشتری است. تلاش می‌کنیم مواردی که باید در یک طرح بازاریابی در مورد آنها فکر شود بیان کنیم.

را به مطالعه جزئیات طرح راغب مینمایید.

## ۲) مشتریان هدف

در این بخش توصیف کاملی از مشتریان خود انجام می‌دهید تمام ویژگی‌هایی از مشتریان را که به نوعی می‌توانند به محصولات و خدمات شما مرتبط شوند را لیست می‌کنید مثلاً تحصیلات درآمد جنسیت محل سکونت و...

هر چه واضح‌تر بتوانید مشتریان هدف خود را شناسایی و توصیف کنید در تبلیغات عملکرد بهتری خواهید داشت. در واقع می‌توانید رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان را در تبلیغات برجسته تر نشان دهید و از سرمایه گذاری خود در تبلیغات عایدی بیشتری به دست آورید.

## ۳) استراتژی‌های جایگاه بایی و قیمت گذاری Pricing & Positioning Strategy -

بحث Positioning Strategy بسیار مفصل است. به طور کلی در استراتژی‌های جایگاه بایی تعیین می‌کنید که چگونه می‌خواهید خودتان را به مشتریان هدفتان معرفی و جایگاهتان را در ذهنشان تثبیت نمایید.

بخش‌هایی به آنها اضافه کنید. در ادامه نگاهی گذرا به برخی از مواردی که در یک طرح بازاریابی مطرح می‌شوند خواهیم داشت:

## ۱) خلاصه اجرایی

لازم است چکیده کاملی از طرح را در یک و حداکثر دو صفحه تهیه کنید و در چند خط پایانی نیز اطلاعات مربوط به مسائل مالی مورد نیاز را متذکر شوید همچنین این خلاصه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای کارمندان و مشتریان بالقوه شما که نیاز دارند از ذهنیات و اندیشه شما آگاه شوند دارای اهمیت زیادی است. این بخش شامل اطلاعاتی جامع و سطح بالا از برنامه بازاریابی است که در اختیار مدیران قرار می‌گیرد و آنها

در یک طرح بازاریابی به ۳ سؤال پاسخ داده می‌شود:  
 ۱) مشتریان شما چه کسانی هستند؟  
 ۲) چگونه به آنها دسترسی پیدا می‌کنید؟  
 ۳) چگونه مشتریان جذب شده را به محصولات و خدمات خود وفادار نگه می‌دارید؟

اجازه دهید ابتدا تعریفی از طرح بازاریابی خدمتان ارائه کنم طرح بازاریابی نقشه راهی است که منجر به جذب و حفظ مشتری برای محصولات و خدمات شما می‌شود و از این طریق به موفقیت کسب و کار شما کمک می‌کند.

اما سؤالی که برای صاحبان کسب و کارهای نوپا مطرح می‌شود این است که چگونه یک طرح بازاریابی مناسب بنویسیم؟ در پاسخ باید گفت یک طرح بازاریابی خوب و کاربردی نیازمند شناخت کامل صنعت و بازار کسب و کار است که بدون آن نمی‌توان یک طرح بازاریابی عملیاتی تدوین کرد اما باید اشاره کنم که طرح‌های بازاریابی خام به زبان انگلیسی و فارسی برای کسب و کارهای گوناگون وجود دارد این پیش نویس‌ها چارچوبی برای تفکر در مورد طرح کسب و کار و تهیه آن به شما می‌دهند تنها کافی است متناسب با ویژگی‌های طرح کسب و کار خودتان آنها را کامل کنید و در صورت نیاز



**(۱۰) جذب مشتریان جدید از طریق مشتریان فعلی**

مشتریان فعلی شما در صورت داشتن رضایت می‌توانید مبلغان محصولات و خدمات شما باشند قرار دادن تخفیف تسهیلات ویژه شریک کردن آنها در سود و... به ازای معرفی مشتری جدید انگیزه خوبی برای مشتریان فعلی جهت تبلیغات محصولات و خدمات شما ایجاد می‌کند در طرح بازاریابی راهکارهای مطلوب برای تبدیل مشتریان فعلی به مبلغان محصولاتتان را شناسایی می‌کنید.

**(۱۱) استراتژی افزایش قیمت**

راهکارهای افزایش قیمت به شما اجازه میدهند که بتوانید قیمت محصول خود را افزایش دهید مثلاً قرار دادن گارانتی معتبر خدمات پس از فروش مطمئن قرار دادن لوازم جانبی مناسب استفاده از بسته بندی شکیل، مقایسه محصول خود با محصولات مشابهی که قیمت بالاتری دارند و ... امکان افزایش قیمت را به شما می‌دهند. در طرح بازاریابی با توجه به نوع کسب و کارتان و مشتریانانتان تعیین می‌کنید که از چه راهکاری می‌توانید برای افزایش قیمت استفاده کنید.

**(۱۲) حفظ مشتریان قدیمی**

برای جذب مشتری جدید هیچگاه از مشتری قدیمی غافل نشوید اگرچه جذب مشتری جدید کاری جذاب است ولی اگر مشتری قدیمی چنین بهنهاد که اهمیت خود را از دست داده است از شما دور خواهد شد. اگر برنامه مناسبی برای حفظ مشتریانانتان نداشته باشید در صورت حضور محصولات و خدمات مشابه مشتریان به راحتی به سوی آنها حرکت می‌کنید. برای مثال برقراری تماس‌های دوره‌ای با مشتریان و بررسی میزان رضایتمندی آنها و ترتیب اثر دادن به انتقادات و پیشنهادها آنها می‌تواند راهکار مناسبی برای حفظ مشتریان باشد.

همان‌گونه که اشاره شد تهیه طرح بازاریابی نیازمند دانش تخصصی صنعت و بازار و آشنایی با تکنیک‌های مختلف بازاریابی است این مقاله تلاش داشت چهارچوبی به شما ارائه کند که بتوانید به کمک آن بهتر برای فعالیت‌های بازاریابی خود برنامه ریزی کنید.



**(۸) استراتژی - تبدیل Conversion Strategy**

در این قسمت از راهکارهایی استفاده می‌کنید تا مشتریان بالقوه خود را به مشتریان بالفعل تبدیل کنیم. یک راهکار کارآمد برای تبدیل:

خود را به جای مشتری بالقوه بگذارید تا احساسات او را درک کنید همیشه ارزش آن را دارد که خود را به عنوان مشتری بدانید که به سازمان وارد می‌شود همیشه خود را به جای مشتری بگذارید و

آنگاه بپرسید آیا این سازمان از ورود من استقبال به عمل می‌آورد؟

با انجام این کار درک بیشتری از نیازهای مشتریان خواهید داشت و بهتر می‌توانید برای جذب مشتریان اقدام کنید.

**(۹) شناسایی بازار و رقبا**

در این بخش لیست کاملی از رقبای موجود در بازار تهیه می‌کنید با تهیه این لیست و کسب آگاهی از لیست مشتریان آنها می‌توانید درک بهتری نسبت به مشتریان خود داشته باشید.

در این قسمت به سؤالات گوناگونی از قبیل:

- تمایز محصول و یا خدمت شما با رقبا در چیست؟

- علت خرید مشتریان از رقبای مستقیم و غیر مستقیم شما چیست؟

- در آینده چه سهمی از بازار را به دست خواهید آورد؟

- اندازه بازار موانع و محدودیتهای ورود به صنعت؟

- ویژگی رفتاری مصرف کنندگان؟

پاسخ داده می‌شود.

نکته مهم: اهداف استراتژی‌های جایگاه یابی و قیمت گذاری بایستی در یک راستا قرار داشته باشند. برای مثال اگر می‌خواهید به عنوان برند برتر در ذهن مشتریان شناخته شوید قیمت گذاری بیش از حد پایین باعث می‌شود برند برتر بودن محصولات شما زیر سؤال رود.

**(۴) برنامه توزیع**

در این قسمت تعیین می‌کنید که مشتریان چگونه از شما خرید می‌کنند آیا مستقیماً از وب سایت شما یا از سایر توزیع کننده‌ها و خرده فروش‌ها محصولات شما را تهیه می‌کنند. بنابراین تمام کانال‌های توزیع محصولات خود را در این بخش مشخص می‌کنید.

**(۵) مواد بازاریابی - Marketing Materials**

در این بخش تمام موارد مورد نیاز خود برای بازاریابی را لیست می‌کنید مثلاً وب سایت بروشور کاتالوگ کارت ویزیت و داشته های خود را برای بازاریابی شناسایی می‌کنید و موارد مورد نیازتان را تعیین می‌کنید برای مثال ممکن است کاتالوگ محصولات خود را داشته باشید اما یک وب سایت مناسب برای فروش محصولات خود نداشته باشید.

**(۶) استراتژی‌های ترفیع - Promotions Strategy**

در این بخش مشخص می‌کنید چگونه محصولات خود را به مشتریان معرفی می‌کنید برای این کار تاکتیک‌های زیادی وجود دارد تبلیغات تلویزیونی حضور در همایش‌ها و سمینارها، بازاریابی مستقیم بازاریابی تلفنی ایمیل مارکتینگ و... شما بایستی مؤثرترین تاکتیک را برای معرفی محصولات خود اتخاذ کنید.

**(۷) استراتژی بازاریابی آنلاین**

بسیاری از مشتریان برای پیدا کردن و خرید محصولات و خدمات مورد نظرشان از اینترنت استفاده می‌کنند لذا داشتن یک استراتژی بازاریابی آنلاین مناسب ضروری است. بهبود موقعیت وب سایت در موتورهای جست و جوگر حضور در شبکه های اجتماعی پاسخگویی به موقع و در صورت نیاز تماس با بازدیدکنندگان سایت نمونه ای از کارهایی هستند که باید در بازاریابی آنلاین رعایت شوند.



# آیا من ثروتمندم؟



## ۷- اشتیاق به بخشش و سهام شدن داشته‌های خود

کسانی که بخشیدن و شریک کردن دیگران در داشته‌های خود را یاد نگرفته‌اند، همه ثروت‌ها با عمل ساده بخشش آنها به نیازمندان برکت و زینت می‌گیرند و چندین برابر می‌شوند ثروت‌هایی که با دیگران قسمت نمی‌شوند چه ثروت‌های مادی باشند چه ثروت‌های نامحسوس مثل گل سرخی که ساقه‌اش خشک شده باشد پرپر می‌شوند زیرا طبق یکی از نخستین قوانین طبیعت، بیکارگی و بی‌استفاده ماندن هر چیز به پژمردگی و مرگ آن منجر می‌شود.

## ۸- عشق ورزیدن به کار

هیچ کس ثروتمندتر از کسی نیست که کاری پیدا کرده که به آن عشق می‌ورزد و با اشتیاق وافر مشغول انجام آن است کار عالی‌ترین شکل بیان میل و آرزوی انسان است.

## ۹- تعصب نداشتن

بردباری و گذشت که جزو خصوصیات ممتاز فرهنگی است ویژه کسانی است که همواره نسبت به همه موضوعات با ذهنی باز و بدون تعصب و جانبداری برخورد کنند.

## ۱۰- انضباط شخصی

کسی که در انضباط شخصی زنده و ماهر نشود هرگز نمی‌تواند در امور دیگر مهارت کامل به دست آورد کسانی که صاحب اختیار خود می‌شوند می‌توانند صاحب اختیار سرنوشت زمینی خود نیز بشوند.

## ۱۱- توانایی درک دیگران

توانایی درک و فهم دیگران بسیاری از علل جدایی انسان‌ها را از بین می‌برد این توانایی بنیان و شالوده همه دوستی‌هاست و پایه همه هماهنگی‌ها و همکاری‌ها این استعداد در انواع رهبری‌ها اهمیت اساسی دارد زیرا رهبری به طور کلی بر پایه همکاری دوستانه قرار دارد.

## ۱۲- امنیت اقتصادی

در نهایت آخرین ثروت هر فرد امنیت اقتصادی است که بر اساس توان مالی او تعیین می‌شود به خاطر داشته باشید امنیت اقتصادی به تنهایی ما را ثروتمند نمی‌کند. حال وقت آن است که با خود بیندیشیم تا چه اندازه ثروتمند هستیم.

اغلب ما این سؤال را از خودمان پرسیدیم که آیا من ثروتمندم؟ آیا برخورداری از توانمندی مالی به معنای ثروتمند بودن است؟ چه چیزهای دیگری در تعیین ثروتمند بودن من تأثیر گذارند؟ ناپلئون هیل در کتاب کلید طلایی ثروت، ثروت‌های دوازده گانه را تعریف می‌کند که در این نوشتار آنها را باهم مرور می‌کنیم.

## ۱- رویکرد ذهنی مثبت

بزرگترین ثروت هر یک از ما نگرش و رویکرد ذهنی مثبتمان می‌باشد. همه ثروت‌ها صرف نظر از نوع و شکل آنها به صورت حالتی از ذهن شروع می‌شوند به یاد داشته باشیم که حالت‌های ذهن هر کس تنها چیزی است که آن شخص اختیار کامل و خدشه ناپذیر آن را دارد.

## ۲- تندرستی واقعی

تندرستی واقعی مستلزم میانه روی در خوردن و تعهد به فعالیت جسمی است.

## ۳- هماهنگی در روابط انسانی

هماهنگی با دیگران از خود شخص شروع می‌شود بایستی با سایر افراد رابطه محترمانه و صادقانه داشته باشیم.

## ۴- رهایی از ترس

هر کس از چیزی بترسد آزاد نیست. ترس منادی شیطان است و هر جا ظاهر شود، جلوی ثروتمندی را می‌گیرد هفت ترس مهم و عمده ای که اغلب در ذهن ما ظاهر می‌شوند، عبارت اند از: (۱) ترس از تنگدستی (۲) ترس از انتقاد و خرده گیری (۳) ترس از بیماری (۴) ترس از دست دادن عشق (۵) ترس از دست دادن آزادی (۶) ترس از کهن سالی (۷) ترس از مرگ

## ۵- امید به موفقیت

هر کس دوست دارد در آینده تبدیل به انسان آرمانی خود شود و به هدف‌های محقق نشده خود جامه عمل بپوشاند، هر کس نتواند با چنین امیدی به آینده نگاه کند در قعر فقر و تنگدستی قرار دارد که به هیچ روی قابل تصور و بیان نیست.

## ۶- نیروی ایمان ایمان

پایه همه معجزات شناخته شده و بسیاری از رازهایی است که با قوانین منطق و علم قابل بیان نیستند ایمان کیمیای روحانی است که پس از ترکیب با دعا و نیایش انسان را بی واسطه به خدا وصل می‌کند.





## قواعد و اصول اولیه فروش حرفه‌ای

در فروش هم همین طور است برای آنکه تبدیل به یک فروشنده حرفه‌ای شوید مثل یک فروشنده حرفه‌ای لباس بپوشید و مثل یک فروشنده حرفه‌ای رفتار و صحبت کنید.

### ۴. از قبل بدانید که چه می‌خواهید بگویید!

مردم تا زمانی که به کالایی اعتماد پیدا نکنند آن را نمی‌خرند و شما برای آنکه واقعاً بتوانید کالا یا خدماتتان را بفروشید باید هر آنچه می‌خواهید بگویید را از قبل برنامه‌ریزی کنید بعضی از خریداران به دنبال نتیجه هستند به این افراد نتیجه و سودی را که می‌خواهید برسانید در مدت زمان کوتاهی توضیح دهید؛ زیرا این تیپ رفتاری از خریداران کم صبر هستند و حرف‌های بیهوده و توضیحات طولانی تنها کار شما را سخت می‌کند. برنامه‌ریزی کنید و سؤال‌هایی که ممکن است برای خریدار پیش بیاید را از قبل در ذهن خود پیدا کرده و بر روی کاغذی بنویسید. بارها پیش آمده که خریدار سؤالی را مطرح می‌کند که ما از قبل آماده جواب دادن به آن نبوده ایم به جای اینکه جواب‌های نادرست به مخاطب بدهید لبخند بزنید و بگویید که از سؤال به جای او ممنون هستید و برای جواب دست به بررسی خواهید زد.

### ۵. یک شنونده خوب باشید!

درباره گوش دادن بزرگان دینی و ادبی ما بسیار تأکید کرده‌اند؛ و در فروش هم ما بسیار آن را تأکید می‌کنیم شاید به همین خاطر است که خدا به ما دو گوش و یک زبان داده است تا خوب گوش دهیم و بعد صحبت کنیم به مشتریان گوش دهید وقتی به آنها گوش می‌دهید آنها احساس می‌کنند که دیده می‌شوند تا زمانی که به آنها گوش ندهید نمی‌توانید که نیاز اصلی آنها را شناسایی کنید؛ من گاهی اوقات مهمترین نیازهای مخاطبانم را در گوش دادن درست شناسایی کرده ام شاید برای شما هم پیش آمده باشد که در حال گوش دادن به طرف مقابل ناگهان فکرتان به جاهای دیگر رفته است و بعد مجبور شده‌اید که از فرد مقابل بخواهید تا حرفش را دوباره تکرار کند برای جلوگیری از این مشکل توصیه می‌کنم که یک خودکار و قلم در مذاکرات به همراه داشته باشید و نکات مهم را بر روی آن بنویسید تا دیگر فکرتان به جاهای دیگر نرود.

ادامه دارد.....

دلخواه ما شکل نمی‌گیرد برای مثال دوستی دارم که پس از یک سال تلاش موفق به فروش کالایی به یک مشتری شد ویژگی‌های فرد مقابلتان را به خوبی بشناسید و مطالعات خودتان را در حوزه رفتارشناسی افزایش دهید در این حوزه می‌توانید از سمینارهای بزرگانی چون استاد رضا مصطفایی و مدرسه کار و کسب قانع در تهران بهره ببرید مهمترین فرمول موفقیت در فروش تجربه است با کسب تجربه بیشتر می‌توانید در فروش پیشرفت کنید.

### ۳. برای مشتریان خود جذاب باشید و حرفه‌ای لباس بپوشید!

همه ما از اهمیت ثانیه‌های اول در برقراری ارتباط آگاه هستیم ظاهر و نوع پوشش شما می‌تواند تأثیر بسیاری را در یک مذاکره به جای بگذارد به نوع پوشش خود خیلی اهمیت دهید و سعی کنید همواره جذاب باشید اگر پوشش مناسبی نداشته باشید تقریباً فروش غیر ممکن است زیرا افراد از روی ظاهر شما تصمیم می‌گیرند اگر شما ژولیده باشید واقعاً خریدار چطور می‌تواند به شما اعتماد کند؟! موهبتان را کوتاه نگه دارید تحقیقات نشان داده است که موی کوتاه در یک فروش موفق مؤثر است. لبخند را بر روی لبهایتان حفظ کنید و همانند یک فروشنده حرفه‌ای رفتار کنید مدت‌ها پیش در یک وب سایت خارجی داستانی خواننده بودم که به نظر جالب بود و برایتان مینویسم:

می‌گویند روزی افسر جوانی به خاطر کار مثبت و تأثیرگذاری که انجام داده بود توسط مقامات بالا پاداش گرفت و تبدیل به یک ژنرال شد.

مرد جوان خبر ژنرال شدن خود را به همسرش داد و همسرش از خوشحالی بال درآورد اما مرد جوان غمگین بود همسرش دلیل غمگین بودن او را پرسید و او در جواب گفت که برای مقام ژنرال شدن بسیار جوان خام و بی تجربه است برای همین می‌ترسد که دیگران به او احترام نگذارند و او را به عنوان یک ژنرال قبول نداشته باشند همسرش لبخندی زد و گفت:

برای آنکه دیگران به تو مثل یک ژنرال حرفه‌ای احترام بگذارند تو باید:

مثل یک ژنرال صحبت کنی!

مثل یک ژنرال واقعی رفتار کنی!

و مثل یک ژنرال واقعی لباس بپوشی!

هر حرفه‌ای در دنیا قواعد و اصول خاص خود را به دنبال دارد و تنها با رعایت این اصول است که افراد می‌توانند در حرفه و شغل خود پیشرفت کنند و به نتایج دلخواه خود برسند. برای مثال اگر کسی می‌خواهد فوتبال بازی کند در ابتدا باید قوانین کلی آن را به خوبی یاد بگیرد تا بعد از آن بتواند تکنیک‌ها و طرح‌های جدید خود را در زمین اجرا کند تا زمانی که قواعد اصلی را یاد نگیرد موفقیت ممکن نیست.

در این مقاله به چند نکته ساده اشاره خواهیم کرد که در دنیای امروز برای هر فروشنده و مدیری مورد نیاز است می‌تواند به پیشرفت هر فرد کمک کند.

### ۱. عمل کنید!

امروزه همه ما از اهمیت دانش در زندگی و حرفه خود کاملاً آگاه هستیم اما آنچه من بسیار به آن تأکید می‌کنم عمل به دانسته هاست! صدها فیلم آموزشی کتاب و درس گروهی در حوزه فروش وجود دارد و می‌تواند به بالاتر بردن سطح دانش ما بسیار کمک کند؛ اما آنچه خیلی اهمیت دارد عمل کردن به نکات جدیدی است که یاد می‌گیریم هر روز سعی کنید به آنچه یاد می‌گیرید عمل کنید و آن را در مذاکرات تجاری خود به انجام برسانید تمامی آنچه که در ادامه می‌گویم بدون عمل کردن نمی‌تواند هیچ تأثیری به جای بگذارد فراموش نکنیم این عمل کردن است که تفاوت بین انسان‌های موفق و ناموفق را مشخص می‌کند و باعث رشد و تعالی فردی هر شخص در زندگی و کار کسبش می‌شود.

### ۲. با هر فرد منحصر به فرد رفتار کنید!

بسیاری از افراد از من درباره فروش و طرز رفتار با مشتری می‌پرسند. آنها از من می‌خواهند که فرمولی جادویی برای افزایش فروش آنها ارائه دهم باید اعتراف کنم که چنین فرمولی وجود ندارد بلکه فرمول واقعی را توانایی‌های شما می‌سازند فروش یعنی ایجاد یک ارتباط پایدار و برقراری ارتباط با هر شخص متفاوت است. شما نمی‌توانید با یک شیوه و طرز رفتار به همگان بفروشید همه ما فروشنده احساس هستیم و باید تلاش کنیم تا حس خوب و حس اطمینانی را به مشتری انتقال دهیم این حس می‌تواند به هر نحوی انتقال پیدا کند و تنها فروشنده است که باید بهترین راه را برای برقراری ارتباط ایجاد کند گاهی اوقات برقراری ارتباط با بعضی افراد بسیار مشکل بوده و در مدت زمان