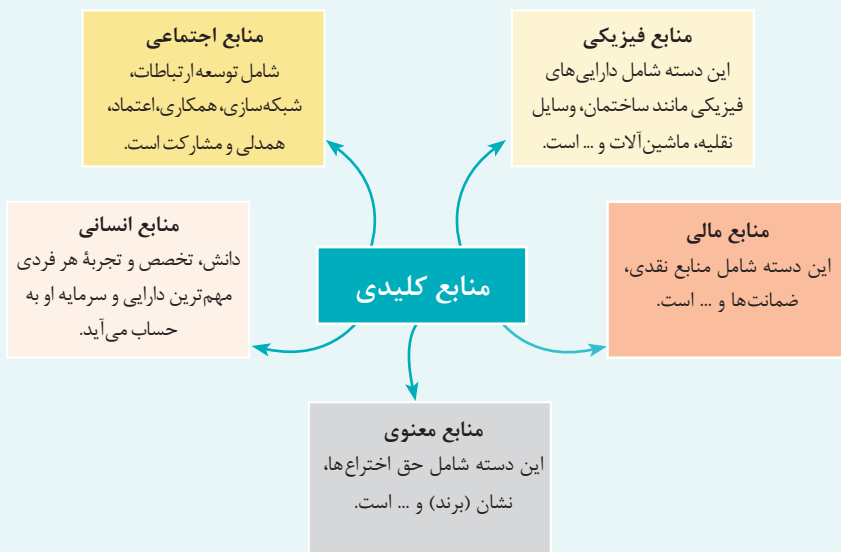
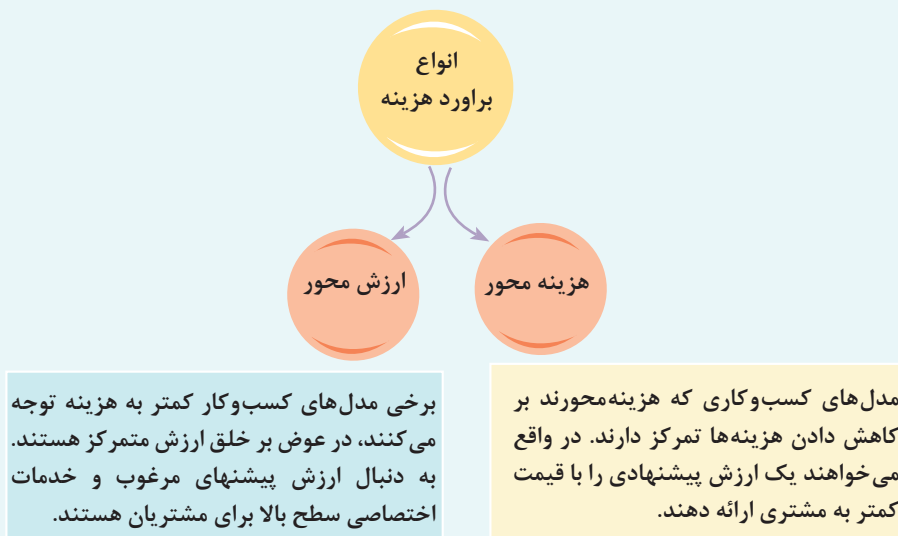


انواع منابع کلیدی برای راه اندازی کسب و کار



انواع برآورد هزینه



الف) با توجه به روش‌های درآمدزایی که در جدول می‌بینید، یک نوع کسب و کار مثال بزنید.

ردیف	روش	نمونه	مثال
۱-	حق استفاده	هتل‌داری	
۲-	فروش دارایی	فروشگاه لوازم خانگی	
۳-	حق عضویت	باشگاه ورزشی	
۴-	انجام تبلیغات	صنعت رسانه	
۵-	دستمزد کارگزاری	آژانس املاک	
۶-	طعمه و شکار	ارائه سیم‌کارت رایگان	
۷-	تمایل به پرداخت	به اشتراک‌گذاری پوشه‌ها در رایانه	

ب) در صورتی که به غیر از موارد ذکر شده در جدول، روش درآمدزایی دیگری را می‌شناسید، دو مورد را با ذکر مثال نام ببرید.

۱)

۲)

پ) حال با توجه به روش‌های درآمدزایی شما چه روشی را برای کسب و کار خود انتخاب می‌کنید؟

.....

ت) برای محصول چگونه می‌توانید قیمت‌گذاری کنید؟

۱)

۲)

الف) برای راه‌اندازی کسب و کار خود از چه منابعی استفاده می‌کنید؟

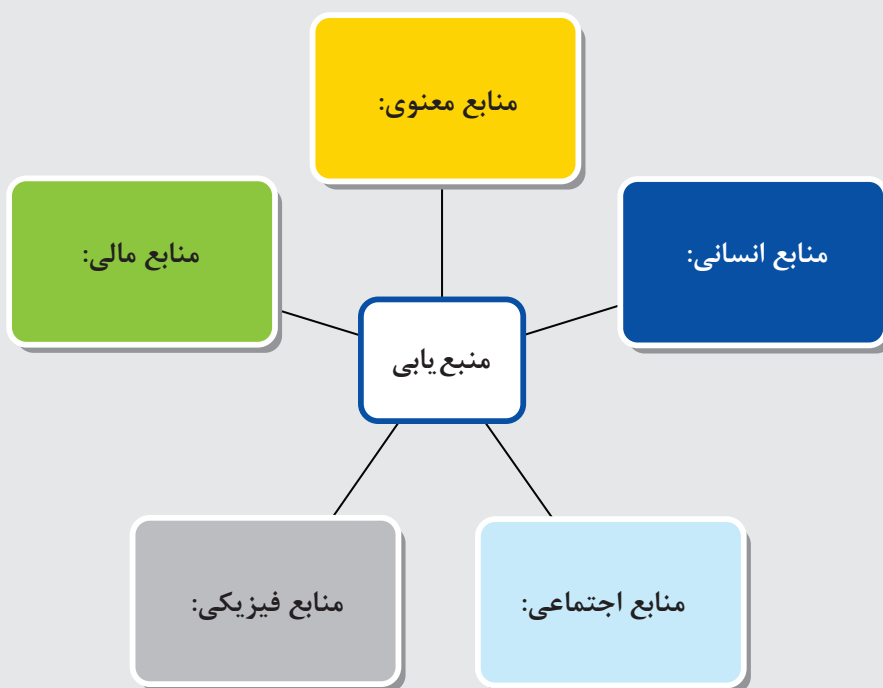
۱.....

۲.....

۳.....

۴.....

ب) حال با توجه به کسب‌وکار انتخابی و محصول تولیدی خود، جدول زیر را کامل کنید.



بازاریابی و فروش







- بازاریابی موفق برای یک محصول به ۴ عامل اصلی بستگی دارد:
- ۱ خود محصول ۲ قیمت ۳ نحوه معرفی کردن آن ۴ جایی که تصمیم داریم محصولمان را بفروشیم. در گام نخست شما باید با پرسیدن این سؤال‌ها، تصویر دقیقی از وضعیت فعلی و آینده کسب و کاری که راه انداخته‌اید، بسازید.
 - ۱ آیا محصول به‌طور خاص متناسب با انتظارات مشتری طراحی و ساخته شده است؟
 - ۲ آیا محصول طراحی، اندازه و رنگ درستی برای جلب نظر مشتری دارد؟
 - ۳ محصول ما چه ویژگی دارد که مشتری بابت آن پول بدهد؟
 - ۴ آیا هزینه‌ای که مشتری بابت کالا می‌دهد، با ارزشی که به خاطر خریدش کسب می‌کند، یکسان است؟
 - ۵ بهترین راه برای برقراری ارتباط با مشتری‌ها و رساندن پیام بازاریابی به آنها چیست؟
 - ۶ بهترین زمان برای شروع تبلیغات چه وقتی است؟ چرا؟
 - ۷ رقبا کجا محصولا‌تشان را می‌فروشند؟
 - ۸ برای مشتری‌هایی که سرشان شلوغ است، خرید چقدر فرایند ساده و راحتی است؟

فعالیت

عملی ۱

- الف)** به کیف خود دقت کنید و پرسش‌های زیر را پاسخ دهید:
- ۱ این کیف چه ویژگی‌های ظاهری دارد که باعث شده شما آن را بخرید؟
 - ۲ با چه قیمتی این کیف را خریده‌اید؟ چرا حاضر شدید چنین مبلغی برای این کیف خرج کنید؟
 - ۳ چه شد که سراغ فروشگاه دیگری نرفتید؟
- ب)** فرض کنید می‌خواهید کیفیتان را به مشتری دیگری که هم‌کلاسی شما است، بفروشید. دغدغه‌های مشتری جدید را در جدول زیر به ترتیب اولویت بنویسید.

شماره	توضیح دغدغه
۱	
۲	
۳	

برای اینکه بتوانید برای بازاریابی و فروش محصول، راهبرد درستی تعیین کنید، باید شناخت درستی از مشتری‌های احتمالی به دست بیاورید. این کار به دو روش اتفاق می‌افتد:

۱ تحقیقات بازار

- پیدا کردن حفره‌های خالی در بازار برای ساخت یک محصول یا ارائه یک سرویس
- محاسبهٔ عکس‌العمل مشتری‌ها در برابر محصول جدید



۲ بخش‌بندی بازار

- خرد کردن بازار به گروه‌های کوچک‌تر مشتری با نیازهای مشابه





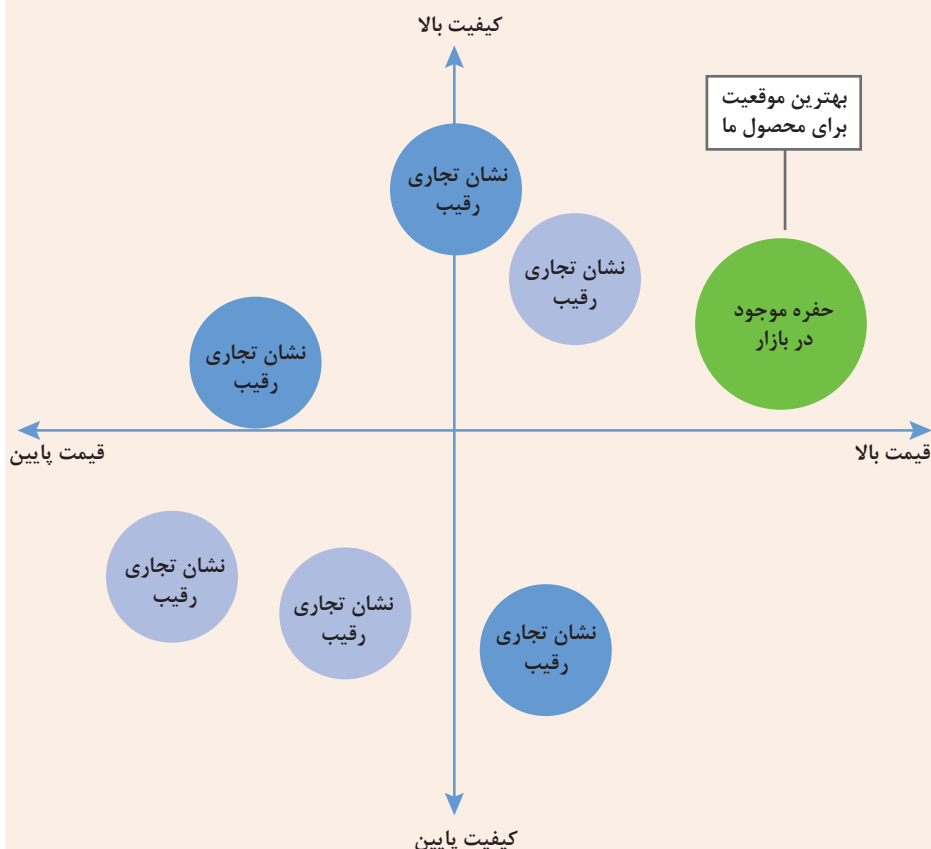
۱ ارزش: محصول ما جوری طراحی می‌شود که همه می‌گویند این محصول به قیمتش می‌ارزد.

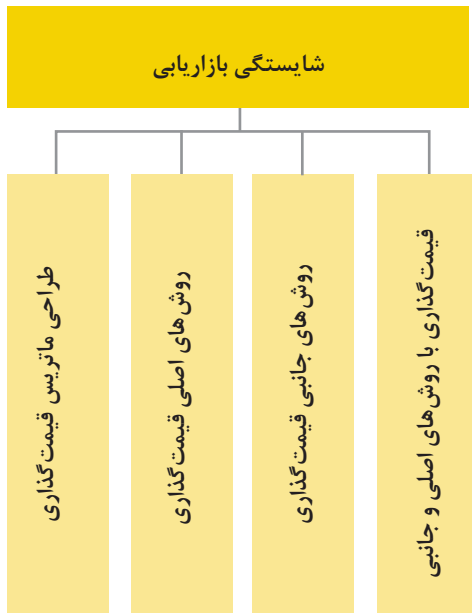
۲ کیفیت: محصول ما جوری طراحی می‌شود که همه به خاطر کیفیتش حاضرند

آن را بخرند.

۳ جمعیت: محصول بر اساس نیازهای یک قشر خاص از جمعیت طراحی شده است؛ مثلاً رانندگان تاکسی

۴ رقابت: محصول با کیفیتی بسیار شبیه کیفیت رقبا تولید شده است، اما قیمت پایین‌تری دارد. یکی از مراحل حیاتی در طراحی استراتژی فروش محصول یا خدمات، این است که بدانیم محصول ما چه مزیتی نسبت به سایر رقبا دارد. در واقع در این بخش به دنبال حفره‌های موجود در بازار می‌گردیم و سعی می‌کنیم محصول را متناسب با این حفره‌ها طراحی کنیم.





انواع روش های قیمت گذاری

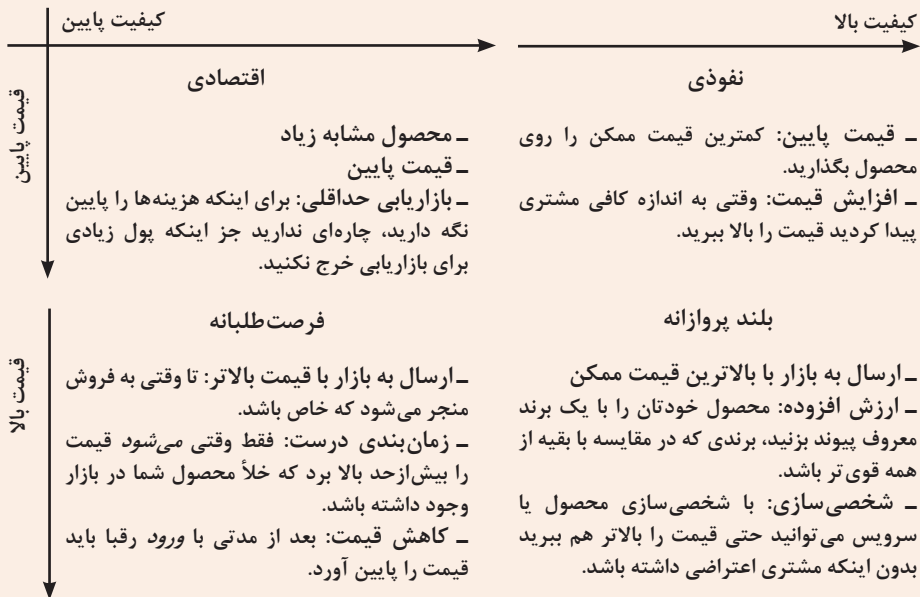
روانی: تعیین قیمت بر اساس هیجانات لحظه ای مشتری

بسته ای: برای هر محصول پکیج درست کنید و آن را در کنار سایر محصولات

بفروشید. سود حاصل از این کار از سود جدا جدا فروختن محصولات بیشتر است.

جغرافیایی: برای موقعیت های مختلف جغرافیایی متناسب با نیازهای آن منطقه محصول تولید کنید و بعد با توجه به بضاعت مالی ساکنان آن مناطق برای محصولاتتان قیمت های متفاوتی تعیین کنید.

روش های زیادی برای قیمت گذاری محصول وجود دارد. یکی از معروف ترین این روش ها «ماتریس قیمت گذاری» است. طبق این ماتریس، محصول شما هر چقدر با کیفیت تر باشد، قیمت بالاتری خواهد داشت. حرفه ای ها همیشه سعی می کنند برای بزرگ تر کردن بازارشان، تعادلی بین کیفیت و قیمت ایجاد کنند.



شایستگی عرضه محصول و ارائه نشان تجاری

تعیین راه‌های ارتباط با مشتری

انتخاب مشتری‌ها براساس شاخص خرید

روش‌های مرسوم بازاریابی

چطور مشتری را درست انتخاب کنیم؟

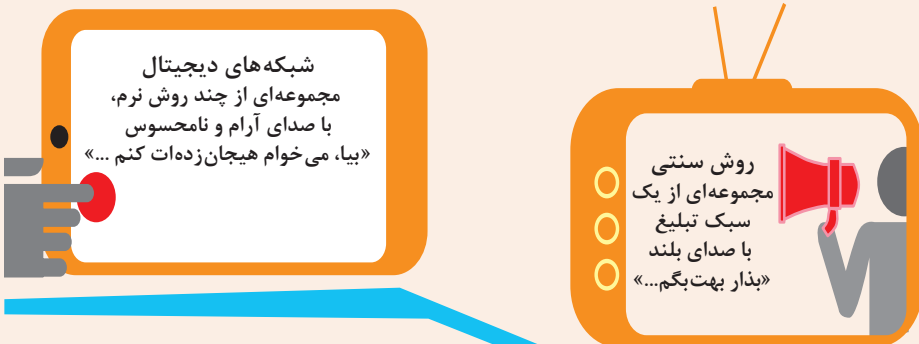
اولین قدم این است که بدانید می‌خواهید با چه گروهی از مشتری‌ها حرف بزنید. مخاطب شما قرار است متخصصان و کارشناسان باشند یا می‌خواهید حوزه گسترده‌ای از مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهید.



شما هر محصول یا خدمتی را که بخواهید بفروشید، باید مطمئن شوید مشتری‌تان را درست انتخاب کرده‌اید. از آن مهم‌تر باید مطمئن شوید که مشتری صدای شما را می‌شنود و با محصولی که خلق کرده‌اید، درست آشنا می‌شود. بنابراین در بازاریابی یکی از مهم‌ترین عوامل، انتخاب راه‌های درست ارتباطی بین شما و مشتری‌ها است.

چطور با مشتری حرف بزنیم؟

بازاریاب‌های حرفه‌ای معمولاً از ترکیبی از این دو روش برای فروش محصولات و خدمات استفاده می‌کنند:



رفتارمان در زمان شروع فروش چگونه باشد؟

اول محصول یا خدمت را به یک گروه کوچک از مشتری‌ها عرضه کنید. تجربه موفق فروش به آنها می‌تواند بهترین شروع برای شما باشد:

بازاریابی تعاملی

«می‌آیی برویم شرکت ...»

این استراتژی فروش، مشتری را اغوا می‌کند که بدون حساب و کتاب و اصطلاحاً دو دو تا چهار تا کردن محصول را بخرد.



بازاریابی حسی

«بلندشو و عطر خوب گل‌های

بهاره را حس کن ...»

مشتری را با مشاهده صداها و بوها، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

