

Inbound Marketing Ideas for SMEs

# معرفی بازاریابی جاذبه ای

چگونه در کسب و کار کوچک خود  
تحول ایجاد کنیم؟



نویسنده: محمود بشاش  
[www.mahmoodbashash.com](http://www.mahmoodbashash.com)

به قلم: محمود بشاش  
[www.mahmoodbashash.com](http://www.mahmoodbashash.com)

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# چگونه در کسب و کار کوچک خود تحول ایجاد کنیم؟

“معرفی بازاریابی جاذبه ای”

## An Introduction to Inbound Marketing

مخصوص شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) و اساتید، دانشجویان

از سری کتب راهنمای بازاریابی در اینترنت

نوشته: محمود بشاش

نام کتاب:

## چگونه در کسب و کار کوچک خود تحول ایجاد کنیم؟ معرفی بازاریابی جاذبه ای

مخاطبین: کارآفرینان، دانشجویان و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط  
پیش نیاز: آشنائی با مبانی بازاریابی، رایانه و مفاهیم اولیه وب و اینترنت.

نویسنده: محمود بشاش

سال چاپ: ۲۰۱۶ میلادی

انتشارات: مدرسه کارآفرینی و کسب و کار طنین

## درباره نویسنده



محمود بشاش متولد بهمن ماه سال ۱۳۴۶ هجری شمسی و دارای مدرک تحصیلی در رشته برق الکترونیک، زندگی حرفه‌ای خود را به عنوان برنامه نویس و مدیر فنی آغاز نموده است. روحیه جستجوگر و علاقه وافر او به یادگیری، همواره او را جزو کسانی که اولین چیزها را آزمایش یا ابداع می‌کرده اند قرار داده است. همین روحیه باعث شد تا در سال ۱۳۷۵ هجری شمسی که حضور اینترنت در ایران روزهای اول خود را می‌گذراند و دسترسی به ایمیل با روش‌های بسیار ابتدائی و گستره محدود برای عده بسیار معدودی فراهم بود، او به دنبال راه اندازی یک سرور میزبان وب در شرکتی که در آن مشغول به کار بود، باشد. او سپس یک شبکه محلی کوچک بین شرکت و خانه خود ایجاد نمود که بتواند آن را به عنوان یک نمونه آزمایشگاهی از اینترنت واقعی، به مدیران شرکت نشان دهد و علاقه و مجوز آنها را برای فعالیت در این زمینه جلب کند.

او از همان روزها با مفاهیم پایه وب و اینترنت آشنا شد و به تدریج شبکه آزمایشگاهی او به عنوان یکی از اولین شبکه‌های اینترنت رایگان ایرانی مطرح شد که علاقمندان می‌توانستند به آن متصل شده و از خدمات اینترنت در مقیاس کوچک، استفاده کنند.

اولین شرکت ایرانی ارائه کننده خدمات ثبت دامنه و میزبانی وب در ایران توسط او مدیریت می‌شد و سمینارهای او در زمینه اینترنت و تجارت الکترونیک مخاطبان خاص خود را داشت.

با رشد اینترنت در جهان و در ایران، فعالیت‌های او نیز گسترش یافت و به عنوان مدیرعامل شرکت طراحی وبسایت در ایران به فعالیت خود ادامه داد و در این زمینه پروژه‌های قابل قبول زیادی به همراه تیم جوان و صاحب دانش خود اجرا نمود. دیدگاه و علاقه او در اطلاع رسانی و آموزش به دیگران که شاید بخشی از محبوبیت او مدیون همین روحیه باشد، باعث شد تا وبسایت شخصی او به عنوان یکی از وبسایت‌های محبوب برای

کسانی که تشنه اطلاعات فارسی در زمینه بازاریابی و تجارت الکترونیک بودند تبدیل شود و تقریباً تمامی مقاله‌های او در روزنامه‌ها و مجله‌های معتبر ایران چاپ شوند. او دارای مقالاتی به زبان انگلیسی نیز هست که تمامی آنها در وبسایت‌های معتبر جهانی و با نام او منتشر شده‌اند. حتی برخی از این مقاله‌ها توسط سایر متخصصین، به فارسی ترجمه شده‌اند و در سایر وبسایت‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. او از محافل معتبر جهانی دارای گواهی‌نامه‌های معتبری است که جنبه علمی دانش او را مورد تایید بیشتری قرار می‌دهند. علاقه به یادگیری و مطالعه نامحدود، باعث شده است تا همواره دارای اطلاعات به روز در زمینه جدیدترین تحولات دنیای اینترنت باشد و طرح‌ها و برنامه‌های متعددی در لیست خود برای تست و اجرا داشته باشد.

او می‌تواند به عنوان یک مشاور در زمینه بازاریابی و تجارت الکترونیک، به مدیران صنایع مختلف جهت بهره برداری از اینترنت، نقش مفیدی داشته باشد. همچنین به عنوان یک مدرس علاقمند، قادر به مدیریت دوره‌های آموزشی جذاب و مفید است. وی توانایی لازم جهت مدیریت پروژه‌های مختلف اینترنتی، از طراحی وبسایت‌های معمولی تا راه اندازی پروژه‌های تجارت الکترونیک را دارا است.

## پیش گفتار نویسنده

از نیمه دوم قرن بیستم تاکنون الگوهای متفاوتی از رشد و توسعه صنعتی در کشورهای جهان تجربه شده است. از جمله یکی از این الگوها، بنگاه های کوچک و متوسط مقیاس و خوشه های صنعتی می باشد. بنگاه های کوچک و متوسط، در اکثر کشورها به عنوان عناصر مهم در پیشرفت های اقتصادی- اجتماعی شناخته شده اند.

این بنگاه ها خصوصاً در ایجاد فرصت های شغلی با سرمایه گذاری های پائین، توسعه های منطقه ای، توسعه های سازمانی شرکت های متکی بر اصول تکنولوژی، نوآوری محصولات و ایجاد روش های نوین، اهمیت بسزایی دارند. این بنگاه های اقتصادی علی رغم آنکه به سرمایه گذاری کمتری نیاز دارند، بازدهی بیشتری داشته و در ایجاد اشتغال، ایجاد بستر مناسب برای نوآوری و اختراعات و افزایش صادرات این کشورها، نقش مهمی دارند. در بسیاری از کشورها این بنگاه ها، تامین کنندگان اصلی اشتغال جدید، مهد تحول و نوآوری و پیشرو در ابداع فناوری های جدید بوده اند.

اما هم اکنون به دلیل تحولات جهانی در حوزه بازاریابی و عدم توانایی این شرکت ها برای سرمایه گذاری های بزرگ در فعالیتهای بازاریابی، بررسی و پیاده سازی راهکارهای بازاریابی اینترنتی، بسیار مقرون به صرفه تر به نظر می رسد.

یک موضوع بسیار مهم و قابل بررسی در مورد کسب و کارهای کوچک در این است که طی چند سال اخیر، تعداد زنانی که مدیریت کسب و کارهای کوچک بر عهده آنها است رشد چشم گیری داشته است.

بررسی های متعدد از نطقه نظرها و دیدگاه های متفاوت، همیشه بر این موضوع که زنان در کارهای خلاقانه و کارآفرینی، همیشه جایگاه ویژه ای داشته اند، تاکید کرده و به همین دلیل، آنها برای راه اندازی و مدیریت کسب و کارهای متوسط و کوچک، همیشه کاندیدهای بسیار مناسبی هستند.

چنانچه مطالعه مختصری در مورد بزرگ ترین و مطرح ترین کارآفرینان در فضای دیجیتال انجام دهید، خواهید دید که نام زنان بسیار موفق و مطرحی، در بالای لیست قرار دارد.

هرچند برخی بر این باور هستند که این موضوع ربطی به جنسیت افراد ندارد ولی مطالعات متعددی حاکی از این است که زنان دارای پتانسیل‌های خاصی هستند که به آنها در موفقیت در حیطه کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای متوسط و کوچک، کمک می‌کنند.

در این کتاب، مهمترین راهکارهای ارزشمند بازاریابی اینترنتی و موارد کاربردی آن در پیشبرد فعالیتهای بازاریابی و فروش شرکتهای کوچک و متوسط، بررسی شده است.

هرچند مطالب کتاب بر اساس منابع و مستندات تدوین شده که قشر زنان کارآفرین و مدیر را هدف قرار داده، ولی تمامی افراد، بدون هیچ محدودیتی، می‌توانند از مطالب این کتاب استفاده لازم را ببرند.

با تشکر

محمود بشاش



## فصول کتاب

- مقدمه
- سیکل زندگی مشتریان در کسب و کارهای کوچک
- گام اول - ایجاد ترافیک
- گام دوم - جذب مخاطب
- گام سوم - حفظ و رسیدگی به مشتریان
- گام چهارم - تحقق فروش
- گام پنجم - ارائه خدمت و جلب رضایت مشتری
- گام ششم - فروش بیشتر به مشتریان موجود
- گام هفتم - افزایش همکاران فروش

## مقدمه

خانم هدایتی صاحب یک کافی شاپ کوچک اما مشهور در یکی از نقاط خوب شهر است. همانند بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک، رویای خانم هدایتی نیز آمیخته‌ای از اهداف تجاری و خواسته‌های شخصی نظیر افتتاح دومین شعبه کافی شاپ، سر وسامان دادن به لیست مشتریان، تهیه و ارسال یک خبرنامه اختصاصی و افزایش رضایت مشتری و فروش بیشتر است.

شما هم احتمالاً رویاهایی دارید، رویاهایی که شاید دقیقاً همانند رویاهای خانم هدایتی نباشند اما اهداف کسب و کار شما و آرزوهای شخصیتان را منعکس می‌کنند.

حال اگر ارائه دهنده کالا یا خدمت هستید، احتمالاً با این چالش نیز روبرو شده‌اید که چطور به شکل موثری فعالیت‌های بازاریابی خود را مدیریت کنید و کارآترین و مقرون به صرفه ترین مسیر را برای جذب و حفظ و رشد مشتریان خود بیابید.

احتمال دارد حتی در این لحظه نسبت به توانایی خود برای راه اندازی یک کسب و کار موفق دچار شک و تردید شده باشید. این یک چالش کاملاً مشترک برای بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک است. آنها زمان و پول خود را برای جلب توجه مردم هزینه می‌کنند اما دارای یک استراتژی مشخص برای تبدیل مخاطبان بالقوه به بالفعل و حفظ مشتریان خود نیستند.

حتی پیشنهادات تجاری که در وبسایت‌های خودشان دریافت می‌کنند، به‌طور موثری بررسی و پاسخ داده نمی‌شود. پیام‌هایی که ممکن است در آینده تبدیل به فروش شوند، به‌راحتی به دست فراموشی سپرده می‌شوند. حتی فرصت تعامل مجدد با مشتریان فعلی خود را نیز برای معاملات جدید و تازه از دست می‌دهند.

با این وجود، تبدیل همه این ایده‌ها و استراتژی‌ها به یک طرح و برنامه بازاریابی (Marketing Plan) یکپارچه، که مناسب کسب و کار شما باشد کار دشواری است ولی نمی‌توان اهمیت وجود یک طرح بازاریابی را برای تعیین محدوده فعالیت‌های کسب و کار خود را نادیده بگیرید. یک طرح بازاریابی که روی آن خوب فکر شده باشد پایه و اساس جذب و حفظ مشتریان راضی در هر کسب و کاری خواهد بود.

حال ممکن است وسوسه پیمودن آسان‌ترین و ساده‌ترین راه در ذهن شما ایجاد شود. این کار فقط سبب از دست رفتن فرصت‌ها و هدر رفتن زمان و از دست دادن سرمایه و درآمدها خواهد گردید.

بنابراین، وجود یک طرح بازاریابی خوب در کلیه کسب و کارها، امری ضروری بوده و نیازمند زمان و تلاش برای توسعه و پیاده سازی است ولی نتیجه و حاصل آن بسیار ارزشمند و چشم‌گیر خواهد بود.

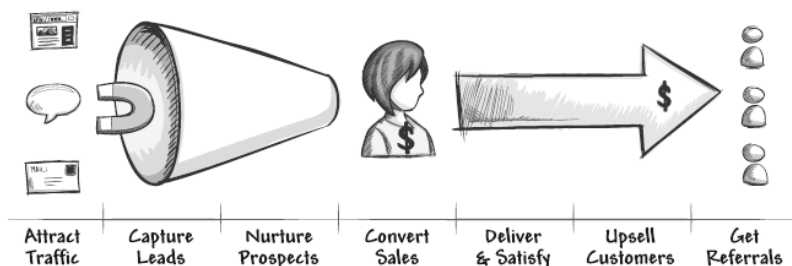
## سیکل زندگی مشتریان در کسب و کارهای کوچک

سیکل زندگی مشتریان، راهنمای خوبی برای کسب و کارهایی است که به دنبال یک راه ساده برای طراحی برنامه بازاریابی خود می‌باشند. نیازی هم به استفاده از کتاب یا کارگاه‌های گران قیمت یا حتی فرم‌های پیچیده و تجارب بزرگ و یا استعدادهای خاص فروشندگی نیست.

تنها کافی است ۷ گام ذیل را که چارچوب توسعه فروش و بازاریابی شرکت شما را تشکیل می‌دهند، طی کنید. این ۷ گام که بر اساس تجارب متخصصین شرکت صاحب نامی، تحلیل و پیاده سازی شده، تاکنون به رشد هزاران کسب و کار کوچک کمک نموده است.

زنان که معمولا دارای مسئولیت‌های متعددی در زندگی هستند، با ایده گرفتن از این مطالب و طراحی یک چرخه کامل مشتریان کسب و کار خود، قادر خواهند بود تا زمان‌های خود را بهتر مدیریت کرده و با کیفیت و سرعت بیشتری، به اهداف تجاری خود برسند.

شکل زیر، نمای کلی چرخه زندگی مشتریان هر کسب و کاری را نمایش می‌دهد.



افزایش همکاران فروش - تشویق مشتریان - ارائه خدمت و جلب رضایت - فروش - رسیدگی به مخاطب - جذب مخاطب - ایجاد ترافیک

در طرح فوق که از چپ به راست باید بررسی شود، مراحل زیر در چرخه تکامل مشتری های تجارت شما وجود دارد:

1- جذب ترافیک. باید توجه داشته باشید که در بررسی عوامل موفقیت یا شکست هر کسب و کاری، فرمول‌ها و پارامترهای مختلفی مورد بررسی قرار می‌گیرد که به جرات می‌توان گفت که تعداد مخاطبین یک کسب و کار، همیشه در تمامی فرمول‌ها، بیشترین تاثیر را داشته و از مهمترین عوامل موفقیت یا شکست یک کسب و کار است. شما و خدمات و محصولات شما هرچقدر هم که خوب باشند، بدون وجود متقاضی،

موفقیت شما حاصل نخواهد شد. پس یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های هر کسب و کاری، جذب مخاطب و ترافیک بیشتر باید باشد.

2- از حجم ترافیک دریافتی و تعداد مخاطبین، درصد کمی، تبدیل به مخاطب بالقوه می‌شوند. یعنی شما هرچقدر هم که تلاش کنید، تنها ۷ تا ۱۰ درصد از کسانی که به وب‌سایت شما وارد می‌شوند یا پیام‌های تبلیغاتی شما را دریافت می‌کنند، واقعا به محصولات و خدمات شما علاقه یا نیاز دارند و مخاطب واقعی شما هستند. این‌ها همان کسانی هستند که احتمال دارد در خبرنامه وب‌سایت شما هم عضو شوند.

3- در گام سوم، از این تعداد مخاطبین بالقوه باید حسابی پذیرایی کنید، به آنها رسیدگی کنید و خلاصه اینکه باید به آنها خوب توجه کنید. این مخاطبین، بسیار ارزشمند و در عین حال، فرار هستند. وسواسی که معمولا اکثر زنان در پذیرایی از مخاطبین خود دارند، در این جا به کمک آنها آمده و در این گام، همواره موفق تر از مردان عمل می‌کنند.

4- تمام تلاش خود را که صرف کنید، از این تعداد مخاطب بالقوه، تنها بخشی حدود ۱ تا ۳ درصد، از شما خرید خواهند کرد. یک حساب سر انگشتی کنید. با همه تلاشی که به خرج می‌دهید، اگر شما ۱۰۰۰ نفر بازدید کننده از وب‌سایت فروش محصولات خانگی خود داشته باشید، تنها ۱۰ نفر از شما خرید خواهند کرد. پس خود را آماده روزهای سختی کنید که احساس سرخوردگی و یا حتی شکست بر شما غلبه خواهد کرد.

5- وظیفه شما از این مرحله، بسیار حساس تر شده و باید با روش‌های مختلف، این مشتری‌ها را راضی نگاه دارید. آنها از شما توقع دارند در مقابل اعتمادی که به شما کرده و خدمات و محصولات شما را خریداری کرده‌اند، حسابی مورد توجه شما قرار بگیرند. این وظیفه شما است که نیازهای آنها را شناخته و سعی در راضی نگه داشتن آنها کنید.

6- اگر آنها از اولین خرید خود از شما رضایت کامل داشته باشند، حاضر خواهند شد تا برای سایر خدمات و محصولات مکملی که ارائه می‌کنید، پول خرج کنند. شما باید با هنرمندی، بتوانید برای هر محصول یا خدمتی که دارید، خدمات و محصولات مکمل را تعریف کنید و آنها را به مشتریان فعلی خود، پیشنهاد دهید.

7- اوج به ثمر نشستن تمام زحمات شما زمانی است که یک مشتری راضی، خدمات و محصولات شما را به سایرین، پیشنهاد دهد. اگر این مرحله در چرخه تکامل مشتری‌های شما اتفاق بیافتد، باید به خودتان تبریک بگویید و مطمئن باشید که راهی که رفته‌اید درست بوده و همین راه را با جدیت ادامه دهید و شاهد موفقیت بیشتر خود باشید.

با استفاده از سیکل زندگی مشتریان به شکل جامع، شما قادر خواهید بود یک برنامه بازاریابی را برای کسب و کار خود طراحی کنید. طرح و برنامه‌ای که کسب و کار شما را رشد دهد، سبب مدیریت هوشمندانه‌تر پیام‌های تجاری شود، نرخ تبدیل مشتریان بالقوه را به بالفعل بالا برده و در نهایت سبب افزایش فروش و سود

بیشتر شود. حال شما اهمیت ایجاد یک برنامه یا طرح بازاریابی ساختاریافته را درک نموده اید.

البته توجه داشته باشید که هر گام در اجرای طرح بازاریابی شما باید با حوصله و دقت پیاده سازی شود. عجله کردن در این کارها، به هیچ وجه نتیجه خوبی نخواهد داشت.

حال بیاید تا هر گام از این ۷ مورد را به نحو دقیق تری بررسی کنیم.



# گام اول

## ایجاد ترافیک

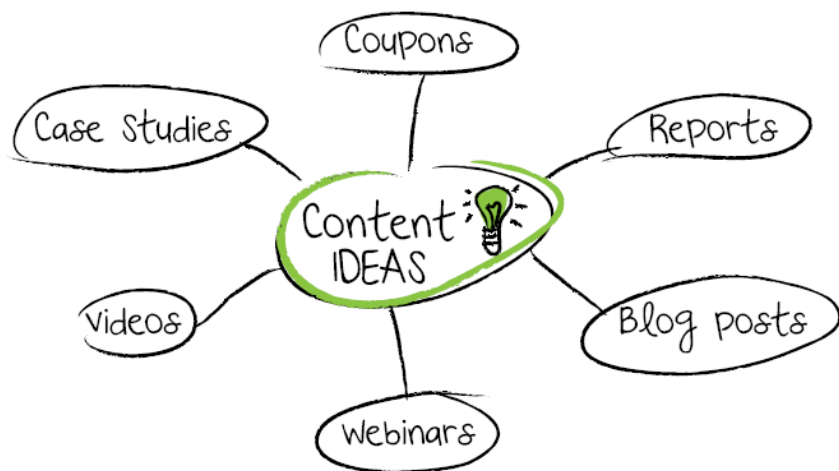
در حال حاضر مصرف کنندگان می‌دانند که چطور خود را از شر انواع تبلیغات نجات دهند. آنها از تبلیغات تلویزیونی و رادیویی فرار می‌کنند، ایمیل اشخاص نامعلوم را مسدود می‌کنند و اصلاً به تبلیغات بنری (Banner) نگاه نمی‌کنند. پرداخت هزینه برای تبلیغات مستقیم و جذب ترافیک به سایت شما دیگر نمی‌تواند یک گزینه مناسب باشد. شما باید با ارائه محتوای ارزشمند بتوانید بازدیدکننده‌ها را به وبسایت خود جذب کنید.

شاید محتوای یک وبسایت برای طیف گسترده‌ای از افراد، تهیه شده باشد، اما هر بخشی از اطلاعات آن می‌تواند عامل محرکی برای جلب مخاطبین خاصی باشد. مثلاً صفحاتی نظیر سمینارهای آنلاین (وبینار) یا ویدئوهای معرفی محصولات، یا گزارشات اقتصادی و غیره با هدف جلب نظر مشتریان طراحی می‌شوند.

مثلاً، اگر شما نرم افزار طراحی دکوراسیون داخلی می‌فروشید باید مقاله‌ای تحت عنوان "ده فاکتور مهم در طراحی بهتر دکوراسیون داخلی" را تهیه و در سایت خود قرار دهید. این مقاله باعث خواهد شد تا علاقمندان به موضوع دکوراسیون داخلی، از طریق جستجو در گوگل، وبسایت شما را یافته و پس از خواندن مقاله، گشتی در وبسایت شما بزنند و با محصولات شما آشنا شوند.

برخی از محتویات وبسایت شما مثل پست‌های یک وبلاگ، باید بیشتر روی معرفی و شناساندن برند و نام تجاری متمرکز باشند.

در هر دو حالت، شما ترافیک را به وبسایت خود با ارائه اطلاعات ارزشمند جذب می‌کنید و از همه مهم‌تر، یک ارتباط قابل اطمینان را با مشتریان خود آغاز می‌کنید. در زمان ایجاد یک مجموعه محتوا برای وبسایت خود، بهترین کار ایجاد هر بخش، به صورت زمان‌بندی شده است. بدین معنی که به مرور زمان، سرفصل‌های محتوایی در وبسایت درج می‌شوند و سبب معرفی بیشتر نام تجاری شما و جذب بهتر درخواست‌ها و هجوم بیشتر طرفداران خواهند گردید.



وقتی هر محتوایی را در سر جای خود گذاشتید، توقع دارید مخاطبین شما، آنها را بیابند. در اینجا چند ایده جهت شروع ارائه می‌شود:

### با سئو (SEO) شروع کنید.

بهینه سازی وبسایت یا سئو، تکنیکی است که در صورت پیاده سازی صحیح، سبب می‌شود وبسایت شما هنگام جستجو در اینترنت در میان بالاترین وبسایت‌های گوگل و یاهو نمایش داده شود. هر چقدر در موتورهای جستجو رتبه بهتری کسب کنید به این معنی است که افراد بیشتری وبسایت شما را بازدید خواهند نمود و این مسئله سبب افزایش ترافیک به وبسایت شما خواهد شد.

دقت کنید! بهینه سازی یک وبسایت برای موتورهای جستجو، گران‌ترین خدمتی است که شما باید برای آن پول بپردازید و اگر درست انجام نشود، هیچ خاصیتی برای شما نخواهد داشت.

### از PPC یا تبلیغات کلیکی و نتایج آن بهره بگیرید.

تبلیغات پولی یا (Pay Per Click) PPC به شما کمک می‌کند تا ترافیک آنلاین خود را از طریق تخصیص بودجه ثابت، افزایش دهید. تبلیغات پولی یا PPC در نهایت سبب ارتقاء و بهبود تعداد کلیک روی لینک‌های وبسایت شما خواهد گردید. بهترین راه برای شروع تبلیغات کلیکی Google Adwords و Facebook ads می‌باشد.

## تبلیغات کلیدی Google Adwords

گوگل، ساده‌ترین و شناخته شده‌ترین ابزار تبلیغات PPC است. شما عبارت کلیدی را انتخاب می‌کنید که به کسب و کار شما مرتبط باشد و در آن به رقابت می‌پردازید و سپس به گوگل یک مبلغ خاصی را برای هر بار کلیک افراد روی تبلیغات خود پرداخت می‌کنید. هر چقدر عبارات کلیدی انتخابی شما رقابتی‌تر باشند، قیمت هر کلیک بالاتر خواهد رفت.

دقت کنید که انتخاب کلمات کلیدی در این کار بسیار مهم است و اگر این کلمات درست انتخاب نشوند، هزینه زیادی صرف خواهد شد ولی بازدید کنندگانی که جذب وبسایت شما خواهند گردید، چندان سودی برای شما نخواهند داشت.

در رابطه با بهینه سازی وب سایت در موتورهای جستجو و انتخاب کلمات کلیدی، کتاب جامعی در آدرس زیر قابل دسترس است:

<http://www.mahmoodbashash.com/niche-marketing-ebook>

## تبلیغات فیس بوکی facebook ads

فیس بوک از نظر تعداد بازدیدکنندگان پس از گوگل قرار دارد. گوگل بر اساس آن چیزی که مردم در جستجوی آن هستند بازار هدف شما را انتخاب می‌کند. اما فیس بوک به شما این امکان را می‌دهد که بازار هدف خود را بر اساس علایق، جنسیت،

سن، محل زندگی، تحصیلات و سایر مشخصات فردی افراد، تعیین کنید. مثلاً علاقمندان به یوگا یا مادران یک کشور خاص یا آقایان در محدوده سنی خاص و غیره.

از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بهره بگیرید.

از شبکه‌های اجتماعی نترسید. ۷۵٪ کاربران، از شبکه‌های اجتماعی برای آشنایی با محصول یا خدمت یا نام تجاری خاصی، استفاده می‌کنند. از یک وبلاگ استفاده

what content can i use to attract traffic?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

where should i promote my content?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

کنید و محصولات جدید خود را در آن معرفی کنید. اخبار صنعت یا اطلاعات به روز شرکت خود را در آن قرار دهید. مردم در **Twitter** یا فیس‌بوک به شما "لایک" می‌دهند.

ارتباطات تجاری b2b خود را در **Linkedin** مدیریت کنید.

همه این خدمات رایگان است و با کمی تلاش به راحتی مدیریت میشوند. کلید موفقیت در شبکه‌های اجتماعی سخت کوش بودن و واقع نگر بودن است.

# گام دوم جذب مخاطب

حال که شما با محتوای ارزشمند خود بازدیدکنندگان جدید را جذب می‌کنید، شما باید آنها را تشویق کنید که اطلاعات تماس خود را به شما ارائه دهند تا شما هم بتوانید به اندازه کافی و به موقع به مخاطبین خود رسیدگی کنید.

توجه داشته باشید که درصد اندکی از حجم ترافیک ایجاد شده، تبدیل به "مخاطب" شما خواهند شد.

وب فرم‌ها (Web Form)، راهی عالی برای جذب مخاطب و دریافت اطلاعات تماس آنها هستند اما یک واقعیت برای اکثر شرکت‌های کوچک این است که بینندگان وبسایت اغلب، فرم‌ها را تکمیل نمی‌کنند. اگر این مشکل وبسایت شما هم هست، دلایل مختلفی وجود دارد که نشان می‌دهد چرا مردم فرم‌های شما را تکمیل نمی‌کنند.

### محتوا

برای اینکه یک بیننده فرم درخواست اطلاعات در وبسایت شما را تکمیل کند باید به اندازه کافی انگیزه داشته باشد تا اطلاعات شخصی خود را به اشتراک گذاشته و زمانی را برای استفاده از محتوای شما تخصیص دهد. اگر نرخ ثبت نام در سایت شما اندک است، شاید دلیل آن ارائه محتوایی است که از نظر کاربران زیاد ارزشمند نیست.

بهترین محتوا، محتوای اصیل و غنی است. متونی که تکراری هستند یا فقط مطالب کمی شده که کمی پر و بال گرفته‌اند باشند، به خوبی عمل نمی‌کنند. بسیاری کسب



و کارها خبرنامه دارند که می‌شود در آن عضو شد اما این کار زیاد اثر بخش نیست خصوصا وقتی که مردم دنبال راه‌هایی برای کاهش تعداد ایمیل‌های دریافتی هستند. اگر ارائه دهنده خبرنامه هستید، مزایای عضویت را کاملا در آن تشریح کنید.

اطمینان یابید روشی که با آن افراد را تشویق به اشتراک می‌کنید، برانگیزاننده باشد. برای اینکار از عناوین قوی استفاده کنید که آنها را تشویق به عمل کند، مزایای محتوا را کامل تشریح کنید و به آنها کمک کنید این حس را پیدا کنند که بخاطر عملکردشان، امتیاز می‌گیرند.

### تقاضای اطلاعات فراوان

مصرف کنندگان نسبت به زمان و اطلاعات شخصیشان بسیار حساس هستند. برای اینکه میزان عضویت در سایت را به حداکثر برسانید، تعداد فیلدهای اجباری فرم خود را کاهش دهید. نام و آدرس ایمیل عموماً کافی است. اگر با سایر کسب و کارها ارتباط دارید ممکن است نام شرکت هم مهم باشد. یک قانون سرانگشتی اینکه هر چقدر اطلاعات بیشتری بخواهید باید ارزش بیشتری هم ایجاد کنید. شما می‌توانید به تدریج که ارتباط خود با مخاطب را توسعه می‌دهید، اطلاعات بیشتری را هم تقاضا کنید.

## عدم ایجاد اطمینان

اگر بازدیدکننده‌ها علاقه‌ای به تکمیل فرم ندارند شاید دلیل آن این باشد که سایت شما زیاد قابل اطمینان به نظر نمی‌رسد. وقتی مشتری سایت شما را می‌بیند باید حس کند که شما در حوزه کاری خود تخصص دارید. در غیر اینصورت آنها باز هم جستجو می‌کنند تا سایتی را پیدا کنند که این اطمینان را در آنها ایجاد کند. این تخصص را می‌توان از طریق نمونه‌های مطالعاتی، گواهینامه‌ها و افتخارات شرکت و حریم شخصی برای بینندگان سایت برجسته نمود.

در رابطه با طراحی وب فرم‌ها و صفحات وب سایت که بازدیدکننده را تشویق کنند که فرم ثبت نام در وب سایت شما را تکمیل و ارسال نماید، کتاب جامعی در آدرس زیر قابل دسترس می‌باشد:

<http://www.squeezebook.com>

# گام سوم

حفظ و رسیدگی به مشتریان

حقیقت این است که بیشتر خریداران، حتی قبل از اینکه تبلیغ شما را ببینند، کالا و خدمات شما را می‌خرند. آنها زمانی که آمادگی خرید داشته باشند خرید می‌کنند. برای رسیدن به این مشتریان، نیازمند یک رویکرد سیستماتیک برای افزایش و ایجاد اطمینان و تبدیل درخواست‌ها به خرید می‌باشید.

یکی از نقاط ضعف نه چندان پنهان کسب و کارهای کوچک این است که آنها پیام‌ها و درخواست‌های مخاطبان خود را آنطور که باید جدی نمی‌گیرند. این پیام‌ها اگر ارزشمند باشند و درست پی‌گیری شوند می‌توانند یک مزیت رقابتی بزرگ برای شما باشند خصوصاً تا زمانی که شما یک طرح و برنامه ارتباطی خوب و روشن در ذهن خود داشته باشید.

### بازه زمانی ارسال پیام به مشتریان را قطعی کنید.

مشتریانی که به شبکه ارتباطی شما وارد شده‌اند می‌خواهند از شما بدانند، اما نمی‌خواهند از اخبار شما سرریز شوند. برنامه تبلیغاتی خود را زمان بندی کنید بطوری که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان و اهداف کسب و کار شما مثل عضویت در خبرنامه ماهانه و یا دریافت پیشنهادات ویژه هفتگی را برآورده کند.

اگر شما یک فروشگاه آنلاین دارید شاید بخواهید ایمیل‌های خود در مورد محصولات جدید و فروش‌های خاص را بطور هفتگی ارسال کنید. یا اگر یک سخنران حرفه‌ای هستید، ارسال یک خبرنامه به صورت ماهانه، رویکرد بهتری خواهد بود.

ارسال ایمیل‌های روزانه، معمولا ایده خوبی نیستند مگر اینکه گیرنده آن ایمیل‌ها، واقعا منتظر دریافتشان باشد.

### ارتباطات خود را شخصی سازی (Personalization) کنید.

مطالعات نشان می‌دهد که مشتریان به ارتباطاتی که شخصی‌تر به نظر می‌رسند بهتر پاسخ می‌دهند. ببینید از چه روش‌هایی برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنید. ایمیل یا پست مستقیم یا سایر روش‌ها را بررسی کنید. چطور می‌توانید آنها را در پایگاه داده خود مناسب هر شخص، طراحی کنید. این کار به آسانی می‌تواند با استفاده از نام کوچک شخص یا ارسال پیشنهاد خرید یک محصول بر اساس سابقه خریدهای قبلی مشتری، انجام شود.

بر اساس مطالعات انجام شده، درصد کلیک در ایمیل‌های شخصی سازی شده، بین ۲ تا ۳ برابر ایمیل‌های معمولی و درصد تبدیل (مخاطب به مشتری) تا ۲ برابر ایمیل‌های معمولی است.



ارسال ایمیل‌ها و پیام‌های شخصی سازی شده، بین دو تا سه درصد شانس کلیک بیشتر و تا دو درصد شانس فروش بیشتری ایجاد می‌کنند.

Source: Aberdeen Group, December 2009

## از سیستم های پاسخ گوی خودکار، به درستی استفاده کنید.

تاکنون چند بار خرید آنلاین داشته‌اید؟ تا به حال چند بار کالا یا خدمتی را به شکل آنلاین خریداری نموده‌اید و پس از آن ایمیلی را دریافت نموده‌اید که ظاهراً شخصی است اما مشخص است که به طور خودکار ارسال شده است؟ آیا آن ایمیل واقعا سبب عمیق تر شدن ارتباط شما با آن شرکت شده است یا شما را آزار داده است؟ بسیاری کسب و کارهای کوچک، پیام‌هایی را پس از خرید از طریق **Autoresponder** برای شما ارسال می‌کنند چرا که فکر می‌کنند این کار سبب خوشحالی مشتری خواهد شد. اما به دلیل محدودیت‌های سیستم **Autoresponder** مورد استفاده یا استفاده نا صحیح از امکانات آن، نمی‌توانند با رفتار مشتری انطباق پیدا کنند.

مصرف کنندگان امروزه فکر می‌کنند دریافت این پیام‌های شخصی شده هدر دادن زمان است. برای ساختن یک ارتباط واقعی با مصرف کنندگان، باید این پیام‌ها حقیقتاً شخصی سازی شوند و بر اساس رفتار مشتریان، هدف‌گذاری گردند مثلاً علایق یا رفتارهای خریدهای قبلی مشتری. آمازون همیشه از این روش استفاده می‌کند، پس شما هم می‌توانید.

البته این نکته را توجه داشته باشید که سیستم های پاسخ خودکار جزو باید های یک تجارت آنلاین هستند و مثال فوق فقط برای روشن شدن موضوع بحث مطرح شد. اتفاقاً در بسیاری موارد، یک سیستم **Autoresponder** می تواند بسیار خوب عمل کند و از طرفی، مشتریان هم از دریافت ایمیل های خودکار که توسط سیستم های تجارت آنلاین و فروشگاه های آنلاین ارسال می شوند، دلگیر نمی شوند.

یک روش پیشنهادی برای ارتباط با مشتری:



روز ۳۰  
ارسال خبرنامه



روز ۱۵  
ارسال کوپن تخفیف



روز اول  
ارسال خبرنامه

دقت کنید که مقایسه تجارت شما با آمازون، خیلی بلند پروازانه است و توقع اینکه شما هم بتوانید سیستمی شبیه آمازون داشته باشید، دور از واقعیت است.

# گام چهارم

## تحقق فروش



شما امکان جذب و پی گیری همه درخواست‌های احتمالی فروش را دارید اما اگر نتوانید این درخواست‌ها را به فروش تبدیل کنید نمی‌توانید کسب درآمد کنید. بسته به نوع کسب و کار و راه اندازی آن می‌توانید از دو روش برای تبدیل مشتریان بالقوه به بالفعل استفاده کنید.

✓ سبد خرید آنلاین

✓ تیم فروش حرفه‌ای

مهم نیست که از چه روشی استفاده می‌کنید. استراتژی‌های اندکی برای استفاده از توان بالقوه این دو روش وجود دارد:

### سبد خرید تجارت الکترونیک:

سبد خرید در یک فروشگاه اینترنتی همانند فروشگاه‌های فیزیکی باید به سهولت قابل استفاده باشد. گرچه مزایا و فوایدی در فروش آنلاین هست که در فروش سنتی یا خرده فروشی سنتی وجود ندارد.

اول اینکه یک سبد خرید آنلاین، توانایی فروش هوشمندانه کالاهای مشابه به مشتریان و افزایش حجم تراکنش‌ها را به شما خواهد داد. پیشنهادات مشابه، اگر به اقلام خریداری شده توسط مشتری نزدیک باشند، احتمال فروش را افزایش می‌دهند. یک سبد خرید خوب در یک حالت معقولانه و منظم و زیبا، سایر اقلام مرتبط را به خریدار پیشنهاد می‌دهد و خریدار می‌تواند به راحتی اقلام خرید را به سبد

خود اضافه کند. تعدادی از این سیستم‌های سبد خرید، حتی امکان ارائه پیشنهادات چندگانه را نیز فراهم می‌کنند.

مزیت دوم فروش آنلاین این است که می‌توانید از برنامه‌های تبلیغاتی هدفمند برای دعوت از مردم برای بازگشت به بخش محصولات فروشگاه خود استفاده کنید، قبل از اینکه آنها مراحل خرید خود را تمام کنند. سیستم‌های سبد خرید قوی، عموماً روی محصولاتی که مشتری در حال بازدید از آن‌ها است، تخفیف ارائه می‌دهند.



با ارائه پیشنهاد محصولات و خدمات **مکمل** و **ضروری**، حجم فروش خود را افزایش دهید.

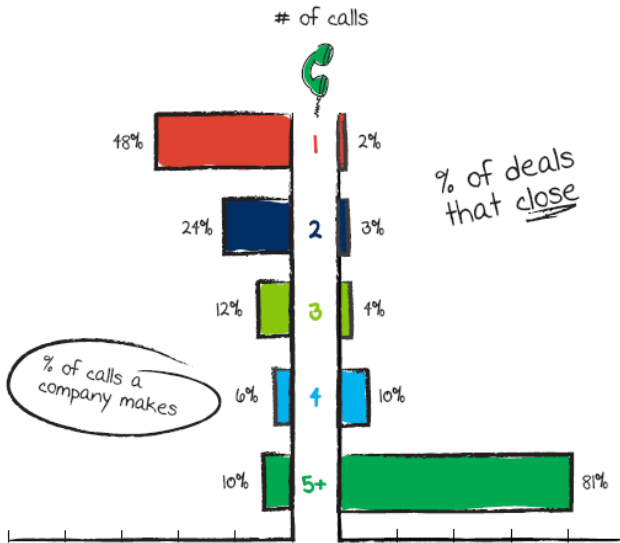
### فروش شخصی

در فرایند فروش برخی شرکت‌ها، مشتریان باید قبل از خرید، با یک فرد فروشنده مرتبط شوند. متأسفانه بسیاری از این کسب و کارهایی که شدیداً به دنبال فروش بیشتر هستند، بخشی از درآمد خود را از دست می‌دهند چرا که دارای ذهنیت "برد یا باخت" هستند. یعنی یک متقاضی یا باید خرید کند یا اینکه نادیده گرفته خواهد شد!

اگر مخاطبی در این نوع چرخه‌های فروش وارد شود که در آن لحظه آمادگی خرید نداشته باشد، در لیست سیاه سیستم فروش قرار می‌گیرد و کاملاً به دست فراموشی سپرده می‌شود. در حالیکه ممکن است آن مشتری متقاضی، مشتری بالقوه‌ای باشد.

اینجاست که به خاطر این فرصت‌های از دست رفته، در بلند مدت به ضرر و زیان‌های شرکت افزوده می‌شود. برای جلوگیری از این کار، شما باید قادر باشید که مخاطبین را مورد مراقبت قرار داده و تشخیص دهید چه زمانی آماده خرید هستند و سپس آنها را به تیم فروش شرکت، متصل کنید.

تیم فروش شما نیز منبع ارزشمندی است، نیروی محرکی که سبب رشد کسب و کار شما می‌شود خصوصاً اگر سیستم مدیریت مشتری (CRM) شما بطور خودکار،



It takes an average of five sales calls to close a deal, but most salespeople give up after just one or two calls.

رفتارهای ویژه را ارزیابی نماید و درخواست های مهم را شناسایی کند و بطور هدفمندانه‌ای آنها را بر اساس فاکتورهای خاصی نظیر نوع صنعت و جغرافیای مکانی مخاطبین، بین فروشندگان، توزیع نماید.

بعلاوه، تیم فروش شما هر روز درگیر تعداد زیادی مکاتبات مختلف با مخاطبین شما می شود. خودکار سازی رسیدگی به این درخواست‌ها باعث می شود تیم فروش شما از این کار عادی یعنی ارسال پیام‌های تکراری و مشخص به مخاطبین، رهایی یافته و بتوانند بر ارتباطات مهم‌تر فروش تمرکز کنند.

این نوع ساختار کاری و اتوماسیون، می تواند کمک کند تا پس از اتمام تماس فروش، یک پیام تشکر برای مشتری یا ایمیل‌های آموزشی ارسال گردد و یا حتی به رکوردهای مشتری، یادداشت خاصی اضافه شود. از همه مهم‌تر، صرفه جویی در زمان، سبب می شود تیم فروش شما سیستم CRM را بعنوان یک منبع ارزشمند نه بعنوان عاملی که سبب هدر رفتن زمان می شود، در فرایندهای کاری خود بپذیرد.

# گام پنجم

ارائه خدمت و جلب رضایت مشتری

آیا تاکنون پیش آمده از خدمات یک شرکت ناراضی باشید؟ قطعاً پاسخ مثبت است. البته این نکته هم نباید مایه تعجب شما باشد که بیشتر شرکت‌ها زمان بیشتری را روی جذب مشتری صرف می‌کنند تا حفظ مشتری و کسب رضایت و شادی او. مشتریان راضی و شاد، نمایندگان کسب و کار شما هستند و از طریق به اشتراک گذاشتن تجارب خود با دوستان و همکاران و شبکه‌های اجتماعی، مراجعه‌کنندگان شما را افزایش می‌دهند.

### خدمت به عنوان یک استراتژی بازاریابی

خدمت‌رسانی به مشتریان، "Customer Services" یک مزیت رقابتی بزرگ است. مثلاً اگر تقاضای تعمیر وسیله‌ای را در اداره خود داشته باشید، پرسنل شرکت **الف** یک ساعت دیر می‌آیند، با تلفن همراه خود صحبت می‌کنند و بدون اینکه به شما بگویند کجا می‌روند، خارج می‌شوند. پرسنل شرکت **ب** سروقت می‌آیند و توضیح می‌دهند که چه کاری می‌خواهند انجام دهند تا مشکل حل شود و یک



Sources: Harris Interactive/RightNow Technologies, October 2010

کوپن تخفیف هم برای دفعه بعد به شما ارائه می‌کنند. شما دفعه بعد، از کدام شرکت استفاده خواهید کرد؟

فراموش نشود که یک رویکرد دوستانه و گرم باید در طول

ارتباط با مشتری بکار گرفته شود. تجارب مثبت، منجر به تکرار خرید و مراجعه

مجدد می‌شود. خدمات مشتریان، بعنوان یک استراتژی از بالای شرکت باید اعمال شود و تبدیل به یک ارزش در استراتژی اصلی شرکت شود. هر فرایندی و هر تصمیمی و هر کارمندی باید در ردیف این استراتژی به منظور کسب موفقیت شرکت، عمل کند.

### تحویل به موقع

بسیاری از کسب و کارهای کوچک، علیرغم نیت و انگیزه مثبتی که دارند، بیش از توان خود به مخاطب خود قول میدهند و زیر بار آن می‌مانند چرا که آنها زمان و انرژی کافی برای تحقق این انتظارات در طول فرایند بازاریابی و فروش را ندارند.

خوشبختانه بسیاری از خدمات مشتریان می‌تواند به شکل خودکار ارائه شوند و سنگینی کار را کاهش دهند و به مشتریان کمک کنند احساس کنند که به آنها بها داده شده و دارای ارزش هستند.

بعنوان مثال، یک چالش بزرگ مشتریان در زمینه خدمات برای بسیاری کسب و کارها، آموزش مشتریان است. این که چطور بطور موفقیت آمیزی از محصولات خود استفاده کنند. بجای آموزش مشتریان به شکل تخصصی و پشت تلفن، که نیازمند درگیری زمانی هر دو طرف است، اتوماسیون این امکان را به شما می‌دهد که سیستم‌های آموزشی آنلاینی را طراحی کنید که اطلاعات و آموزش‌ها را به مرور زمان و طبق یک برنامه زمان بندی شده، به مخاطبین، ارائه دهد.

مزیت دیگر اتوماسیون این است که به شما کمک می‌کند مشتریان راضی و ناراضی را شناسایی و تقسیم بندی کنید آن هم از طریق اجرای یک تحقیق ساده و نظرسنجی. مشتریانی که راضی هستند می‌توانند بطور خودکار به یک فرایند فروش خدمات مکمل و یا محصولات جدید هدایت شوند در حالیکه مشتریان ناراضی می‌توانند به بخش خدمات مشتریان برای پی گیری و بررسی عدم رضایت آنها، هدایت شوند.



# گام ششم

فروش بیشتر به مشتریان موجود

یکی از اولین آمارهایی که صاحبان کسب و کارها باید بدانند این است که ۸۰٪ سود شما از ۲۰٪ مشتریان بدست می‌آید. بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک همه زمان خود را روی جذب مشتریان جدید متمرکز می‌کنند در حالیکه مشتریان فعلی، کاملاً از دید آنها خارج می‌شوند.

همانطور که در بخش‌های قبلی چرخه زندگی مشتری بحث شد، ارتباط مستمر با مشتری، حیاتی است و با اولین خرید مشتری به اتمام نخواهد رسید. مشتریانی که تجربه مثبت با شرکت شما دارند، به احتمال زیاد هنگام خرید مجدد، به شما فکر می‌کنند. روابط خود با مشتریان را، از طریق رسیدگی به خواست‌های آنها، و یا حتی ارائه محصولات مکملی که می‌تواند برای مشتری جذاب باشد، توسعه دهید.

بهترین راه برای رسیدن به این نقطه، ایجاد برنامه‌های قابل پی‌گیری و زمان بندی شده برای ارتباط با مشتریان از طریق ایمیل و پست مستقیم و سایر روش‌های سنتی (غیر اینترنتی) است.

شما حتی می‌توانید از این ارتباطات برای برجسته نمودن محصولات جدید، برجسته نمودن خدمات، ترفیع و تشویق مشتری بر اساس تاریخچه خرید او استفاده کنید و همواره این تعهد را تضمین کنید که چیز با ارزشی را به مشتری خود ارائه می‌دهید.

بر اساس مطالعات انجام شده، جذب مشتری جدید، ۵ تا ۷ برابر بیشتر از فروش به مشتریان موجود، هزینه دارد.



New Customer



Existing Customer

# گام هفتم

## افزایش همکاران فروش

هنگامی که موفق به ایجاد کانال ارتباطی با مشتری از اولین تماس تا تحویل کالا و خدمات پس از فروش شدید، می‌توانید وارد مرحله ۷ شده و گام آخر را بردارید. یعنی از طریق ارجاع و معرفی مشتری توسط دیگران، کسب و کار خود را رشد دهید.

## ارجاع مشتریان

مردم علاقه زیادی به خرید از کسی دارند که توسط دوستان و آشنایان معرفی شده باشد. حتی در برخی از انواع کسب و کارها مثل خدمات درمانی یا خدمات حقوقی، بقای کسب و کار بر پایه ارجاع مشتری جدید از طرف مشتری‌های قبلی یا دوستان و آشنایان است. شما به ندرت ممکن هست برای انتخاب دندانپزشک، به موتور جستجوی گوگل مراجعه کنید!

بر اساس این ایده، برنامه‌های ارجاع مشتریان، یک راه فوق‌العاده خوب و موثر برای جلب مشتریان جدید و با شانس خرید زیاد است. برای اینکه مشتریان راضی، شما را به دیگران ارجاع دهند فقط از آنها بخواهید، به همین راحتی. فراموش نکنید که به آنها به خاطر معرفی شما به دیگران، پاداش دهید. یک هدیه تشکرآمیز یا یک محصول رایگان و یا تخفیف، یا کارت تشکر و قدردانی.

## از برنامه‌های مشارکتی Affiliates استفاده کنید.

شرکا یا Affiliate های شما کسانی هستند که محصول شما را روی وبسایت خودشان، از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی می‌کنند. آنها یک راه عالی برای ارسال ترافیک به وبسایت شما و ایجاد درخواست خرید هستند. نکته مهم در مورد برنامه‌های مشارکتی، نرخ بالای بازگشت سرمایه (ROI) است.

در این حالت شما به شرکای خود تنها در مقابل هر درخواست یا فروشی که ایجاد می‌کنند، حق الزحمه پرداخت می‌کنید. در این روش، سرمایه‌گذاری شما اندک بوده و آنها می‌توانند همان سرمایه اندک را نیز به بهترین شکل ممکن به شما بازگردانند.

### شرکای خود را تشویق به عمل کنید

هنگام ایجاد و توسعه یک برنامه مشارکتی، آنچه را که می‌خواهید بدست آورید مشخص کنید و پاداش‌ها و مشوق‌های مناسبی را برای تشویق مشارکت‌کنندگان در نظر بگیرید. دلیل همکاری شما همیشه پول نخواهد بود. زمانی را صرف کنید تا انگیزه‌ها را درک کنید و مشوق‌هایی را تعریف کنید که با نیازهای شما به بهترین شکل همخوانی داشته باشد. گام ۵ را مجدد ببینید. در واقع قوانین یکسان برای خوشحال کردن مشتریان وجود دارد که باید برای شرکا هم انجام داد.

### رسیدن به اهداف

صاحبان بسیاری از کسب و کارها در رویای ایجاد یک توازن کامل میان راه‌اندازی یک کسب و کار و صرف زمان برای انجام چیزهایی هستند که دوست دارند. گام‌های سیکل زندگی مشتری برای کمک به کسب و کارهای کوچک برای رسیدن به این آرزوها طراحی شده است.

پیاده‌سازی یک طرح بازاریابی بر اساس این چارچوب، به شما کمک می‌کند یک بار دیگر لذت راه‌اندازی کسب و کار خود را بچشید و زمان بیشتری را برای انجام کارهای مورد علاقه خود صرف کنید. محصولات جدید تولید کنید، فروشگاه آنلاین

خود را افتتاح کنید و خلاصه هر چیزی که دوست دارید به آن برسید در اختیار شما خواهد بود.

# سخن پایانی

نکته بسیار جالب در کسب و کارهای کوچک و یا آنلاین این است که شما می‌توانید روش موفق خود را به هر تعداد که بخواهید، کپی کنید و کسب و کارهای موازی را راه اندازی کنید. هر کدام از این کسب و کارهای موازی، یک منبع درآمد برای شما خواهند بود.

مثلا خانم هدایتی که در ابتدای کتاب به ایشان اشاره شد، به راحتی می‌تواند سیستم مدیریت چرخه مشتری را که برای کافی شاپ خود طراحی می‌کند، برای فروشگاه لباس نوزاد، برای فروشگاه نقاشی‌های فرزند خود، برای فروش لوازم آرایشی و بهداشتی و هزاران کسب و کار کوچک دیگر، عینا یا با اندکی تغییرات، اجرا کند.

مدیریت مشتری‌ها، یک فرایند بسیار حساس و مهم است و نیاز به حوصله و دقت دارد. مشتری‌های امروزی، بسیار زودرنج هستند و به دلیل اینکه حق انتخاب زیادی برای خرید دارند، خیلی فرار هستند و با دیدن کوچک‌ترین مشکل، به جای خرید از شما، از رقیب شما خرید خواهند کرد. شرکت‌هایی که توسط زنان مدیریت می‌شوند یا بخش پشتیبانی از مشتریان شرکتی که توسط زنان اداره می‌شود، معمولا موفق تر عمل می‌کنند.

البته این فرمول ۱۰۰٪ همیشه صحیح نیست و امکان شکست، برای هر کسی و در هر نوع کسب و کاری وجود دارد.

شما اگر بتوانید یک سیستم موفق کسب و کار را راه اندازی کنید، امکان موفقیت شما به مراتب بیشتر خواهد شد. ضمن اینکه، یک سیستم خوب، بدون وابستگی زیاد به شما به عنوان مدیر، به حرکت رو به جلوی خود ادامه می‌دهد و به شما این



امکان را می دهد تا به سایر وظایفی که در خانواده و اجتماع بر عهده دارید، رسیدگی کنید.

خودکار سازی امور کسب و کار را در صدر همه فعالیت های خود قرار دهید و سعی کنید حتی ساده ترین کارها را هم خودکار کنید. این روش به شما اجازه خواهد داد تا تمرکز خود را به جای امور ساده و پیش پا افتاده، بر امور مهم تر و حیاتی تر شرکت خود، قرار دهید.

یکی از نقاط قوت زنان در کسب و کارها، قدرت آنها در واگذاری امور است. بر خلاف مردان که معمولاً سعی می کنند همه کارها را خودشان انجام دهند، زنان، کارها را به سایر همکاران خود واگذار می کنند و به این ترتیب، همه ساعات شبانه روز را به صدها فعالیت کوچک و بزرگ کسب و کار خود، فکر نمی کنند. با این کار، علاوه بر اینکه خطر تاثیر تصمیم گیری های فردی و اشتباهات فردی کمتر خواهد شد، کسب و کار آنان بر روی پایه های متعددی استوار خواهد شد که بر اثر حذف یکی از این پایه ها، کل کسب و کار آنها، شکست نخواهد خورد.

در فضای آنلاین، امکان واگذاری امور به سایرین، به راحتی قابل انجام خواهد بود. کارهایی مثل به روز رسانی وبسایت، ارسال ایمیل های تبلیغاتی، تماس های تلفنی با مشتریان، تهیه ویدئوهای آموزشی محصولات و خلاصه خیلی از کارها را می توان، بدون اینکه تداخلی با سایر امور ایجاد شود، به افراد مختلف واگذار کرد.

یکی از عوامل بسیار مهم در هر نوع تجارتي این است که تمامی افراد درگیر در یک کسب و کار، همواره باید در حال یادگیری باشند. سازمان های یادگیرنده همواره دارای قدرت پیش بینی و قدرت مانور زیادی هستند. شما وقتی از چند ماه قبل

بدانید که چه تحول جدیدی در دنیای تجارت رخ خواهد داد که بر کسب و کار شما تاثیر خواهد گذاشت، هرگز غافلگیر نخواهید شد و از قبل آماده خواهید بود.

توان و علاقه زنان به یادگیری، باعث شده تا همواره کسب و کارهای آنها، با شرایط متغیر بازار و فناوری‌های موثر بر اقتصاد، هماهنگ‌تر بوده و ضریب شکست آنها، کمتر باشد. حتما برنامه آموزش سالانه برای خود و پرسنل تحت مدیریت خود را طراحی کنید و با دقت و وسواس، این برنامه‌های آموزشی را پیگیری نمایید.

در انتها، امیدوارم مطالب این کتاب برای شما مفید بوده باشد و من را از نظرات سازنده خود بی نصیب نگذارید.

محمود بشاش

Mobile: 0097150-289-9753

Website: [www.mahmoodbashash.com](http://www.mahmoodbashash.com)