

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسہ کار و مائتین اجتماعی

۳۲۳

خدمات تهیه طرح کسب و کار

۱۳۹۰

خدمات تهیه طرح کسب و کار / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال
دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰
ص. ۶۹: مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۲۳

۱۵۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۷۹-۴

کتابنامه: ص. ۶۹.

موفقیت در کسب و کار -- کسب و کار -- دستنامه ها -- موفقیت در کسب و کار

۱۰- ایران -- کسب و کار خانگی -- ۱۰- ایران

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HF ۵۳۸۶/خ۴ ۱۳۹۰

۲۴۳۰۹۳۰

۶۵۰/۱۰۸۲



عنوان کتاب: خدمات تهیه طرح کسب و کار

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۷۹-۴

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.LSSI.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار	۱
مقدمه	۵
تعریف خدمات	۱۲
فرایند راه‌اندازی کسب و کار و ارائه خدمت	۲۱
امکانات و تجهیزات مورد نیاز	۳۲
نیروی انسانی مورد نیاز	۳۲
سرمایه مورد نیاز	۳۴
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز	۳۶
وضعیت بازار خدمات	۳۷
شیوه بازاریابی و معرفی محصولات	۳۸
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها	۶۰
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی	۶۱
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند	۶۶
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل	۶۸
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز	۶۹

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغه کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راه‌ها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

امروزه هر فردی که می‌خواهد کسب و کاری را راه‌اندازی کند، باید برای آن طرح و نقشه کاری تهیه نماید. چرا که طرح کسب و کار علاوه بر اینکه اهداف شخص را مشخص می‌کند و به وی چشم‌اندازی روشن از آینده می‌دهد، می‌تواند تا حدودی آینده مالی و توان ماندگاری کسب و کار را در بازار پیش‌بینی کند. تحقیقات نشان می‌دهد که اکثر کسب و کارهایی که شکست می‌خورند درک صحیحی از شغل مورد نظر، اهداف شغلی، برنامه‌های تولید و منابع مالی مورد نیاز و مواردی از این قبیل نداشته‌اند و لذا در عمل با مشکلاتی مواجه می‌شوند و گاهی حتی مجبور به قبول شکست در آن کسب و کار می‌گردند.

عمده افراد موفق در بازار بر روی این مساله اتفاق نظر دارند که تفکر استراتژیک یکی از سرمایه‌های با ارزش کسب و کار می‌باشد که متأسفانه در بسیاری از کسب و کارها، جای خود را به سرمایه مالی داده است که نتیجه‌ای جز ورشکستگی نخواهد داشت. چراکه مهم نیست شما چقدر سرمایه داشته باشید، بلکه مهم‌ترین نکته شیوه استفاده از آن سرمایه و مدیریت آن و در واقع مدیریت پروژه‌ای است که افراد به عنوان یک کسب و

کار، قصد راه‌اندازی آن را دارند. داشتن یک طرح کسب و کار خوب و جامع به افراد کمک می‌کند که بتوانند با ارائه به سرمایه‌گذاران، بانک‌ها و سایر علاقمندان به آن، بخشی از منابع مالی راه‌اندازی طرح را تامین نمایند. کسب و کارها نه تنها در مرحله تاسیس بلکه حتی در مرحله رشد و توسعه نیز نیازمند تهیه طرح کسب و کار هستند.

در حقیقت طرح کسب و کار، طرحی است جامع، در برگرفته نقشه‌ای مختصر و مفید از راهی که قرار است در یک کسب و کار طی شود.

افرادی که می‌خواهند برای خود کسب و کاری راه‌اندازی کنند باید مسیر و راهی را که می‌خواهند در آن گام بردارند را از پیش بشناسند و مسائل آن را تحلیل نمایند. در حقیقت طرح کسب و کار نیز همین کار را انجام می‌دهد. مشخص می‌کند که نوع کار چیست؟ پیشینه آن کدام است؟ چه کسانی تاکنون در این کسب و کار فعالیت کرده و الان چه وضعیتی دارند؟ مشتریان این کسب و کار چه کسانی هستند؟ امکانات مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار چیست؟ و...

تهیه طرح کسب و کار، به خودی خود زوایا و جوانب بسیار جدیدی را برای فرد کارآفرین و کسی که می‌خواهد کسب و کاری را برای خود راه‌اندازی کند، روشن خواهد کرد و موجب می‌شود تفکرات فرد به صورت

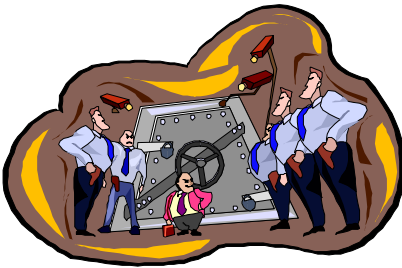
مکتوب در آمده و آن را سازمان یافته‌تر سازد و در نتیجه خطای این کسب و کار را نه به صفر بلکه بسیار کم کند و درصد موفقیت آن را بالا ببرد. از جمله دیگر امتیازات طرح کسب و کار، روشن ساختن اهداف یک کارآفرین و فرد مؤسس برای شرکای مالی، سرمایه‌گذاران و همکاران می‌باشد.

حال این سوال مطرح است چرا افراد علیرغم مزایای بی‌شمار طرح کسب و کار، قبل از راه‌اندازی کسب و کار خود آن را تهیه نمی‌کنند، جواب این است چون بسیاری از افراد با نحوه نگارش و جمع‌آوری مطالب جهت تهیه آن آشنایی ندارند. کتب و مطالب زیادی در این خصوص وجود دارد، اما این کتب علیرغم آشنا کردن فرد با تهیه برخی از بخش‌های طرح، نمی‌توانند تجربه و تبحر لازم را در وی ایجاد نمایند. در کنار استفاده از این کتب، استفاده از نظرات مشاوران با تجربه و مجرب، روند تهیه و تنظیم طرح را تسهیل و تسریع می‌نماید.

اینجاست که فعالیت شما به عنوان یک مشاور در این زمینه آغاز می‌شود. افراد کارآفرین و کسانی که می‌خواهند برای خود کسب و کاری را راه‌اندازی نمایند، گاهی برای این کار از تسهیلات و وام‌های بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری کمک می‌گیرند و این مؤسسات فقط در قبال ارائه یک طرح کامل و قابل دفاع حاضر به پرداخت این تسهیلات هستند.

به عنوان مثال صندوق مهر امام رضا(ع) در زمینه اعطای تسهیلات صندوق در بخش خرد، الویت را به طرح‌های کسب و کار در زمینه خانگی، خویش فرمایی و کارآفرینی تا ۱۰ نفر کارکن می‌دهد. به این معنی که افرادی که می‌خواهند کسب و کاری را راه‌اندازی کنند و از بانک‌ها وام دریافت کنند، می‌بایست برای کسب و کار خود طرحی که به لحاظ اقتصادی دارای توجیه اقتصادی است، تهیه کنند. این داستان برای بانک‌هایی همچون، کارآفرین، سامان، کشاورزی و صنعت و معدن نیز صادق است. از آنجا که بانک‌ها و مراکز ارائه دهنده تسهیلات، دارای کادر ارزیاب

قوی و توانمند در این زمینه هستند، لذا کارآفرینان و متقاضیان راه‌اندازی یک کسب و کار،



ترجیح می‌دهند از مشاور و یا کمک افراد آگاه و توانمندی که در این زمینه فعالیت می‌نمایند، استفاده کنند.

به هر حال این منطق وجود دارد، کسانی که می‌خواهند کسب و کاری را آغاز کنند، باید برای آن طرحی بنویسند و در آن شرح کامل محصول، مراحل و برنامه عملیاتی تولید، توصیف مشتریان، بازار محصول، شیوه‌های بازاریابی

و برنامه مالی و نیروی انسانی کسب و کار خود را مفصل شرح دهند. همچنانچه که پیش‌تر نیز گفته شد، حتی کسب و کارها در مرحله توسعه و گسترش نیز، باید طرح کسب و کاری را بنویسند.

در این بخش است که صاحبان کسب و کار و یا متقاضیان کسب و کار، به سراغ نویسندگان طرح کسب و کار می‌روند.

نویسندگان طرح‌های کسب و کار معمولاً به یکی از این دو روش عمل می‌کنند، برخی همانند لیندا الکینز از مریلند با اکثر شرکت‌های تازه تاسیس یا شرکت‌هایی که به دنبال روشی ثانویه برای تامین بودجه هستند، همکاری دارند. به این ترتیب که به دیدگاه‌های مشتریان خود گوش می‌دهند، اطلاعات مالی آنها و دیگر اطلاعاتی را که گردآوری کرده‌اند را بررسی کرده و سپس این اطلاعات را به شفاف‌ترین و مستقیم‌ترین چارچوب احتمالی تبدیل می‌کنند.

دیگر افراد هم همانند جین دیوسر که متخصص همکاری با شرکت‌هایی است که خواهان سرمایه‌گذاری‌های مشترک هستند، معتقدند که بسیاری از سرمایه‌گذاران مایل هستند مدیریت شرکت، مشخصاً اقدام به نگارش کسب و کار کند، لذا جین به مشتریان کمک می‌کند طرح کسب و کار خود را به عنوان یک کار گروهی تدوین کنند. این امر به مدیریت، حس مالکیت بر طرح را می‌دهد و باعث همکاری نزدیکتر در قالب یک گروه می‌شود.

برنامه‌های نرم‌افزاری امروزه کار نوشتن طرح کسب و کار را ساده‌تر و سریع‌تر ساخته‌اند و باعث شده‌اند چنین طرح‌هایی حرفه‌ای‌تر و تخصصی‌تر شوند. ارزیابی و استفاده از چنین برنامه‌هایی در دیگر حوزه‌های کسب و کار نیز آسانتر است. اما همانطور که مارسیا لایتون نویسنده طرح‌های کسب و کار می‌گوید، در اختیار داشتن یک نرم‌افزار ما را به نویسنده یک کسب و کار تبدیل نمی‌کند. (به عنوان نمونه نرم‌افزار کامفار یکی از مواردی است که در این زمینه بیشتر استفاده می‌شود)، اگر نگارش طرح کسب و کار این قدر ساده بود، دیگر شرکت‌ها به سراغ نویسندگان کسب و کار نمی‌رفتند. نویسندگان طرح‌های کسب و کار می‌بایست اطلاعات خوبی در مورد کسب و کار و شرایط مالی آن داشته باشند و بتوانند ضمن همکاری با مشتریان خود، به آنها اطلاعاتی در مورد گردآوری اطلاعات بازار، فروش بالقوه و دستیابی به درآمد برآورده شده کمک کنند.



حتی شما به عنوان فردی که علاقمند و توانمند در زمینه طرح کسب و کار هستید، لازم است قبل از راهاندازی این کسب و کار اقداماتی را به انجام برسانید.

قبل از راهاندازی این فعالیت به صورت یک حرفه، ابتدا لازم است که طرح کسب و کاری را جهت ارزیابی از میزان پیشرفت کسب و کار خود تهیه نمایید. همچنین در طرح کسب و کار خود، باید کلیه اقدامات و مواردی که باید در کسب و کار رعایت کنید را مشخص نمایید.

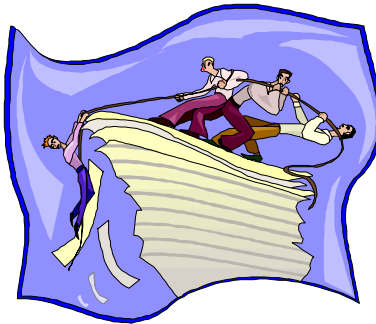
پیداست شما به عنوان کسی که می‌خواهید کسب و کار کوچکی در منزل برای خود راهاندازی کنید، در ابتدا نمی‌توانید به فکر ارائه محصولات خود به صورت گسترده باشید، ضمن اینکه هنگامی که ماهیت کسب و کاری از نوع خدماتی باشد، به ناچار به بازارهای کوچکتری دسترسی دارد، اما به طور کلی برای آغاز هر کسب و کار اقتصادی، شناخت بازار و جامعه مشتریان محصول و خدمات شما لازم و ضروری است. ورود به بازار هر چند در ابتدا سخت است، اما پس از ورود و تصمیم‌گیری جهت توسعه کسب و کار خود، آنچه موجب ماندگاری شما در بازار می‌شود عواملی همچون، میزان توانمندی شما، اخلاق حرفه‌ای، سرعت و دقت عمل شما و همچنین قیمت خدمات شما در این کسب و کار خواهد بود.

قبل از شناخت بازار ابتدا لازم است که محصول خود را تعریف کنید و مشخص نمایید که دقیقاً هدف شما از راه‌اندازی این کسب و کار ارائه چه خدمات و کالاهایی است، سپس بر اساس این خدمات بازار خود را شناسایی کرده و روش‌های نفوذ در این بازار را با توجه به نوع مشتریان خود تعیین نمایید.

تعریف خدمات

نوشتن و تهیه طرح کسب و کار به دلایلی که در قسمت‌های قبل گفته شد، از اهمیت و ضرورت زیادی برخوردار است. برخی دیگر از ضرورت‌های تهیه کسب و کار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تعیین میزان دارایی و سرمایه‌گذاری یک کسب و کار.
- ملاکی جهت ارزیابی وام دهندگان و سرمایه‌گذاران.



- بهبود توانایی مدیریت ارشد یک کسب و کار در شرایط بحرانی.
- پرورش روحیه واقع‌پردازی و آینده‌نگری در مدیران ارشد و میانی کسب و کار.
- کمک به تشخیص مشتریان، محدوده بازار، استراتژی قیمت‌گذاری، نحوه رقابت و همکاری در شرایط سخت.
- به حداقل رساندن امکان تحریف از اهداف کسب و کار در شرایط بحرانی.
- مشخص کردن عملکرد فعالیت‌های شرکت در راستای آرمان‌ها و رسالت‌های تعریف شده.
- بوجود آوردن موقعیت مناسب و مساعد برای شرکت، تا دارای مشتریانی وفادار بوده و جذب مشتریان را توسط رقبا دشوارتر کند.
- تامین نیازهای فعلی و آینده مشتریان و نائل شدن به یک موقعیت برتر رقابتی.
- در نهایت اینکه در صورت داشتن یک طرح کسب و کار، می‌توان نیازمندی‌های یک آینده موفق را با واقعیت‌های موجود کنونی مقایسه کرد و میزان تغییرات مورد نیاز شرکت را تجزیه و تحلیل کرد.



مجموع دلایل فوق، شرایطی را فراهم می‌کند تا شما بتوانید خدمات خود را به متقاضیان این خدمات ارائه نمایید. چنانچه بخواهیم این کسب و کار را دقیقاً تشریح نماییم، باید به موارد زیر اشاره نماییم.

فعالیت شما در این کسب و کار، تهیه و تدوین طرح‌های تجاری در زمینه‌های مختلف اقتصادی است. چنانچه بخواهیم حوزه کار را کاملاً تشریح کنیم، باید اشاره کنیم که فعالیت‌های اقتصادی عموماً در بخش، خدمات، کشاورزی، صنعتی، فنی و مهندسی، آموزشی، سلامت و بهداشت و... انجام می‌پذیرد که شما با تکیه بر توانایی علمی و تجربه کاری خود باید حوزه کاری خود را در زمینه‌های فوق مشخص نمایید. هر چند الزامی نیست تا شما همه دانش فنی لازم را در یک کسب و کار بدانید، چرا که ممکن است در صورت نیاز از افراد متخصص در این زمینه‌ها نیز استفاده نمایید.

علاوه بر این، تهیه طرح بازاریابی، طرح مالی، ارزیابی و اصلاح و بازبینی طرح‌های کسب و کار و مشاوره در پیاده‌سازی طرح‌های کسب و کار نیز از وظایف شما در این کسب و کار است.

در کتب مختلف طرح کسب و کار را به بخش‌های مختلفی تقسیم کرده‌اند، اما مهمترین بخش‌های یک طرح کسب و کار به شرح زیر است:

۱- بخش معرفی

در بخش معرفی، شما در حقیقت معرفی کلی از طرح کسب و کاری را که قرار است بنویسید را شرح می‌دهید، به عبارتی میزان سرمایه مورد نیاز، نیروی انسانی طرح، نام سهامداران و شرکا، آدرس و... را بیان می‌نمایید.

۲- خلاصه مدیریتی

خلاصه مدیریتی بخشی است که در آخر طرح نوشته می‌شود، و در حقیقت خلاصه‌ای از کل طرح کسب و کار را نشان می‌دهد، این بخش از مهمترین بخش‌های طرح کسب و کار است و توانایی شما به عنوان یک نویسنده طرح کسب و کار در این بخش ظاهر می‌شود، چرا که اولین قسمتی که سرمایه‌گذاران طرح و متقاضی راه‌اندازی کسب و کار مطالعه می‌کنند و تحت تاثیر قرار می‌گیرند، این بخش است. این اطلاعات خلاصه شامل موارد زیر است:

- ◀ توصیف زمینه کسب و کار
- ◀ مأموریت و اهداف اصلی کسب و کار
- ◀ فرصت و راهبرد
- ◀ پروژه‌ها و بازار هدف
- ◀ مزیت‌های رقابتی
- ◀ سوددهی و توان جمع‌آوری آن
- ◀ تیم کاری
- ◀ اطلاعات مالی از وضعیت گذشته و برنامه‌ریزی برای آینده

۳- تجزیه و تحلیل صنعت

در این بخش، محیط کسب و کار، فرهنگ، اقتصاد و تغییرات جمعیتی منطقه مورد نظر، اندازه بازار و نرخ رشد، بررسی روندهای بازار، ساختار بازار، بررسی رقیب، تجزیه و تحلیل عرضه و تقاضا، بررسی فرصت صادرات/ واردات محصول، بررسی قیمت، رویه‌ها و فرآیندهای تولید و تکنولوژی تولید مورد ارزیابی و بررسی قرار می‌گیرد.

۴- دورنمای شرکت

در این فصل از کسب و کار به معرفی بخش‌های زیر پرداخته می‌شود:

- ◀ معرفی شرکت

- اهداف، چشم‌انداز و مأموریت
- راهبردها (تولید، فروش و خدمات)
- برنامه‌ها

۵- معرفی محصول

در این بخش، محصول مورد نظر، خصوصیات آن، طول عمر محصول، انواع مدل‌های محصول، طرح و یا در صورت امکان شکلی از محصول، ترسیم می‌شود.

۶- برنامه عملیاتی و تولید

ارائه توضیحات و گزارش کتبی مراحل مختلف تولید محصول از مرحله آماده‌سازی مواد اولیه تا محصول نهایی آماده فروش، برای ذینفعان ضروری و لازم است. در این بخش موارد زیر معمولاً باید توصیف شود:

- فن‌آوری و روش تولید مناسب
- مراحل و فرآیند تولید
- نمودار فرآیند تولید
- برنامه کنترل کیفیت
- برآورد فضای مورد نیاز طرح
- برآورد امکانات و تأسیسات مورد نیاز طرح

◀ ظرفیت تولید

◀ مواد اولیه و بسته‌بندی

به طور کلی اگر کسب و کار تولیدی است، لازم است طرح تولید تنظیم شود و اگر فعالیت شما خدماتی است، باید فرآیند، نحوه ارائه خدمات، سیستم تأمین مواد اولیه، ویژگی‌های نیروی انسانی مورد نیاز و استانداردهای لازم را تشریح کنید.

۷- برنامه بازاریابی

در برنامه بازاریابی باید به تحقیق در مورد بازار بپردازید و مشخص کنید مشتریان کسب و کار چه کسانی هستند، اندازه بازار چه قدر است و شامل چه گروه‌هایی می‌شود، سهم این کسب و کار از بازار چه میزان خواهد بود، رقبا چه کسانی هستند و از چه استراتژی‌هایی برای فروش و بازاریابی خود استفاده می‌نمایند. روش قیمت‌گذاری محصول به چه ترتیب است؟ تبلیغات به چه صورتی مفیدتر است و کدام کانال جهت ارتباط با مشتریان استفاده خواهد شد؟ شیوه فروش و کارمندان فروش به چه صورت است؟

۸- ساختار سازمان

در این بخش لازم است در مورد تیم مدیریت، منابع انسانی و شرح وظایف آنها، حدود و اختیارات اعضای تشکیلات، توضیحاتی را ارائه دهید.

مطالعه کنندگان طرح، علاقمندند بدانند وظایف مهم از قبیل مدیرعامل، مدیریت مالی، مدیریت بازاریابی، فروش و مدیریت تولید را چه کسانی به عهده دارند که در این قسمت باید مشخص شود.

۹- برنامه زمانبندی

در این قسمت از طرح کسب و کار، زمان لازم جهت دستیابی به اهداف کسب و کار باید مشخص شود.

۱۰- ارزیابی و مدیریت خطرپذیری

در این قسمت از طرح باید مشخص شود، چه خطرات احتمالی کسب و کار را تهدید می‌نماید. قوانین و مقررات و سیاست‌های اقتصادی، مالیات، مقررات جدید و اثرات احتمالی که ممکن است برای کسب و کار اثر بگذارد را در این بخش معرفی می‌شوند.

۱۱- برنامه مالی

برنامه‌ریزی مالی، عامل کلیدی طرح کسب و کار شماسست. این امر همان اندازه برای شما مهم است، برای وام‌دهنده یا سرمایه‌گذار نیز مهم می‌باشد. در تهیه برنامه مالی موارد زیر باید مشخص شود:

➤ برآورد سرمایه ثابت و سرمایه در گردش

➤ برآورد هزینه‌های قبل از بهره‌برداری و هزینه استهلاک

- ◀ برآورد هزینه تولید سالانه
- ◀ برآورد نحوه سرمایه‌گذاری
- ◀ برآورد قیمت تمام شده و قیمت فروش محصول
- ◀ صورت‌های مالی و ترازنامه واقعی
- ◀ صورت‌های مالی سال‌های آتی
- ◀ ترازنامه‌های سال‌های آتی
- ◀ تحلیل محاسبات و نقطه سر به سر
- ◀ کنترل هزینه

۱۲- برنامه‌های طرح و توسعه

در آینده قرار است چه خدمت یا محصولی علاوه بر آنچه که هست ارائه شود؟ در مورد جانشین‌های محصول و همچنین مکمل‌های محصول باید مطالبی ذکر شود.

۱۳- ضمایم

کلیه اطلاعات تکمیلی، اسناد، قراردادهای، پیمان‌ها و مدارک مرتبط با کسب و کار، سوابق شغلی مدیران، فهرست قیمت‌ها، مدارک قانونی و...

نکته: لازم به ذکر است، آنچه در بالا به عنوان بخش‌های مختلف یک طرح کسب و کار معرفی شد، در کتب مختلف با طبقه‌بندی‌های متفاوتی ذکر می‌شود، اما محتوا و مطالب تمامی آنها تقریباً یکسان است.



فرآیند راه‌اندازی کسب و کار و ارائه خدمت

این بخش به ۳ مرحله تقسیم می‌شود:

الف: قبل از راه‌اندازی کسب و کار

ب: راه‌اندازی کسب و کار

ج: پس از راه‌اندازی کسب و کار

الف: قبل از راه‌اندازی کسب و کار

انجام مطالعات اولیه

همانطور که برای کسب و کارهای دیگر طرحی تهیه می‌کنید و در آن به بررسی اقتصاد، بازار و مسائل فنی آن می‌پردازید، باید برای کسب و کار خود

نیز به این موارد دقت کنید و میزان سودآوری و دسترس بودن و قابل اجرا بودن پروژه را از نظر فنی اندازه‌گیری کنید. در حقیقت باید به دو سوال پاسخ دهید:

◀ آیا این طرح قابل اجرا است؟ (Does it works?)

◀ آیا این طرح سودآور است؟ (Does it make Profit?)

این مطالعات، مانع از اتلاف منابع می‌شود. واضح است هر چه تنوع خدماتی که ارائه می‌دهید، بیشتر باشد، مطالعات و بررسی‌های اولیه شما نیز وسیع‌تر خواهد بود. اما اگر بخواهید فقط در چند زمینه به فعالیت بپردازید، اهمیت این بخش تا حدی است که شما را با بازار محصول، مصرف‌کنندگان، فروشندگان، قیمت محصول، شیوه‌های تولید، روش‌های عرضه و... این محصول که قبل از شما توسط افراد دیگر نیز انجام می‌شده است نیز آشنا می‌کند.

مطالعه بازار: بررسی اینکه بازار این محصول شامل چه گروه‌هایی است؟ این گروه‌ها در چه زمینه‌هایی به فعالیت مشغول خواهند شد؟ بازار در بخش‌های مختلف اقتصادی چه شرایطی دارد؟ وضعیت تجهیزات و امکانات و هزینه هر بخش به چه صورت است؟

برای این کار پیشنهاد می‌شود، با هر یک از عوامل برگزار کننده طرح‌های اقتصادی ارتباط برقرار کرده و دریابید برای راه‌اندازی کسب و کار خود به چه مواردی نیاز خواهند داشت؟ در تهیه کدام بخش‌ها بیشتر مشکل خواهند داشت و به شما برای نوشتن طرح کسب و کار نیاز خواهند داشت.

به نظر می‌رسد، اکثر افراد و متقاضیان راه‌اندازی کسب و کار، حتی اگر با روش تهیه طرح نیز آشنا باشند، با اصول نگارش آن آشنا نیستند و همچنین بیشتر افراد در تهیه برنامه مالی و نوشتن برنامه بازار دچار مشکل هستند. از آنجا که مهمترین بخش‌های یک طرح کسب و کار، تهیه برنامه بازار و برنامه مالی یک کسب و کار است، لذا حتما برای تهیه این بخش‌ها به شما مراجعه خواهند کرد.

برای بررسی بازار حتی می‌توانید از طرح‌های اقتصادی مختلفی که در حوزه‌های مختلف کسب و کار تهیه می‌شود نیز استفاده نمایید.

این بررسی‌ها و تحقیقات می‌تواند به صورت شفاهی، مشاهده و یا طرح سوالات کتبی انجام گیرد. واضح است که هر چه کسب و کار شما گسترده‌تر و تازه‌تر باشد، انجام تحقیقات بازاریابی پیچیده‌تر و جزئی‌تر است. نمونه‌ای از سوالاتی که می‌توانید به منظور شناسایی نیازهای مشتریان و در نتیجه تصمیم برای انتخاب نوع محصولات خود بپرسید در ادامه می‌آید.

◀ تا چه حد به ضرورت تهیه و تدوین طرح کسب و کار اعتقاد دارید؟

- ◀ توانایی نوشتن شما تا چه اندازه است؟
- ◀ برای مدیریت کسب و کار خود از چه کسانی استفاده می‌کنید؟
- ◀ آیا در کسب و کار خود از مشاوران مالی استفاده می‌کنید؟
- ◀ تا چه اندازه مهارت محاسبه مالی برای کسب و کارتان را دارید؟
- ◀ آیا می‌دانید برنامه بازاریابی برای کسب و کار شامل چه قسمت‌هایی است؟
- ◀ آیا گروه‌هایی که در زمینه تحقیقات بازار به فعالیت مشغول هستند را می‌شناسید؟
- ◀ آیا حاضرید در مراحل راه‌اندازی کسب و کار خود از راهنمایی مشاوران و کارشناسان مختلف استفاده نمایید؟
- ◀ تا چه اندازه حاضرید برای تهیه یک طرح کسب و کار هزینه کنید؟

همچنین با مطالعه روند صنعت به طور کلی باید مشخص کنید، در کدام حوزه‌ها بیشتر احتمال راه‌اندازی کسب و کارهای جدید وجود دارد. به عنوان نمونه روند ارائه تسهیلات توسط بانک کشاورزی، نشان دهنده آن است که بیشتر کسب و کارها به حوزه خدمات و تولیدات کشاورزی متمایل خواهد شد و همین موضوع می‌تواند به شما در انتخاب حوزه کاری خود کمک نماید. ممکن است شما با مشاهده روند ارائه تسهیلات، مایل شوید که به سمت

تهیه و تدوین طرح در حوزه کشاورزی متمایل شوید و به انجام مطالعات و شناسایی مشتریان و تبلیغ برای افراد در این حوزه‌ها بروید.

اگر شما حوزه کشاورزی را انتخاب نمایید، باید به مطالعه در این حوزه بپردازید، باید نیازهای این حوزه را شناسایی کنید، هزینه‌ها و امکانات را در این حوزه محاسبه نمایید. برای آشنایی و جذب مشتری باید به بانک‌های کشاورزی، جهاد کشاورزی، سازمان منابع طبیعی، سایت‌ها و وبلاگ‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند و می‌توانند بازار هدفی را به شما معرفی نمایند مراجعه کنید.

مطالعه فنی: در این زمینه می‌بایست اطلاعاتی راجع به شیوه‌های ارائه خدمات و اصول نگارش طرح در حوزه‌های مختلف کاری جمع‌آوری کنید.



شما که قصد فعالیت در این حوزه را دارید از قبل باید دانش فنی در خصوص نحوه کار در این حوزه، کسب نمایید. این کار به شما کمک می‌کند تا بهتر بتوانید با مشتریان خود، نیازهای آنها و

همچنین هر یک از عوامل کسب و کار خود ارتباط برقرار کنید.

مطالعه مالی و اقتصادی: بعد از تحقیقات در مورد بازار و شیوه‌های تولید محصول لازم است در مورد میزان سرمایه‌ای که جهت راه‌اندازی کار لازم دارید را مشخص کنید. کسب و کارهای خانگی به دلیل اینکه از فضای موجود منزل استفاده می‌شود، به تجهیزات و سرمایه‌گذاری زیادی نیاز ندارند. هر چند لازم است به منظور مدیریت همان سرمایه اندک نیز حساب شده عمل نمایید. همچنین در مورد قیمت نهایی محصول انتخاب شده، نیز تحقیقاتی به عمل آورید تا بتوانید تا حدودی میزان سود و حاشیه سود خود را مشخص نمایید.

انتخاب نام تجاری

برای اینکه بتوانید برای کسب و کار خود مجوز لازم را دریافت نمایید لازم است برای آن نام تجاری مناسبی انتخاب کنید. نام، به شما کمک می‌کند تا بتوانید با مشتریان ارتباط برقرار کرده و خود را به آنها بشناسانید. در انتخاب نام تجاری، بهتر است اصول و ضوابطی را رعایت نمایید.

– بهتر است نام تجاری دارای معنای مناسب باشد و تا حدودی بتواند ماهیت کار را نشان دهد. برای مثال برای فعالیت‌های مرتبط با هماهنگ کننده مراسم انتخاب نامی همچون «پیک صبا»، «کالسکه»، «سبزینه»

نام‌های مناسبی محسوب نمی‌شوند، چرا که ذهن شنوندگان را به کسب و کارهای دیگر سوق می‌دهند.

- نام تجاری باید چیزی درباره فواید و ویژگی‌های کالا را برساند.
- بیان نام تجاری باید ساده و در صورت امکان کوتاه باشد. البته گاهی اسامی بلند نیز مؤثر واقع می‌شوند.
- ترجمه نام تجاری به زبان‌های بیگانه باید آسان باشد.
- نام تجاری باید قابلیت ثبت و حمایت قانونی داشته باشد. نام تجاری که به نحوی به حریم نام‌های تجاری موجود تجاوز کند را نمی‌توان ثبت کرد.

برای انتخاب نام و نشان کسب و کار می‌توانید از دوستان، آشنایان و گاهی مشتریان بالقوه خود استفاده نمایید. گاهی با انتخاب چندین نام و نظرخواهی از مشتریان می‌توانید این کار را انجام داده و یا با طرح یک مسابقه و تشویق افراد به ارائه بهترین نام و دریافت جایزه می‌توانید به نام تجاری مطلوبی دست پیدا کنید.

همچنین شما می‌توانید نام تجاری خود را ثبت نمایید. هر چند، ثبت نام

تجاری الزامی نیست.

بقیه مواردی که اغلب کسب و کارها، قبل از راه‌اندازی کسب و کار خود انجام می‌دهند در این کسب و کار خیلی ضروری نیست. به عنوان مثال انتخاب فضای مناسب جهت تولید محصول یا ارائه خدمات، در این کسب و کار خیلی معنایی ندارد، نویسنده طرح کسب و کار در حقیقت بیشترین امکاناتی که نیاز خواهد داشت، یک کامپیوتر شخصی و یک پرینتر است، همچنین وی برای ایجاد ارتباط با مشتریان خود، به یک خط تلفن ثابت و همراه نیاز خواهد داشت. بیشترین امکاناتی را هم که به خدمت خواهد گرفت، کتب و منابع مختلف در حوزه مورد بررسی است که برای این امر نیز، نیازی به خرید این کتب نخواهد داشت و می‌تواند از امکانات کتابخانه‌ها و اینترنت استفاده کند.

ب: راه‌اندازی کسب و کار

پس از فراهم آوردن مقدمات کار، می‌بایست فعالیت خود را شروع نمایید. این مرحله خود مستلزم انجام اقدامات ذیل می‌باشد:

◀ تهیه چند نمونه کار جهت ارائه به مشتری

اگر تازه کار هستید و هنوز نمونه‌ای برای ارائه به مشتریان خود ندارید، می‌توانید یک نمونه برای یک کسب و کار فرضی و یا کسب و کاری که با آن آشنایی دارید، تهیه نمایید.

سعی کنید، نمونه‌ای که تهیه می‌کنید، کامل و جامع باشد، برنامه مالی قوی داشته باشد و برنامه تولید را به درستی تشریح کند. حتی در تهیه طرح خود، سعی کنید به شکل ظاهری طرح و صفحه آرایی نیز توجه کنید، چون همین موضوع نیز به انتخاب شما جهت نوشتن طرح کمک می‌کند.

◀ تبلیغات و فروش

شما می‌بایست برای کسب و کار خود، تبلیغات کنید. در این کسب و کار می‌توانید به شیوه‌های زیر تبلیغات را انجام دهید.

تهیه پوستر و اطلاعیه تبلیغاتی و نصب آن در محیط‌هایی که مشتریان بالقوه در آنجا مراجعه دارند؛ مثل دانشگاه‌ها، مراکز آموزش کارآفرینی، در مجاورت بانک‌ها و ادارت کل صنایع، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، جهاد کشاورزی، منابع طبیعی و محیط زیست و... اشاره کرد.

چاپ آگهی در صفحات نیازمندی روزنامه‌های همشهری، ایران و... تبلیغات اینترنتی برای ارائه خدمات، از طریق ایجاد یک وبلاگ و سایت اینترنتی، معرفی سایت در سایت‌های دیگر از طریق بسترهای تبلیغاتی و یا تبادل لینک با سایت‌های دیگر، معرفی سایت در موتورهای جستجو، معرفی سایت از طریق گروه‌های گفتگو و خبری، ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی برای گروه‌های مخاطبان و...

نکته: ایجاد و راه‌اندازی سایت اینترنتی، علاوه بر تبلیغات محصول شما و ایجاد فضایی جهت پاسخگویی به نیازها و مشکلات مشتریان شما، در صورتی که بتواند بازدید کنندگان بسیاری را به خود جلب کند، زمینه برای تبلیغات محصولات دیگر و در نتیجه منبعی جهت کسب درآمد برای شما خواهد شد.

◀ عقد قرارداد

پس از یافتن مشتریان خود لازم است که وضعیت کاری خود را رسمی و مکتوب کنید، تا شما با اطمینان و انگیزه بیشتری به دنبال گردآوری اطلاعات لازم باشید و مشتری نیز با خیال راحت در مورد زمان اجرای کار خود برنامه‌ریزی کند.

اما به خاطر داشته باشید در قرارداد خود تمامی تعهدات و وظایف طرفین را مشخص کنید، زمان قرارداد را هم تعیین نمایید.

ج: پس از راه‌اندازی کسب و کار

◀ برنامه‌های توسعه محصول

تک محصولی بودن هر چند ممکن است موجب شهرت و افزایش توانمندی کسب و کار در یک محصول شود، اما توسعه و افزایش انواع

خدمات، در حوزه‌های مختلف کسب و کار، به افزایش مشتریان شما و در نتیجه درآمد بیشتری نیز برای شما فراهم می‌نماید.

در کنار محصولات اصلی خود می‌بایست همواره به دنبال افزایش محصولات و یا خدماتی باشید که می‌توانید در کنار محصول خود ارائه دهید، به عنوان نمونه مشاوره مدیریت و انجام تحقیقات بازار، خدمات مدیریت استراتژیک، خدمات برنامه‌ریزی و کنترل پروژه، همکاری در تامین منابع انسانی کسب و کار و سازمان‌ها، مشاوره سرمایه‌گذاری و مواردی از این قبیل، از جمله فعالیت‌هایی است که شما به واسطه توانایی و دانشی که در این زمینه دارید، می‌توانید وارد آن شوید.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۶	اسکتر	۱۵۰۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
مجموع		۱۸,۰۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار تهیه و تدوین و مشاوره در تدوین طرح کسب و کار، از جمله کسب و کارهایی است که بیشتر به توان علمی و تخصص فرد در شناخت بازار، شناسایی عوامل اقتصادی، عوامل تاثیرگذار بر کسب و کار و

توسعه کسب و کار، مدیریت کسب و کار، برنامه‌ریزی و مواردی از این قبیل بستگی دارد، علاوه بر آن توانایی جذب مشتری و ایجاد حس اعتماد در مشتریان یکی دیگر از مواردی است که همانند کسب و کارهای دیگر، در این کسب و کار نیز تاثیرگذار است. به همین دلیل تحصیل شما در یکی از رشته‌های مهندسی صنایع، مدیریت صنعتی و بازرگانی، MBA، اقتصاد بازار و رشته‌هایی نزدیک به آن از جمله مزیت‌های رقابتی آغاز به کار شما در این کسب و کار است. اما نگران نباشید اگر در هیچ یک از رشته‌های فوق صاحب مدرک دانشگاهی نیستید، باز هم می‌توانید با گذراندن دوره‌های کارآفرینی، مدیریت کسب و کار و مانند آن، در این کسب و کار وارد شوید. اما گاهی ممکن است شما فقط در تهیه برخی از قسمت‌های طرح کسب و کار مهارت داشته و ترجیح دهید بقیه قسمت‌های تخصصی‌تر را به افراد



مطلع‌تری بسپارید، به عنوان مثال تهیه و تنظیم بخش مالی برای کسب و کارهای بزرگ، یکی از کارهای دشواری است که برخی از نویسندگان طرح،

مایلند تهیه این قسمت را به کارشناسان مالی واگذار کنند، لذا شما می‌توانید

افراد توانمند را در این زمینه شناسایی و ایجاد ارتباط با این افراد توانمند می‌تواند شما را در تهیه یک طرح خوب کمک کند. هر چند لازم نیست این افراد را به استخدام خود درآورید، بلکه فقط باید از آنها به صورت موردی و طبق توافق قرارداد همکاری ببینید.

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید از بخشی از فضای منزل خویش استفاده نمایید. ضمن اینکه بعضی از وسایل معرفی شده، معمولاً در اکثر منازل موجود می‌باشد.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۸۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۶۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۸۸,۰۰۰,۰۰۰	مجموع	



برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تامین اجتماعی www.Issi.ir مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر

خودتان سایتتان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
	*		روابط عمومی بالا	مهارت‌های تخصصی
	*		فنون مذاکره	
*			توانایی تهیه و تدوین طرح کسب و کار	
	*		بازاریابی	
*			تحلیل مناسب طرح‌ها و پروژه‌های صنعتی، کشاورزی و...	
معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری			ویژگی‌های فردی	
دانش‌آموختگان یکی از رشته‌های مهندسی صنایع، مدیریت صنعتی و بازرگانی، MBA، اقتصاد بازار و رشته‌هایی نزدیک به آن در اولویت می‌باشند. البته سایر دانش‌آموختگان نیز با گذراندن دوره‌های کارآفرینی، مدیریت کسب و کار و مانند آن نیز می‌توانند در این کسب و کار وارد شوند.			تحصیلات	

وضعیت بازار خدمات

چنانچه گفته شد، طرح کسب و کار همانند نقشه کاری است که اهداف کسب و کار را مشخص می‌کند، چشم‌اندازی روشن از آینده کسب و کار ارائه می‌دهد و می‌تواند تا حدودی آینده مالی و توان ماندگاری کسب و کار را در بازار پیش‌بینی کند. تحقیقات نشان می‌دهد که اکثر کسب و کارهایی که شکست می‌خورند درک صحیحی از شغل مورد نظر، اهداف شغلی، برنامه‌های تولید و منابع مالی مورد نیاز و مواردی از این قبیل نداشته‌اند و لذا در عمل با مشکلاتی مواجه می‌شوند و گاهی حتی مجبور به قبول شکست در آن کسب و کار می‌گردند.

افرادی که می‌خواهند برای خود کسب و کاری راه‌اندازی کنند باید مسیر و راهی را که می‌خواهند در آن گام بردارند، از پیش بشناسند و مسائل آن را تحلیل نمایند.

از سوی دیگر، امروزه بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری به منظور زمینه‌سازی و کمک به رشد اقتصادی کشور و ایجاد اشتغال‌زایی ملزم به پرداخت وام‌ها و تسهیلات بانکی به متقاضیان راه‌اندازی کسب و کار هستند. اما آنها در کنار شرایط دیگری که برای اعطای تسهیلات و پرداخت وام به کارآفرینان و متقاضیان راه‌اندازی کسب و کار، در نظر گرفته‌اند، لزوم تهیه و تدوین طرحی است که بتواند، ایده کسب و کار را از لحاظ اقتصادی، مالی و

بازار توجیه نماید. در حقیقت سرمایه‌گذاران، می‌بایست از سودآور بودن طرح اطمینان حاصل نمایند تا بتوانند با خیالی آسوده، سرمایه لازم جهت راه‌اندازی کسب و کار را در اختیار متقاضیان قرار دهند، همچنین از آنجا که اکثر متقاضیان این تسهیلات دانش و تجربه تهیه و تنظیم یک طرح توجیهی را ندارند، لذا شغل شما به عنوان یک مشاور و نویسنده طرح کسب و کار از اهمیت زیادی برخوردار است.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

بازاریابی یا بازاریابی چرخه‌ای است از برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، ترویج یک ایده، کالا و یا خدمت که برای قصد جلب رضایت افراد یا رفع نیاز سازمانی صورت می‌پذیرد. در حقیقت بازاریابی، امر حساب شده و فکورانه‌ای است که نتیجه آن طرح‌ها و اقداماتی است که مردم را وادار کند تا محصول شما را به مقدار بیشتر و در دفعات بیشتری بخرند، به نحوی که منجر به کسب درآمد بیشتر شما گردد. برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید.

فعالیت بازاریابی زمانی شروع می‌شود که کالا هنوز در حد یک ایده است و قصد دارید آن را به یک کالا یا یک خدمت تبدیل نمایید.

در واقع همان بخشی که با عنوان مطالعات بازاریابی در بخش فرآیند تولید ذکر شد، مطالعات اولیه است که به تحقیقات بازار، معروف است. چنانچه گفته شد به بررسی وضعیت محصول از لحاظ چند فاکتور بازار، فنی و مالی می‌پردازد.

در مورد کسب و کارهای کوچک این بخش خیلی مفصل صورت نمی‌گیرد و شما با اجرای این بررسی‌ها فقط باید از میزان تقاضا و بازار محصول و همچنین شیوه‌های تولید آن آگاهی پیدا کنید. مهمترین تصمیمات بازاریابی بیشتر در پی جلب رضایت مشتری و شناخت رفتار و نیاز وی است. شما ممکن است برای خواست مشتری نوع خدمات خود و کیفیت و حد و اندازه خدمات خود را تغییر دهید.

به طور کلی فرآیند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

درباره شناخت بازار در بخش مطالعات اولیه در راه‌اندازی کسب و کار توضیح داده شد.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- ◀ برخی بدنبال خدمات ارزانتر هستند.
- ◀ برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- ◀ برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.
- ◀ برخی از مخاطبان شخصی هستند و برخی شرکتی هستند در نتیجه نحوه خرید آنها متفاوت است.

تقسیم‌بندی بازار عبارت است از فرآیند جداسازی و تقسیم مشتریان بالقوه به گروه‌های معین که باید نوع بازاریابی مشخصی برای هر کدام از آنها اعمال شود.

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتاری کسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت

کنید. به یاد داشته باشید مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه نه بگویید وگرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.

۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا بدنال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و بدنال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزئی بازار می‌خواهید برسید. همچنین می‌خواهید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.



۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی یعنی روش رسیدن به جایگاه بازاریابی. درحقیقت به آن معنی است که پس از روشن کردن اهداف خود و تعیین جایگاه خود در بازار، چگونه به این اهداف باید برسید. شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی، می‌بایست به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کنید تا از محصولات مشابه متمایز گردد و باعث شود تا محصول شما منحصر به فرد شود. معمولاً در این استراتژی قیمت محصول بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و محصول کاملاً متمایز می‌باشد. به عنوان مثال در کنار خدمات اصلی، می‌توانید فایلی جهت اندازه‌گیری میزان پیشرفت کسب و کار برای شرکت طراحی نمایید و یا فایل مایکروسافت پروژکتی که برنامه زمانی فعالیت شرکت را کنترل می‌نماید، به عنوان خدمات جانبی به مشتریان خود ارائه نمایید. اما در انتخاب این استراتژی نیز می‌بایست به نتایج حاصله از نظرسنجی از مشتریان بالقوه، توجه نمایید.

استراتژی تمرکز

این استراتژی در مورد تمرکز بر بازاری مشخص و محدود است، به عنوان مثال تمرکز بر تدوین بخش تولید برنامه کسب و کار و یا انجام تحقیقات بازار و تهیه برنامه بازاریابی برای شرکت‌های در حال رشد.

◀ تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی تعیین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (۴P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هر یک از اجزا آمیخته بازاریابی تعیین می‌شود. اجزا آمیخته بازاریابی عبارتند:

◀ محصول یا خدمات (Product)

◀ قیمت (Price)

◀ پیشبرد فروش (Promotion)

◀ توزیع (Place)



باتوجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک از اجزای آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. انواع خدماتی که می‌توانید ارائه کنید عبارتند از:

- تهیه طرح بازاریابی،
- تهیه طرح مالی،
- ارزیابی و اصلاح و بازبینی طرح‌های کسب و کار
- مشاوره در پیاده‌سازی طرح‌های کسب و کار
- خدمات برنامه‌ریزی و کنترل پروژه
- خدمات مشاوره مدیریت استراتژیک

توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه بازاریابی، محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه، متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد، پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را تعیین نمایید.

برای این کار در تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد صحبت کنید. با مشتریان احتمالی مکاتبه کنید. تلفنی و یا حضوری مصاحبه کنید و در صورت امکان نظر سنجی کنید تا تصویر روشنی از خواسته بازار پیدا کنید. بخاطر داشته باشید معمولاً ایده اولیه شما یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نیست و لازم است که در یک پروسه تحقیق و جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

همانطور که می‌دانید، قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تضمین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید.

هر چند معمولاً برای کسب و کارهایی از نوع مشاوره، تعیین قیمت بر اساس قیمت تمام شده محصول، خیلی رایج نیست، به عبارتی از آنجا که بیشترین سهم هزینه‌ها در این کسب و کار، هزینه وقت و زمان نیروی انسانی درگیر این کسب و کار است، لذا تعیین یک قیمت از پیش مشخص شده، خیلی اصولی و صحیح نیست. به عبارتی در این کسب و کار، شما باید مشخص کنید برای نوشتن یک طرح کسب و کار، به چند ساعت نیاز دارید، سپس بر اساس زمان و نفر ساعت، هزینه‌های ثابت و متغیری که در آن دوره زمانی، صرف شده است، قیمتی را تعیین کنید.

روش دیگری که در قیمت‌گذاری برای تهیه یک طرح کسب و کار رایج است، معمولاً بر اساس درصدی از هزینه‌های کلی کسب و کار را در نظر می‌گیرند. به عنوان نمونه برخی، برای طرح‌های بزرگ ۱ درصد از کل هزینه‌های راه‌اندازی. این روش متأسفانه بسیار سلیقه‌ای است. از آنجا که عملاً نظارت و کنترلی بر قیمت‌ها نمی‌شود، لذا ارائه یک روش قیمت‌گذاری صحیح امکانپذیر نیست.

ب: قیمت رقبا

روش دیگر آن است که شما بر اساس قیمت رقبا قیمتی را مشخص کنید، به این صورت که ابتدا خودتان تحقیقی در بازار به عمل آورید و دریابید که برای نوشتن انواع کسب و کار با موضوعات مختلف، معمولاً چه مبلغی دریافت می شود و سپس برای کار خود قیمتی را تعیین کنید. در این شیوه نیز شما می توانید سه استراتژی را بکار ببرید:

- شما می توانید در ابتدای کسب و کار، قیمتی پایین تر از قیمت رقبا ارائه نمایید. در این صورت تعداد مشتریان بیشتری جذب خواهند کرد. بخاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید که مشتریانی که بدنبال قیمت پایین تر هستند کمترین وفاداری را دارند. یعنی به محض اینکه مرکز دیگری قیمت پایین تری ارائه کند از شما دیگر خرید نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که شما مجبورید قیمت های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.
- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده اید و چنانچه بازار مناسب

باشد با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید. اگر تعداد رقیب محدود باشد وگرنه ایجاد یک همکاری تجاری با رقبا امکانپذیر نخواهد بود.

- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید. به عنوان مثال شما علاوه تهیه طرح کسب و کار، فایلی جهت زمانبندی امور و فعالیت‌های کسب و کار مشتری خود را نیز ارائه دهید و یا یک فرصت مشاوره ۲ ماهه را نیز به آنها پیشنهاد دهید.
- نکته آخر در خصوص بحث قیمت نحوه پرداخت‌ها است. شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت نقدی را تعریف کنید. به این ترتیب مشتریان با شرایط مختلف را جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند برای کاهش ریسک باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.



پیشبرد فروش (promotion)

منظور از پیشبرد فروش مجموع همه فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا سطح فروش را بالا ببرد. برای این منظور تکنیک‌های زیر وجود دارد:

۱. تبلیغات
۲. بازاریابی مستقیم
۳. مشوق‌های فروش (تخفیفات و جوایز)
۴. روابط عمومی

۱. تبلیغات

تبلیغات شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت شما باید تبلیغ کنید.

تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات خود را معرفی کنید و یا اینکه از طریق تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون این معرفی را انجام دهید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار گران است و برای کسب و کارهای کوچک مقدور نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورتی که از اثر بخشی آن اطمینان داشته باشید باید اقدام کنید اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- بخش عمده‌ای از مخاطبان شما را کاربران اینترنتی تشکیل می‌دهند.
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و می‌تواند کاملاً ردیابی شود. یعنی وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت کنید که بر روی لینک شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شود و از سایت شما بازدید شود.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه یا تراکت مناسبی را تهیه کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع تبلیغات هستند ارسال کنید (یا ایمیل کنید) و یا در محل تردد مخاطبان خود در سازمان ثبت شرکت‌ها، شرکت کنندگان در دوره‌های کارآفرینی و... توزیع کنید.

برای نگارش ایمیل تبلیغاتی خود نیز این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است و به جرات می‌توان گفت بیش از ۵۰ درصد قضیه نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. فراموش نکنید که تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند، نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس گرفتن کلیک، یک هنر محسوب می‌شود.

۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده به شدت اجتناب کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر باشد و نظر خواننده را جلب کند.

۳. شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی نداشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی از روی آن بگذرند.

۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید که ادامه مطالب را در سایت‌تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن قرار دهید.

۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند به عنوان مثال از آنها بخواهید که از سایت شما بازدید کنند و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

۶. از ایمیل‌های اچ تی ام ال به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید. ایمیل‌های مبتنی بر اچ تی ام ال جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد (Standard Template) استفاده کنید. این قالب‌ها شامل جدول‌هایی هستند که از به هم ریختگی و آشفتگی متن شما در کامپیوترهای مختلف جلوگیری می‌کند. همچنین چون دارای رنگ و چیدمان هستند ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.

۷. ایمیل خود را سنگین نکنید به عنوان مثال اگر قرار است کاتالوگ محصولات خود را برای مخاطبین بفرستید. در چند خط به معرفی خود و محصولاتتان بپردازید و سپس لینک کاتالوگ‌ها را به ایمیل خود ضمیمه کنید (Attachment) و از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت این است که کاتالوگ‌ها را روی سایت خود قرار دهید و از کاربران بخواهید که به سایت شما آمده و آنها را دانلود کنند، سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای که کاتالوگ در آن قرار دارد را به نامه اضافه کنید.

۳. مشوق‌های فروش و تخفیفات

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید و به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که زودتر خرید کنند و یا بیشتر خرید کنند اهدا خواهید کرد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. یعنی مشتری اگر احساس کند که شما به دلیل آن که نتوانسته‌اید مشتری پیدا کنید و اوضاع‌تان خراب است و مجبور شده‌اید که تخفیف بدهید اولاً درباره خدمات شما نگرش منفی پیدا می‌کنند و با دیده تردید به پیشنهاد شما فکر می‌کنند و این مانع می‌شود که شما فروش بیشتری کنید و ثانیاً در خرید خود بدنبال امتیاز بیشتری هستند.

۲. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید نه تخفیف. تخفیف سیاستی است که اگر به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.

۳. سعی کنید برای جوایز و تخفیفات یک سیاست پلکانی ایجاد کنید که مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند احتمال برنده شدن یا بهره‌مندی آنها بیشتر باشد.

۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی می‌شود که بطور غیر مستقیم باعث شهرت و اعتبار شما می‌شود و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم دارد و میزان فروش به کندی افزایش می‌یابد ولی تاثیرگذاری آن پایدارتر است. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی در مورد، موفقیت در کسب و کار، ضرورت تهیه طرح کسب و کار، معرفی بخش‌های مختلف طرح کسب و کار و مواردی در خصوص سیاست‌ها و قوانین مختلف در حوزه انواع کسب و کارها، اولویت‌های سرمایه‌گذاری، فرصت‌های کسب و کار، تخفیفات مالیاتی منطقه‌ای و... برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناس قابل اعتماد بپذیرند و چنانچه خریدی بخواهند انجام دهند ابتدا به شما مراجعه کنند.



نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه تان

شما می‌توانید در حوزه کسب و کار، مطالبی را بنویسید و آنها را بصورت مقاله‌های برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید و آنها بدون هزینه برای شما منتشر کنند. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید و به یاد داشته باشید افراد برای خرید یک محصول سراغ کسانی می‌روند که می‌شناسند.



◀ توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا می‌کند رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

در خدمات تهیه طرح کسب و کار، دسترسی به خدمات شما می‌تواند از طریق وب سایت و یا تحویل در محل باشد. بنابراین شما سایتی نیاز دارید که فعالیت شما را در اینترنت ارائه کند و افراد با بازدید از سایت شما، بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص کنند و اگر سوالی دارند پاسخ آن را بیابند و سفارش خود را ارائه کنند برای این منظور شما باید.

۱- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید:
www.yourname.ir یا www.name.com این دامنه باید دارای دو
ویژگی باشد.

✚ تا حد ممکن معرف فعالیت‌های شما باشد و متمایز باشد.

✚ کوتاه و مختصر باشد تا به راحتی تایپ شود و یا در خاطر بماند.

۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسبی برای سایت خود با
توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه کنید، تهیه نمایید.

۳- سایت خود را طراحی کنید (این مقایسه را می‌توانید خودتان شخصاً انجام
دهید اگر تخصصی لازم دارید و یا اینکه از گروه‌های طراحی سایت
استفاده کنید)

۴- سایت خود را مدیریت کنید و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و
به انجام رسانید.

۵- برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده
کنند. توصیه‌های زیر کمک می‌کند که سایت شما پر بیننده شود:

۱. محتوا

سایت بدون محتوا هیچ چیزی ندارد. در واقع شاید بهترین راه برگشت
سرمایه، بالا بردن کیفیت محتوای سایت است. به عبارت دیگر، راه نهایی
برای افزایش ترافیک سایت است. محتوای وب سایت شامل چیزهایی است

که اطلاعاتی را برای بینندگان فراهم می‌کنند. زمانی که از محتوای سایت صحبت می‌شود، افکار افراد بر متن متمرکز می‌شود، در حالی که محتوای سایت می‌تواند عکس، صدا، ویدئو یا فایل باشد. تعداد کلمات زیاد در سایت، کلید واژگان زیادی را برای موتورهای جستجو فراهم می‌آورد، همچنین تعداد صفحات زیاد باعث افزایش رتبه صفحه یک می‌گردد. کار، روی محتوا یکی از استراتژی‌های مفید برای افزایش ترافیک سایت است.

۲. پیوندهای درونی

لینک‌های درونی برای افزایش ترافیک سایت بسیار ضروری هستند. وب سایت شما بدون لینک‌ها برای بازدیدکنندگان و موتورهای جستجو فاقد اعتبار است.

موتورهای جستجوگر تاکید خاصی بر لینک‌های ورودی دارند و اگر سایت‌های دیگر به سایت شما لینک داده باشند، یعنی شما سایت قابل قبول و با ارزشی را ارائه می‌دهید. همچنین لینک ورودی برای اسپایدرهای موتورهای جستجوگر به عنوان یک گواهینامه از حضور آن‌لین سایت تلقی می‌شود. بازدیدکنندگان و موتورهای جستجو با گردش روی لینک‌های موجود در سمت چپ و راست صفحه وب سایت شما موجب افزایش اعتبار و رتبه وب سایت می‌شوند.

۳. وبلاگ‌نویسی مهمان

راه دیگر افزایش ترافیک وب سایت، وبلاگ‌نویسی مهمان است. این ویژگی در واقع، قرار دادن امکانی برای بازدیدکنندگان است که بتوانند نوشته‌هایشان را به وب سایت شما ارسال کنند. البته وب سایت باید پتانسیل‌هایی داشته باشد تا بتواند بازدیدکنندگان را به خود جذب کند.

۴. ارائه مقاله

این روش یکی از راههای مطلوب برای افزایش ترافیک وب سایت شما است. به این صورت که شما با قرار دادن مقالات در سایت خود و یا واسط شدن بین تقاضا دهنده مقاله و سایت‌هایی که ارائه دهنده مقاله مورد نظر هستند، می توانید تعداد بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید. از مشکلات رایج در این زمینه، کامل نبودن مقالات و یا درست نبودن لینک‌ها است، که به این موارد باید توجه شود. ارائه مقاله مزایایی دارد که در زیر لیست شده است:

- افزایش ترافیک از طریق موتورهای جستجو
- افزایش ترافیک از طریق لینک‌های مستقیم
- بهبود وضعیت موتور جستجو
- افزایش تعداد کلمات کلیدی
- افزایش تعداد ارجاعات

– افزایش تعداد وب سایت‌های زیرمجموعه.

رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما **رضایت مشتری** است. یعنی اینکه اگر مشتریان محصول شما را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورد شود و لذت ببرند، در نتیجه رضایت یابند، مطمئناً این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به آن ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. بطور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند این نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود، چرا که تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

از آنجا که برای راه‌اندازی این کسب و کار به سرمایه خاصی نیاز ندارید، لذا ریسک از دست دادن سرمایه را نخواهید داشت، ضمن اینکه در کسب و کارهای خدماتی، تولید محصول و ایجاد تقاضا همزمان می‌باشند که همین امر از انباشت محصول نهایی جلوگیری می‌نماید.

از عمده ریسک‌های این کسب و کار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ◀ عدم جذب مشتری به تعداد کافی
 - ◀ ضعف در جلب اعتماد مشتریان
 - ◀ شرکت‌های تازه تاسیس یا شرکت‌های در حال توسعه نسبت به چرخه‌های اقتصادی حساس هستند، لذا ممکن است شرایط مشتریانان دائم تغییر کند و شما نیز در چرخه‌های پر نوسان درگیر شوید.
 - ◀ از آنجا که همیشه با شرکت‌های جدید یا در حال تغییر کار می‌کنید، ممکن است با مشتریانی مواجه شوید که دچار مشکلات و مسائل حقوقی هستند.
- اما در کنار معایب و مشکلاتی که در بالا به آنها اشاره شد، این کسب و کار، فعالیتی است چالش برانگیز و متنوع و همیشه در این کسب و کار این فرصت را دارید تا با افراد جدید و دیدگاه‌های جدید در کسب و کار آشنا شوید.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- ۱- قبل از تحویل گرفتن طرح، با نماینده کسب و کار صحبت‌های لازم را به عمل آوردید، در مورد قیمت به تفاهم برسید، مواردی که باید نماینده و یا صاحب کسب و کار به شما در تکمیل آنها کمک کند، به توفیق برسید، همچنین خدماتی که شما باید در این معامله انجام دهید را مشخص نمایید تا بعد از بروز هر گونه مشکلی جلوگیری نمایید.
- ۲- حتما بعد از توافقات شفاهی خود، قراردادی را که به امضای طرفین و یک شاهد عینی در آمده باشد، تهیه و نسخه‌ای را از آن نزد هر یک از طرفین بگذارید.
- ۳- شما به عنوان نویسنده کسب و کار باید سوابقی عمومی درباره کسب و کار داشته باشید. با اظهارنامه‌های مالی، اصطلاحات کسب و کار و حوزه کسب و کار آشنایی داشته باشید. اگرچه لازم نیست که شما یک حسابدار باشید، اما باید بتوانید شرایط مالی یک شرکت را ارزیابی نمایید.
- ۴- صاحبان کسب و کار را متقاعد کنید که مدارک و اسنادی که از کسب و کار در اختیار شما قرار می‌دهند، نزد شما به امانت خواهد بود و شما در حفظ اسرار کسب و کارشان کوشا خواهید بود.
- ۵- برای تکمیل اطلاعات در زمینه بازار و مشتریان همواره نیاز دارید که با کسانی که در این زمینه فعالیت دارند در تماس باشید، پس سعی کنید

همواره با افراد مختلفی که در این بخش‌ها به فعالیت مشغولند، در تماس باشید.

۶- برای اینکه یک نویسنده طرح موفق باشید، همواره باید اطلاعات خود را به روز نگه دارید.

۷- باید قبلاً چند طرح کسب و کار نوشته باشید تا بدانید چگونه موضوعات مختلف را در کنار هم قرار دهید و چه موضوعاتی مهمترین موضوعات برای مالکان کسب و کار و منابع مالی آن است. حتی باید اجازه دهید طرح‌هایتان توسط افرادی چون متصدی اعطای وام در بانک‌ها یا متخصصان بانک داری تجاری نقد شود.

۸- برای نگارش خوب، رعایت اصول نوشتاری و ویرایشی لازم و ضروری است.

۹- پیشنهاد می‌شود قبل از آغاز کسب و کار، چندین نمونه طرح کسب و کار آماده کنید تا بتوانید به عنوان نمونه به مشتریان خود نشان دهید.

۱۰- در نوشتن طرح کسب و کار، سعی کنید به صورت واضح بنویسید و از بین بردن کلمات تخصصی و صنعتی بپرهیزید و تا حد امکان از اصطلاحات غیر حرفه‌ای استفاده کنید، فرض را بر این بگذارید که خوانندگان شما، اغلب محصول، بازار و یا این صنعت را نمی‌شناسند.

۱۱- باید بتوانید توانایی‌های حرفه‌ای خود را به اثبات رسانید و خود را به عنوان متخصص معرفی کنید، زیرا در این صورت دیگران می‌توانند به شما اعتماد و اتکاء نمایند.

۱۲- در نوشتن طرح، مراقب جزئیات باشید، مثلاً برای طرح، فهرست مندرجات تهیه نمایید و برای بخش‌های مختلف آن برجسب استفاده کنید.

۱۳- حتماً قبل از آغاز تهیه طرح، مبلغی را به عنوان پیش پرداخت دریافت کنید.

۱۴- زمان لازم برای تهیه و تدوین طرح را خیلی خوشبینانه برآورد نکنید و در بیان زمان تحویل دقت کنید. چنانچه زمان بیشتری را هنگام دریافت سفارش عنوان کنید بسیار بهتر از آن است که با تأخیر آن را تحویل دهید.

۱۵- قبل از تحویل سفارش به مشتریان طرح یکبار دیگر کنترل کنید و از صحت آن اطمینان حاصل کنید.

۱۶- هنگام تحویل کار از دادن تخفیف پس از انجام کار خودداری کنید. این کار تاثیر منفی در مشتری دارد.

۱۷- مشخصات مشتری را ثبت کنید در صورت لزوم با آنها تماس برقرار کنید و در مناسبت‌های مختلف، پیام‌های تبلیغاتی برای آنها ارسال کنید.

۱۸- چنانچه در انجام کار تأخیری ایجاد شده است قبل از مراجعه مشتری یا تماس از طرف وی، خودتان موضوع را به نحو شایسته‌ای منتقل کنید و علت تاخیر را بیان کنید و بابت آن عذرخواهی کنید.

۱۹- در صورت لزوم می‌توانید با کسر دیرکرد، رضایت بیشتری برای مشتری حاصل کنید تا موجب وفاداری و تکرار خرید از شما شود.

۲۰- در صورت امکان از پاکت‌های ویژه‌ای که نام و نشانی شما روی آن چاپ شده است (و یا مهر روی آن درج شده است) برای تحویل کار استفاده کنید. به یاد داشته باشید نحوه ارائه سفارش به اندازه کیفیت انجام کار مهم است و سهل انگاری در نحوه ارائه (اعم از زمان، محل و شیوه ارائه) قابل چشم پوشی نیست.

۲۱- امکان تحویل در درب منزل یا محل کار را از طریق بیک موتوری فراهم کنید و هزینه آن را از خود مشتری دریافت کنید.

۲۲- سایت اینترنتی خود را پر بیننده کنید:

سایت اینترنتی خود را با ایجاد مطالب تازه و خواندنی، جذاب سازید و با فوننی که در تبلیغات اینترنتی گفته می‌شود سعی کنید تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهید.

۲۳- سعی کنید روابط خود را با مشتریان صمیمی و دوستانه کنید و آنها را ترغیب کنید که سفارش‌های بعدی خود را به شما ارائه دهند و شما را به دوستان خود معرفی کنند. می‌توانید جوایزی را به صورت هدایای تبلیغاتی مانند خودکار یا دفترچه و... تهیه کنید و به مشتریانی که وفادارند یا شما را به افراد دیگر معرفی می‌کنند ارائه کنید.

۲۴- در مجامع مختلف حضور یابید و با کارت ویزیت خود را در زمان‌های مناسب به آنها ارائه کنید.

۲۵- تماس با برگزار کنندگان دوره‌های کارآفرینی این احتمال را برای شما ایجاد می‌کند که بتوانید برای فراگیران این دوره‌ها طرحی تهیه نمایید.

۲۶- باید به طور مستمر به بازاریابی خدمات خود بپردازید. وقتی در حال نگارش یک کسب و کار برای یک شرکت هستید، بدان معنی نیست که می‌توانید تا چند سال این کار را ادامه دهید.

۲۷- می‌توانید در زمینه‌هایی چون تهیه برنامه‌های مالی، بازار و... برای شرکت‌هایی که در حال فعالیت می‌باشند نیز خدماتی ارائه نمایید. همچنین ارائه مشاوره‌های تخصصی در زمینه روش‌های جذب مشتری، تحقیقات بازار و... نیز از جمله اقداماتی است که می‌تواند به گسترش کسب و کار شما کمک نماید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- مراکز آموزش کارآفرینی

بسیاری از کسانی که متقاضی راه‌اندازی کسب و کاری هستند، به دلیل آنکه با مراحل و مقدمات راه‌اندازی کسب و کار، آشنایی ندارند، به دنبال مراکزی هستند که آنها را با مراحل و مقدمات کار، آشنا می‌کند، لذا بهترین گروهی هستند که می‌توانند به عنوان مشتریان بالقوه شما در این کسب و کار محسوب شوند.

- بانک‌ها

از آنجا که بزرگترین گروه، سرمایه‌گذاران در ایجاد اشتغال و فراهم کننده راه‌اندازی یک کسب و کار، بانک‌ها هستند، لذا اهمیت زیادی در شناسایی گروه هدف شما خواهند داشت. از طرفی بانک‌ها به دلیل بالا بردن سطح دستیابی به اهداف خود و کسب اطمینان از مصرف درست تسهیلات در راستای اهداف اعلام شده و جلوگیری از به هدر رفتن سرمایه‌ها به دلیل بی‌برنامه بودن، نوشتن طرح کسب و کاری که دارای توجیه اقتصادی باشد را از شرایط پرداخت وام و تسهیلات در نظر گرفته‌اند، بنابراین، بخشی از مشتریان بالقوه شما در میان متقاضیان دریافت تسهیلات از بانک‌ها هستند.

- **مؤسسات مالی و اعتباری**

این مؤسسات نیز، همانند بانک‌ها، با توجه به عملکردشان، از گروه‌هایی هستند که به شما در شناسایی برخی از مشتریان خود کمک می‌نمایند.

- **سازمان صنایع و معادن**

سازمان صنایع و معادن نیز در برخی موارد به متقاضیان راه‌اندازی کسب و کار خدمات ارائه می‌نماید، همچنین برخی از مراحل راه‌اندازی کسب و کار از گذرگاه این سازمان عبور خواهد کرد، لذا این معبر نیز از جمله مواردی است که به شما در یافتن مشتری یاری می‌نماید.

- **کمیته امداد**

کمیته امداد از جمله ارگان‌هایی است که همواره در پی ایجاد شغل برای گروه گسترده‌ای از مشترکان خود است و در این راه اقدامات متعددی از قبیل اعطای تسهیلات، توانمندسازی و برگزاری دوره‌های متعدد برای متقاضیان و مددجویان را در برنامه‌های خود قرار داده است. لذا برای توانمندسازی و کمک به مددجویان خود، می‌تواند از شما بعنوان مشاور در زمینه مشاوره در تهیه و تدوین طرح کسب و کار کمک کند.

- **شهرداری‌ها**

شهرداری‌ها نیز، از مراکزی هستند که بودجه‌ای را برای اشتغال‌زایی در نظر گرفته‌اند و همین موضوع موجب خواهد شد که بسیاری از متقاضیان راه‌اندازی کسب و کار به آنجا مراجعه کنند.

- **جهاد کشاورزی**

این سازمان، به عنوان یکی از ارگان‌هایی که سهم عمده‌ای در اشتغال‌زایی دارند، نیز یکی دیگر از منابع در دستیابی به مشتریان شما خواهد بود.

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

✦ ارائه دهندگان خدمات مشاوره سرمایه‌گذاری

✦ ارائه دهندگان خدمات مشاوره بازاریابی

✦ ارائه دهندگان خدمات مالی و اعتباری خصوصی و دولتی

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- کارآفرینی در کسب و کار خانگی، احمدپور داریانی، انتشارات محراب قلم.
- کارآفرینی گام به گام، نویسندگان، محمد کیا، سعیده نساج، نسربین احمدزاده، عباس نورا، انتشارات مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، سال ۱۳۸۶.
- راهنمای تهیه طرح کسب و کار، شفیعی، مسعود، انتشارات رسا، ۱۳۸۳.
- کتاب کار (تدوین طرح کسب و کار)، گرگابی، محسن روح‌الامین، انتشارات دانش‌پژوهان برین، ۱۳۸۳.
- ارزیابی طرح‌های تولیدی، مطهری، سید مهدی، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۲.
- آشنایی با اصول، مفاهیم و روش‌های تدوین طرح تجاری، علی خوش دهان، چاپ انتشارات کیفیت بهره‌وری آسیا، سال ۱۳۸۴.
- راهنمای تهیه طرح کسب و کار اثربخش، مترجم، علی زارع میرک آبادی، ناشر مؤسسه کتاب مهربان. بهار ۸۸.
- اصول نگارش در زمینه‌های فنی، مارگل، مایک، ترجمه محمد مهدی نژاد موری، انتشارات مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، ۱۳۷۶.