

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۳۰۱

خدمات حمل و نقل تلفنی

۱۳۹۰

خدمات حمل و نقل تلفنی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

ص. ۵۵: مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۰۱

۱۵۰۰۰ ریال: ۲-۰۵۷-۲۴۲-۰۰-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستنامه‌ها -- حمل و نقل -- مدیریت

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ خ/۴۲/۶۲/۳۸ HD

۲۳۷۱۴۰۰

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: خدمات حمل و نقل تلفنی

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: ۲-۰۵۷-۲۴۲-۰۰-۶۰۰-۹۷۸

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: ۲۲۵۶۲۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
فرایند ارائه خدمات.....	۱۶
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۲۲
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۲۳
سرمایه مورد نیاز.....	۲۴
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۲۶
وضعیت بازار خدمات.....	۲۶
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۲۸
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۴۷
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۴۷
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۵۴
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۵۴
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۵۵

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پرنرگتر 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

دنیای امروز بدون حضور خودرو و وسایل نقلیه قابل تصور نیست و امروزه همه ما این نیاز را کاملاً درک می‌نماییم و البته این نیاز در حوزه حمل و نقل پر رنگ‌تر نیز شده است.

اگر بخواهیم تعریفی از کسب و کار خانگی حمل و نقل خدمات تلفنی داشته باشیم، این کسب و کار عبارت است از ارائه خدمات جابجایی، حمل و نقل و کرایه خودروهای مختلف که شامل خودروهای نیمه سنگین و سنگین به اقشار جامعه برای انجام کارهای مختلف، مانند: حمل و نقل درون شهری، برون شهری و کارهای عمرانی.



همانطور که گفته شد موضوع کار این کسب و کار ارائه خدمات جابجایی، حمل و نقل و کرایه خودروهای نیمه سنگین و سنگین است که در این قسمت آنها را معرفی می‌کنیم:

خودروهای نیمه سنگین

این نوع خودروها با داشتن فضای بیشتر نسبت به خودروهای سبک برای حمل و نقل اثاثیه منزل، اسباب اداری و کالاها استفاده می‌شود مانند، وانت، نیسان و...

خودروهای سنگین

این خودروها به دو دسته تقسیم‌بندی می‌شوند:

الف- خودروهایی که برای حمل و نقل کالاها با ظرفیت سبک و کم مورد استفاده قرار می‌گیرد مانند: کامیونت و...

ب- خودروهایی که برای کارهای عمرانی و آبادانی و حمل وسایل سنگین مورد استفاده قرار می‌گیرد مانند: کامیون و...

اصول مدیریت خدمات حمل و نقل تلفنی

در یک تعریف کلی، مدیر و سرپرست خدمات حمل و نقل تلفنی کسی است که مسئولیت اداره و هدایت عده‌ای از کارکنان و یا افرادی که با این شغل ارتباط دارند را بر عهده دارد.

با توجه به ادبیات رایج اداره امور شرکت‌ها پنج وظیفه‌ی اصلی مدیریت خدمات خودرو را می‌توان اینگونه تعریف کرد:

۱. برنامه‌ریزی

برنامه‌ریزی پلی است برای رسیدن از حال به آینده. برنامه‌ریزی عبارت است از روش نظام مند و عقلایی بررسی آینده، تعیین اهداف درست و سپس انتخاب مسیر، راه، وسیله یا روش مناسب برای دستیابی به این اهداف. در ارائه خدمات حمل و نقل تلفنی، برنامه‌ریزی نقش مهمی در مدیریت درست دارد مثلاً آماده بودن به موقع خودرو برای حمل و نقل اسباب و وسایل مشتری نیاز به برنامه‌ریزی دقیق دارد.

۲. سازماندهی

سازماندهی فعالیتی است مستمر که طی آن وظایف، اختیارات و مسئولیت‌های واحدها و پستها مشخص شده و نحوه هماهنگی و ارتباط بین آنها معین می‌گردد. وظیفه مدیر در سازماندهی عبارت است از سه فعالیت تقسیم کارها به وظایف یا شغل‌ها (تعیین ویژگیهای شغل یا شرایط احراز شغل)، ادغام وظایف یکسان در یک واحد و تشکیل دوایر شرکتی، تفویض اختیارات و ایجاد ارتباط و هماهنگی بین واحدها. در ارائه خدمات حمل و نقل، سازمان‌دهی و هماهنگی بین خواسته مشتری و امکانات موجود شرکت جز اساسی‌ترین کارهاست.

۳. هدایت و رهبری

در فرایند رهبری شرکت‌ها، به منظور نفوذ بر افراد و جهت‌دهی آنها در مسیر تحقق اهداف سازمانی، مدیریت باید با ایجاد انگیزه و ارتباط موثر، کارکنان را از روی میل و علاقه به انجام وظایفشان ترغیب کند.

۴. به کارگماری

تامین نیروی انسانی به منظور پر کردن جایگاه‌های شغلی یکی از وظایف مدیر در حوزه مدیریت منابع انسانی می‌باشد که تحت تاثیر بسیاری از عوامل درون شرکتی و برون شرکتی قرار داشته و مشتمل بر وظایف مختلفی می‌باشد از جمله: نیرویابی، گزینش، آموزش و توسعه کارکنان، تعیین نظام حقوق و دستمزد، جبران خدمت، ایمنی شغلی و...

۵. نظارت و ارزیابی

نظارت و کنترل فعالیتی است که ضمن آن عملیات پیش‌بینی شده با عملیات انجام شده، بر اساس معیار و شاخص‌های تعیین شده، مقایسه می‌شوند و در صورت وجود اختلاف بین آنچه هست و آنچه باید باشد و مشاهده انحراف، به رفع و اصلاح آنها اقدام می‌شود.

با بیان این مطالب به نظر می‌رسد متقاضیان کسب و کار خدمات حمل و نقل تلفنی نیز باید این اصول مدیریتی را مدنظر خویش قرار دهند.

آن چه مسلم است این است که خدمات حمل و نقل تلفنی، خدمتی که به ارائه خدمات به متقاضیان خودروهای نیمه سنگین و سنگین می‌پردازد. متعهد بودن ارائه دهندگان این خدمت در ارائه به موقع خدمات و مطابق با خواست مشتری، نقش اساسی در حیات این گونه کسب و کارهای خدماتی دارد. با این همه خدمات حمل و نقل تلفنی همانند سایر کارهای خدماتی می‌تواند، دارای برخی خدمات منحصر به فرد و ریزه کاری‌های بسیاری باشد که اغلب از سلیقه‌های مدیریتی و نیازمندی‌های دوره‌های مختلف زمانی تأثیر می‌پذیرد.

خدمات حمل و نقل تلفنی یک خدمت چند جانبه است که ارائه دهندگان آن سعی می‌کنند با اعمال راه‌حلهایی خلاق در داخل ساختاری مشخص، اقدام به تعامل با مشتریان خود نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت انحصاری تأمین کننده نیاز مشتریان این خدمت باشند. از طرف دیگر نوع ارائه این خدمات می‌تواند به گونه‌ای باشد که استفاده کنندگان از این خدمات آن را به دیگران پیشنهاد کنند و این امر سبب پایایی ارائه این خدمات توسط متولیان این کسب و کار خانگی باشد.

در واقع این نوع کسب و کار قادر است جوابگوی نیازها و کارکردهای مختلف متقاضیان آن باشد. در عین حال و در صورت نیاز، ارائه دهندگان این خدمت می‌توانند فرصت‌هایی را فراهم آورند که در تعامل با مشتریان مختلف، خواسته‌های منحصر به فرد آنان را در نظر گرفته و خدمتی مطابق

خواست قلبی مشتریان خود، به آنها ارائه کنند و ارتباطی موثر و پایدار با مشتریان خود ایجاد کنند. اما همانطور که ارائه خدمات در کشورمان به خاطر ماندگاری حضور در عرصه رقابت، متنوع‌تر شده و روز به روز و بیش از پیش مشتری مدارتر می‌شوند، خدمات حمل و نقل تلفنی نیز پیوسته در جهت ارائه خدماتی مناسب‌تر و مشتری پسندتر پیش می‌رود.

خدمات حمل و نقل تلفنی شامل طیف وسیعی از خدمات مربوط به رفع نیازهای مشتریان خود در عرصه حمل و نقل است و متولیان این نوع کسب و کار بایستی از نظر صلاحیت، تجربه و ایجاد ارتباط موثر در حد قابل قبولی بوده و قادر به بهبود هزینه‌های ریالی و زمانی مشتریان خود در این زمینه باشند.

انواع وسایل نقلیه باری حمل و نقل

وانت

وانت یا وانت بار خودرویی برای حمل بار است.

در ایران بیشتر از دو نوع وانت استفاده می‌شود که یکی برای بارهای

سبک و دیگری برای بارهای سنگین‌تر است.



کامیونت

کامیونت یا کامیون کوچک، نوعی خودرو است که می‌توان آن را حد فاصل بین یک وانت و کامیون دانست. این خودروها دارای یک اتاقک کوچک و ۴ یا ۶ تایر در دو محور می‌باشند. توزیع نیروی پیشران این خودروها اغلب از نوع چهار چرخ محرک می‌باشد. این خودروها اولین بار بعد از جنگ جهانی دوم در ژاپن ساخته شدند.



انواع کامیونت

- خودروی ون باربری: وسیله نقلیه موتوری باری است که اتاق راننده و اتاق بار به صورت دو محفظه جداگانه و بر روی یک شاسی باشد و مجموع وزن و وسیله نقلیه و ظرفیت حمل بار آن از ۵ تا ۳۵ تن است.
- لوری: وسیله نقلیه موتوری باری است که اتاق راننده و اتاق بار به صورت دو محفظه جداگانه و بر روی یک شاسی باشد و مجموع وزن و وسیله نقلیه و ظرفیت حمل بار آن از ۵ تن یا کمتر از ۶ تن است.

کامیون

یکی از وسایل نقلیه موتوری باری است که قسمت بارگیر آن به صورت پیوسته به کشنده متصل است. از کامیون، بیشتر برای حمل کالا و مواد سنگین استفاده می‌شود و به عنوان خودرو آتش‌نشانی نیز استفاده می‌شود. کامیون‌ها ظرفیت حمل ۶ تن بار یا بیشتر را دارند.



انواع کامیون

- کامیون اتاق‌دار: کامیونی که حداکثر ارتفاع دیواره مقاوم اتاق بار آن از کف اتاق ۱/۵ متر باشد.
- کامیون لبه‌دار: کامیونی که حداکثر ارتفاع دیواره مقاوم اتاق بار آن از کف اتاق ۸۰ سانتیمتر باشد.

- کامیون تیغه‌دار: کامیونی که قسمت بار آن به وسیله تیغه‌ای طولی به دو نیمه مساوی تقسیم شده باشد.
- کامیون کفی: کامیونی که قسمت بار آن دیواره نداشته باشد.
- کامیون سقف‌دار (مسقف): کامیونی که قسمت بار آن به صورت محفظه سرپوشیده ساخته شده است.
- کامیون یخچال‌دار: کامیون سقف‌داری که قسمت بار آن دارای تجهیزات سردکننده باشد.
- کامیون تانکر (باری مخزنی): کامیونی که قسمت بار آن به صورت مخزن بسته و برای حمل انواع مایعات ساخته شده است.
- کامیون بونکر: کامیونی که قسمت بار آن به صورت مخزن بسته و برای حمل انواع جامدات شکل‌پذیر (فله) ساخته شده است.
- کامیون مخلوط‌کن (میکسر): کامیونی که قسمت بار آن به صورت مخزن بسته و دارای دستگاه مخلوط‌کن باشد.
- کامیون کمپرسی: کامیون اتاق‌داری است که تخلیه بار آن به وسیله دستگاه کمپرس انجام می‌شود.
- کشنده: وسیله نقلیه ایست که یدک و یا نیمه یدک را به دنبال خود کشیده و به حرکت در می‌آورد.

بارگیر

- در صنعت ترابری، بارگیر قسمتی ثابت و یا غیر ثابت از وسیله نقلیه باری است که کالا، داخل یا روی آن قرار می‌گیرد. بنابراین بخش پشتی وانت‌بارها، کامیون‌ها و تریلی‌ها بارگیر نام دارد.



انواع بارگیرهای ترابری

- بارگیر ثابت: بارگیری را گویند که قابل جدا شدن از قسمت کِشنده وسیله نقلیه باری نباشد.
- بارگیر غیر ثابت: بارگیری است که قابل جدا شدن از قسمت کِشنده وسیله نقلیه باری باشد.
- کفی: بارگیر غیر ثابتی است که دارای کف پوشیده و بدون دیواره اتاق بار می‌باشد و عموماً برای حمل آهن آلات رول، کالاهای بسته‌بندی شده و در برخی موارد کانتینر استفاده می‌شود.

- یخچالدار: نوعی از بارگیر با بدنه و سقف عایق‌بندی شده و مجهز به سامانه سردکننده است که عمدتاً برای حمل کالاهای فاسد شدنی به کار می‌رود.
- کمپرسی: نوعی از بارگیر با بدنه فلزی و مجهز به جک هیدرولیک بالا برنده برای تخلیه کالا است که برای حمل کالاهایی مانند مصالح ساختمانی، مواد معدنی و... بکار می‌رود.
- اطاقدار: نوعی بارگیر ثابت است که دارای دیواره و کف پوشیده بوده و به منظور حمل بارهایی مانند کالاهای بسته‌بندی شده، فرآورده‌های کشاورزی، دام و... بکار می‌رود.
- بونکر: نوعی بارگیر فلزی استوانه‌ای شکل مجهز به موتور تخلیه کالا است که برای ترابری کالاهای فله‌ای مانند گندم، سیمان، ماس، چغندر و... به کار می‌رود.

بارگیرهای دیگری برای حمل وسایل وجود دارد که شامل:

- بارگیر بغلدار معمولی
- بارگیر جامبو
- بارگیر مسقف
- بارگیر کمرشکن
- بغلدار چادری
- تانکر مخزن‌دار

انواع خدمات قابل ارائه توسط این کسب و کار

- ❖ حمل و نقل اثاثیه منزل
- ❖ حمل و نقل کالاهای اداری و تجاری
- ❖ حمل و نقل مسافر (درون شهری و برون شهری)
- ❖ حمل و نقل نخاله‌های ساختمانی
- ❖ حمل و نقل مصالح ساختمانی (تیرآهن، آجر و...)
- ❖ و...

فرآیند ارائه خدمات

علاوه بر ارائه خدمت تلفنی، شما می‌توانید با راه‌اندازی یک سایت اینترنتی، ضمن ارائه این خدمت، به معرفی خدمات خود نیز بپردازید. برای ارائه خدمات اینترنتی، ضروری است مراحل زیر را انجام دهید:

مرحله اول: راه‌اندازی وب‌سایت اینترنتی

برای معرفی خدماتتان و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات، یک وب‌سایت اینترنتی راه‌اندازی کنید برای این منظور اقدامات زیر را انجام دهید:

الف) آدرس یا دامنه مناسبی را برای سایت‌تان انتخاب کنید. این دامنه باید دارای سه ویژگی باشد:

- کوتاه و مختصر باشد تا به آسانی نوشته و گفته شود
 - مرتبط با نوع کسب و کارتان باشد
 - متمایز و جدید باشد
- (ب) با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه نمایید میزبان و خدمات دهنده مناسبی برای سایت خود تهیه کنید.
- (ج) سایت خود را طراحی کنید (این کار را می‌توانید خودتان شخصاً انجام دهید و یا اینکه از گروه‌های طراحی سایت استفاده کنید)
- (د) برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند. توصیه‌های زیر کمک می‌کند که سایت شما پر بیننده شود:
- طراحی گرافیکی فضای سایت خود را با گروه‌های هدف و نوع خدمات، هماهنگ سازید.
 - لیستی از خدمات قابل ارائه خود را به صورت تفصیلی تهیه و در سایت قرار دهید مانند:
 - * حمل و نقل اثاثیه منزل
 - * حمل و نقل کالاهای اداری و تجاری
 - * حمل و نقل مسافر (درون شهری و برون شهری)
 - * حمل و نقل نخاله‌های ساختمانی
 - * حمل و نقل مصالح ساختمانی (تیرآهن، آجر و...)

... و *

- مطالبی آموزشی مختلفی در خصوص نحوه حمل و نقل اثاثیه، کالا و... را تهیه نموده و در سایت خود قرار دهید.

مرحله دوم: شناسایی و مذاکره با شرکتها و افراد دارای خودروهای مناسب و متناسب با خدمات شما

با توجه به نوع خدماتی که ارائه می‌نمایید شما می‌بایست شرکتها و افرادی که دارای خودروهایی متناسب با خدمات قابل ارائه توسط کسب و کار شما می‌باشند را شناسایی نموده و به صورت تلفنی و یا حضوری موافقت آنان را برای همکاری جلب نمایید.

نحوه همکاری شما با این تیم به صورت حق‌العمل کاری است. یعنی



آنها در ازاء خدماتی که ارائه می‌کنند و مطابق تعرفه‌ای که با آنها توافق کرده‌اید دستمزد دریافت می‌کنند.

مرحله سوم: تبلیغات و جلب مشتری

برای سایت خود، تبلیغات کنید این کار می‌تواند به روش‌های مختلفی صورت گیرد:

الف) تبلیغات انجام خدمت در محل مشتری:

تهیه پوستر و اطلاعیه تبلیغاتی و نصب آن در محیط‌هایی که متقاضیان دریافت خدمات حضور دارند مانند: شرکت‌ها، بازار و مراکز فروش، شرکت‌های ساختمانی، مراکز فرهنگی و...

ب) چاپ آگهی در صفحات نیازمندی روزنامه‌های همشهری و...

ج) تبلیغات اینترنتی برای ارائه خدمات از طریق اینترنت:

۱) معرفی سایت در سایت‌های دیگر از طریق بسترهای تبلیغاتی و یا

تبادل لینک با سایت‌های دیگر.

۲) معرفی سایت در موتورهای جستجو.

۳) معرفی سایت از طریق گروه‌های گفتگو و خبری

۴) ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی برای گروه‌های مخاطبان

مرحله چهارم: ارائه خدمات

۱) مذاکره تلفنی با متقاضی خدمات

۲) ارزیابی اولیه متقاضی و شناسایی خدمات مورد نیاز

۳) ارتباط با افرادی که برای ارائه خدمات با شما همکاری می‌کنند

۴) ارائه خدمات به مشتری

۵) ارزیابی اثربخشی خدمات

پس از تماس تلفنی مشتری، برای مشخص شدن نیاز مشتری موظف به پرسیدن یکسری سوالات می‌باشید که عبارتند از:

۱- چه نوع خودرویی را برای دریافت خدمات مدنظر دارید؟

۲- خودرو را برای چه کاری نیاز دارید؟

۳- خودرو را برای چه مدتی نیاز دارید؟

۴- وسایلی که قصد جابجایی آنها را دارید چه ویژگی‌هایی دارند؟

۵- آیا برای حمل کالا نیازمند کارگر نیز می‌باشید؟

۶- آیا ترجیح خاصی دارید؟

۷- آیا خودرو را برای حمل وسایل در داخل شهر می‌خواهید یا بیرون شهر؟

۸- صحبت پیرامون چگونگی پرداخت حق‌الزحمه ارائه این خدمت؟

۹- آیا محدودیت زمانی برای حمل کالا و اسباب مشتریان وجود دارد؟

برای ارائه خدمات، راننده شما بایستی فرم مشخصات بار را در دو نسخه پر کند و یکی از آن فرم‌ها را تحویل مشتری دهد تا هنگام بارگیری دچار مشکل نشود و اگر خسارت و زیانی به کالای حمل شده وارد شد مشتری با خیال راحت‌تر پیگیر وسایل خود باشد.

فرم زیر یک نمونه از فرم‌هایی می‌باشد که برای حمل اثاثیه منزل است:

*تاریخ اسباب‌کشی:

- توصیه می‌کنیم یک هفته قبل از اسباب‌کشی وسیله مورد نظر خود را رزرو نمایید!

×مبدأ:

استفاده از آسانسور برای حمل اثاثیه مجاز است



*طبقه:

×مقصد:

استفاده از آسانسور برای حمل اثاثیه مجاز است



*طبقه:

اقلام سنگین به صورت جداگانه محاسبه می‌شود. در صورتی که اقلامی مانند گاو صندوق، یخچال ساید بای ساید و یا پیانو دارید در قسمت توضیحات به آنها اشاره کنید.

*نام و نام خانوادگی:

*تلفن:

بهترین زمان برای تماس:

توضیحات:

توجه: شما علاوه بر خدمات حمل و نقل اثاثیه، کالاهای تجاری و... می‌توانید به ارائه خدمات جابجایی مسافر (تهیه اتوبوس جهت سفرهای درون شهری و برون شهری)، دانش‌آموزان (سرویس مدارس) و دانشجویان (گردش‌های علمی) و... بپردازید.

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	۶۰۰۰۰۰
۲	نرم‌افزار مدیریت حمل و نقل	۳۰۰۰۰۰
۳	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۷	اسکندر	۱۵۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰
	مجموع	۱۹,۵۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات حمل و نقل نیاز به یک نفر با روابط عمومی قوی و برخورداری از وجه عمومی خوب با تحصیلات حداقل دیپلم دارد که بتواند با کامپیوتر نیز کار کند.

شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغل را تشکیل می‌دهد که به طور مستقل در حال فعالیت بوده و برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیت را در ارتباط با خدمات موسسه انجام داده و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار آن است که شما فقط زمانی به آنها دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیت مورد نظر انجام شده باشد. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها کارمند تمام وقت موسسه خودتان هستید، می‌توانید این کسب و کار را از منزل شخصی‌تان اداره کرده و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل نخواهید داشت.

در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید، می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

در این حرفه شما نیاز به همکاری با افراد یا مشاغل ذیل دارید:

✚ رانندگان

✚ شرکت‌های حمل و نقل

✚ کارگران

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی تامین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۹۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۰۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۳،۵۰۰،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 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
	*		windows	مهارت‌های عمومی
*			تسلط بر نرم‌افزار مدیریت حمل و نقل	مهارت‌های تخصصی
*			روابط عمومی	مهارت‌های تخصصی
*			توانایی ارتباط موثر	مهارت‌های تخصصی
*			فکرخلاق	مهارت‌های ویژه
*			ایده پردازی نو	مهارت‌های ویژه
سخت کوش و بردبار، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری.			ویژگی‌های فردی	
در حد دیپلم کافی است.			تحصیلات	

وضعیت بازار خدمات

هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست به موفقیت می‌رسد. در این حرفه هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کنید. برای شناخت بازار باید بدانید که:

- چه کسانی به خدمات حمل و نقل نیاز دارند؟

- این افراد چه ویژگیهای دارند؟
- چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی وجود دارد؟
- چه نوع خدمات و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبا کیستند؟)
- نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

برای پاسخ دادن به این سوالات لازم است مجموعه فعالیت‌هایی را که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود، آغاز کنید. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته واقعی آنها بوده و در نتیجه فروش کسب و کارتان افزایش یابد. در یک بررسی کلی و اجمالی واقعیت‌های زیر، خواهید دید که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد:

فرصت‌های بازار

۱. امروزه تمامی جمعیت شهرنشین بازار اصلی این نوع خدمات می‌باشد.
۲. توانایی خرید خانه و آپارتمان که امروزه در جامعه ما در حد خیلی زیادی پایین آمده، مردم را مجبور به اجاره نشینی کرده که هرساله احتیاج به استفاده از این گونه خدمات را دارند.

۳. فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندی‌های خود استفاده کنید.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای موفقیت در انجام این خدمات لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان انجام خدماتتان را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند که باید:

۱. چه خدماتی را ارائه کنید (Product)

۲. به چه قیمتی و به چه نحوی آن را دریافت کنید (Price)

۳. از چه فنونی برای افزایش فروش و اراده خدمت استفاده کنید. (Promotion)

۴. چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

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

۱. شناخت بازار (بازارشناسی)

جهت اطلاع از نحوه شناخت بازار می‌توانید به بخش بررسی وضعیت

بازار مراجعه کنید.

۲. تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازاریابی 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 قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین خدماتی بدین صورت به کار نبرده‌اند.

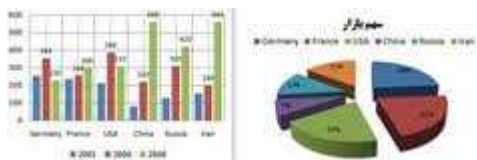


این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با

خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و بالا بودن شدت رقابت است که مانع از حضور شما در تمام بخش‌های بازار هدف می‌گردد. 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 در غیر اینصورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و باعث از دست رفتن بازار خواهند شد.

۱- 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 بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را داشته و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزیی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص‌کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهداف‌تان است.



۲- انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور روش مورد استفاده‌تان با آنچه رقبا در پیش گرفته‌اند، متفاوت باشد. در این صورت می‌توانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش‌های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند؛ یعنی افرادی در بازار به دنبال قیمت پایین‌تر بوده و

همین امر معیار انتخاب‌شان است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند نیاز خود را با قیمت پایین‌تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر به شما مراجعه نخواهند کرد.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از خدمات مشابه متمایز می‌سازید به طوری که در نوع خود منحصر بفرد باشد. در این استراتژی قیمت خدمات معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و خدمات کاملاً متمایز است.

ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید به عنوان مثال فقط در زمینه حمل و نقل کالاهای تجاری مغازه‌ها و شرکت‌ها فعالیت کرده و یا فعالیت خود را بر روی جابجایی اقلام و اسباب و وسایل ادارات متمرکز می‌نمایید.

۳- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی، تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هریک از اجزای آمیخته بازاریابی تعیین می‌شوند. اجزای آمیخته بازاریابی عبارتند از:

- محصول یا خدمات (Product)
- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه 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. خدمات شما می‌تواند شامل موارد ذیل

باشد:

✚ حمل و نقل اثاثیه منزل

✚ حمل و نقل کالاهای اداری و تجاری

✚ حمل و نقل مسافر (درون شهری و برون شهری)

✚ حمل و نقل نخاله‌های ساختمانی

✚ حمل و نقل مصالح ساختمانی (تیرآهن، آجر و...)

✚ و...

توجه داشته باشید مهمترین رکن، برنامه بازاریابی خدمات است. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد، برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به طور کامل انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان را تعیین کنید. به خاطر داشته باشید که معمولاً ایده اولیه یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نبوده و لذا لازم است که در طی یک فرآیند تحقیق و جستجو، به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

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 کرده و در عین حال آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر، مشتری همواره بدنبال حداقل قیمت و کارفرما بدنبال حداکثر قیمت است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین 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 مجموعه هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید با مراجعه به شرکت‌های رقیب تعیین کنید.

در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- هزینه ارائه خدمت را کمی کمتر از قیمت رقبا پیشنهاد کنید. در این صورت مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد، اما بخاطر داشته باشید که کاهش قیمت همیشه به نفع شما نیست چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کرده، مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری را از خود نشان می‌دهند یعنی به محض اینکه شرکت دیگری قیمت پایین‌تری ارائه کند، دیگر از شما وسیله‌ای برای حمل و نقل تقاضا نخواهند نمود. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از بروز جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که وی را مجبور می‌کند قیمت‌های خود را شکسته و از سود خود کم کند.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید. با این کار از جنگ قیمتی جلوگیری کرده و چنانچه بازار مناسب و تعداد رقبا محدود باشد، می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری بسته و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- 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 این که خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید.



پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که برای افزایش سطح فروش انجام می‌دهید. به همین منظور، می‌توان از تکنیک‌های زیر استفاده کرد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری
۲. بازاریابی مستقیم
۳. مشوق‌های فروش (اعمال تخفیف و دادن جایزه)
۴. روابط عمومی

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیتهایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت، باید زمینه کاری خود را تبلیغ کنید.

تبلیغات پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. بعنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پربیننده و خبری به اطلاع مشتریان رسانده و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات، خود را معرفی کنید؛ همچنین می‌توانید از طریق چاپ تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون خدماتتان را معرفی کنید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار پرهزینه بوده و کسب و کارهای کوچک از عهده آن بر نمی‌آیند. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورت اطمینان از اثر بخشی آن، می‌توان مورد استفاده قرار داد. با این حال امروزه تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.

۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر و کاملاً قابل ردیابی است؛ یعنی وقتی هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شده و از سایت‌تان بازدید بعمل آید.

ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا ارسال پیام تبلیغاتی شرکت نیست. نام تجاری منعکس کننده احساس و نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه نزدیک به این کلمه، واژه شهرت است. شهرت خوب یا بد شما مانند نام تجاری شرکت، خارج از اراده خودتان است. شهرت براساس خواست شما یا آنچه درباره خودتان می‌گویید، شکل نمی‌گیرد بلکه بیشتر حاصل نگرش دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است.

آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شوید، ایجاد یک تمایز قابل توجه در مقایسه با دیگران است.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان خدمات‌تان را همانگونه که شما معرفی کرده‌اید ارزیابی کرده و هنگام استفاده از آن لذت برده و رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن را به دیگران هم معرفی نموده و همان چیزی را درباره شما می‌گویند که انتظار شنیدنش را دارید. به این ترتیب شما به شهرتی عالی در کسب و کار خود دست پیدا خواهید کرد.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه تبلیغاتی مناسبی را آماده کرده و آن را برای آدرس‌هایی که مایل به دریافت این نوع خدمات هستند، ارسال کنید. بهتر است این نامه در قالب ایمیل باشد.

برای نگارش نامه یا ایمیل، این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. به یاد داشته باشید، تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود.
۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.
۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته 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 آن را نادیده بگیرند.
۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین

قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایت‌تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.

۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها بخواهید از سایت‌تان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

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

۷. ایمیل خود را سنگین نکنید؛ به عنوان مثال اگر قرار است کاتالوگ خود را برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و کار و خدمات‌تان پرداخته و سپس لینک کاتالوگ‌ها را به ایمیل خود ضمیمه کرده (Attachment)، از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت، قرار دادن کاتالوگ‌ها بر روی سایت و درخواست از کاربران برای مراجعه به سایت و دانلود اطلاعات است.

سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای را که کاتالوگ در آن قرار دارد به نامه اضافه کنید.



۳. مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتریان مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کرده و آنها را برای گرفتن تصمیم دریافت این خدمت ترغیب کند، ارائه جوایز و تخفیف‌های ویژه است. در این روش شما جوایز قابل توجه و یا تخفیف‌های ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریان که زودتر و یا بیشتر از خدمات شما استفاده کرده‌اند، اهدا می‌گردد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را در نظر داشته باشید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. اگر مشتری احساس کند که شما به دلیل پیدا نکردن مشتری و خراب بودن اوضاع کاریتان مجبور به ارائه تخفیف شده‌اید، یا ممکن است درباره خدمات‌تان نگرش منفی پیدا کرده

و با دیده تردید به پیشنهاداتان فکر کند که در این صورت مانع از افزایش فروش می‌شود، و یا این که فکر می‌کند بدنبال کسب سود بیشتر از ارائه خدمت بوده و به همین دلیل از روش دادن جایزه و تخفیف استفاده می‌کنید.

۲. برای جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی، باید دو نکته را برای اعلام جوایز در نظر بگیرید:

🔹 مناسبیت داشتن،

🔹 محدوده زمانی مشخص داشتن. بدین صورت که بعد از آن بازه زمانی، هیچ‌گونه امتیاز یا جایزه‌ای برای مشتریان در نظر گرفته نشود.

۱. سعی کنید جوایز را از میان خدمات خودتان انتخاب کنید. سیاست «یکی بخر دو تا ببر» یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود نیازی به شکستن قیمت‌ها نبوده و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند، و ثانیاً لذت برنده شدن را به مشتری داده و باعث می‌شود تجربه دریافت خدمت رضایت‌بخش شما را فراموش نکند.

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

۳. سعی کنید برای اعطای جوایز و تخفیف یک سیاست پلکانی ایجاد کنید تا مشتریانی که بیشتر یا زودتر خدمات شما را دریافت می‌کنند، شانس بیشتری برای برنده شدن یا بهره‌مندی از امتیازهای ویژه داشته باشند.



۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. 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 حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت‌تان تهیه کرده و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و چنانچه قصد دریافت اینگونه خدمات را داشته باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند.

نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان شخصی یا براساس نام

موسسه‌تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را به صورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. این کار باعث شناخته شدن شما در میان مخاطبان می‌شود زیرا مشتریان اغلب برای خرید یک محصول و یا دریافت یک خدمت، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.



برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار نموده و از علاقمندان دعوت کنید به طور رایگان در آن حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها مستقیماً درباره حرفه خود سخنرانی نکنید، بلکه به تاثیرات روانی جابجایی صحیح و اصولی اسباب و اثاثیه بر افراد و ایجاد احساس آرامش و امنیت بپردازید.

توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به خدمات شما دسترسی پیدا کند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است. شما می‌توانید بدون نیاز به دفتر کار امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده، پاسخ سوالات شان را پیدا کرده، و اقدام به درخواست خدمات نمایند.

رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی در گسترش نام تجاری، جلب رضایت مشتری است. اگر مشتریان هم خدمات شما را همانطور که خودتان معرفی کرده‌اید، ارزیابی نموده و با استفاده از آن نیازشان را برآورد کرده و

رضایت‌شان تأمین گردد، مطمئناً این خدمات را به دیگران هم معرفی کرده و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت خوبی در کسب و کارتان دست پیدا می‌کنید. در عوض، مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی کرده و دیگران را از دریافت خدمات‌تان منصرف می‌کنند. براساس تحقیقات بعمل آمده، تأثیر مشتریان ناراضی به مراتب بیشتر است. به طور معمول یک مشتری ناراضی می‌تواند بیش از ده نفر را از دریافت خدمت مورد نظرش بازدارد؛ این در حالی است که مشتریان راضی حدود سه نفر را به دریافت خدمت تشویق می‌کند. این امر نشان دهنده اهمیت جلب رضایت مشتری و دلیل اثرگذاری شدید نگرش منفی آنها بر روی کسب و کار است. به همین دلیل است که همواره باید بدنبال جلب رضایت مشتری باشید.



مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

رقابت با سایر شرکت‌های خدمات حمل و نقل

یکی از مخاطرات این شغل آن است که سایر رقبا به دلیل اینکه از شما قدیمی‌تر هستند و مشتریان ثابت خود را پیدا کرده‌اند و از این که شما بخواهید مشتریان آنها را جذب کنید ناراضی می‌شوند بنابراین شما باید با ارائه خدمات بهتر و بیمه کردن اجناسی که حمل می‌کنید و نوآوری‌هایی که می‌توانید در کار خود ارائه دهید، بازار را از آن خود کنید. بطور مثال هر جابجایی که به دلیل منزل‌های استیجاری انجام می‌گیرد، برای سال بعد نیز امکان دارد اتفاق افتد یعنی پس از یکسال شما تقریباً برای یک سال دیگر نیز مشتری دارید. تنها کافیست که لیست و مشخصات کامل مشتری خود را در دفتر مخصوصی نگهداری نموده تا سال بعد بتوانید با تماس با مشتری خود یک هفته قبل از تاریخ سال قبل، قرارداد جابجایی دوباره را ببندید.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

به کارگیری نکات زیر می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:

- سایت خود را توسعه دهید و سعی کنید با توجه به نکات ذیل تعداد

بازدیدکنندگان را افزایش دهید:

🚩 تا می‌توانید مطالب جدید و کاربردی در سایت خود قرار دهید.

- ✚ اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت‌هایتان را در سایت قرار دهید.
 - ✚ فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.
 - ✚ با سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط تبادل لینک کنید.
 - ✚ درباره خدمات جدیدی که می‌توانید در مورد حمل و نقل ارائه دهید مطالعه کنید.
 - ✚ برای یک کشتی، درستی و صداقت شما چه به لحاظ قیمت و چه به لحاظ کیفیت، مهمترین ملاک محسوب می‌شود.
 - ✚ شما می‌توانید سفارشات خود را از طریق سایت دریافت کنید. برای بهبود کارتان، آگهی‌هایی را با عناوین جذاب در سایت‌های پربیننده قرار دهید.
- برای این کار می‌توانیم به درج کلمات زیر بپردازید:
- ✚ از کلمه "تازه" (new) استفاده کنید. مردم خدماتی را می‌پسندند که باعث بهبود زندگی‌اشان بشود مثل ارائه خدمت جدید حمل و نقل
 - ✚ از کلمه "مهم" (important) استفاده کنید. مردم نمی‌خواهند اطلاعات مهمی که ممکن است در زندگی‌اشان موثر باشد از دست بدهند. آنها بر روی این کلمه تمرکز می‌کنند و به آن توجه خواهند کرد.

✚ از کلمه "تخفیف" (discount) استفاده کنید. مردم به دنبال خرید ارزان هستند. می‌توانید برای آنها امکاناتی همچون تخفیف در اولین حمل و نقل، تخفیف در معاملات زیاد و حجیم، ارائه یک سری امکانات رایگان و... را فراهم کنید.

✚ از کلمه "ساده یا آسان" (easy or simple) استفاده کنید. مردم سفارش‌دهی آسان، دریافت خدمت آسان، کاربرد آسان، پرداخت آسان و... را می‌پسندند.

✚ کلمه "سریع" (fast) را در تبلیغات خود استفاده کنید. مردم معمولاً انتظار ارائه خدمت سریع و... را دارند. مردم این روزها ارزش بیشتری برای وقت خود در قیاس با پول قائل هستند.

✚ از کلمه "رایگان" (free) استفاده کنید. مردم قبل از وارد شدن به جریان معامله نیاز به ایجاد انگیزه از طریق دریافت برخی خدمات رایگان دارند.

– تبلیغاتتان را به صورت بروشور و با درج قیمت‌های استثنایی (تا حد لزوم پایین‌تر از رقیب) وجود رانندگان متبحر – دقیق بودن از جهت زمان و... را در آگهی به چاپ برسانید و به درب منازل، فروشگاه‌ها و... ببرید.

- نکاتی در مورد موفقیت در فعالیت مجازی

هشت اصل برای افزایش فروش در اینترنت

اگر شما برای راه‌اندازی شرکت خود در اینترنت تصمیم جدی گرفته‌اید مهمترین چیز برای شما باید وب سایت باشد. وب سایت شما بازتابی از شما و کسب و کارتان داشته باشد. درست کردن یک وب سایت حرفه‌ای که برای فروش و ارائه خدمت طراحی شده می‌تواند مقدار زیادی از وقت شما را بگیرد و تلاش زیادی را نیز می‌طلبد و این چیزی است که باید در طراحی سایت مورد توجه قرار گیرد.

در زیر مطالبی که برای طراحی وب سایت‌هایی که با هدف تبدیل شدن به بستر فعالیت اقتصادی طراحی می‌شوند ذکر می‌شود.

۱- شما باید وب سایتی داشته باشید که کاملاً حرفه‌ای به نظر بیاید. وب سایت مهمترین ابزاری است که شما برای فعالیت اقتصادی در اینترنت در اختیار دارید. احساس اولیه‌ای که شما در بازدیدکنندگان خود به وجود می‌آورید می‌تواند تعیین کند که آنها به انجام فعالیت اقتصادی با شما رو می‌آورند یا خیر!

یک وب سایت حرفه‌ای باید پیش از هر چیز برای مشتری جذاب و خوشایند باشد، سازمان یافته باشد، گشت و گذار در آن آسان باشد و سریعاً بارگذاری شود.

۲- شما باید در طراحی وب سایت خود توجه ویژه‌ای به رتبه‌بندی بالا در موتورهای جستجو داشته باشید. کلید واژه‌ها، عناوین صفحات، تصاویر، مطالب و طراحی ظاهری مهمترین عواملی هستند که در رتبه بندی وب سایت شما موثر خواهند بود. سعی کنید همواره اطلاعات بیشتری در مورد بهینه‌سازی صفحات سایت خود در وب بیاموزید.

۳- شما باید از نوشته‌هایی تاثیرگذار استفاده کنید. کلماتی که محتوای علمی و فنی سایت شما را تشکیل می‌دهند اساس کسب و کار شما خواهند بود. بسیاری از عدم موفقیت‌ها در کسب و کارهای اینترنتی ناشی از استفاده از محتوایی غیر کاربردی و غیر موثر است. توجه به این موضوع در مورد نامه‌های اداری و تبلیغات نیز حائز اهمیت است. به هر حال کلماتی که محتوای سایت شما را تشکیل می‌دهند نقش مهمی در موفقیت شما خواهند داشت. در زمانی که شروع به نوشتن محتوای سایت خود می‌کنید موارد زیر را مورد توجه قرار دهید.

جلب توجه - با استفاده از عناوین (تیتر) درشت به صورت مستقیم و غیر مستقیم از بازدیدکننده بخواهید که به موضوع مورد نظرشان توجه کند.

علاقه‌مند کردن - با استفاده از ترفندهای مختلف باعث ایجاد علاقه مندی و حس کنجکاوی بازدیدکننده خود شوید.

جزئیات - جزئیات کامل و دقیقی از خدمات خود به مشتری ارائه کنید.

۴- ترافیک سایت خود را بالا ببرید. برای اینکه ترافیک وب سایت شما همیشه در یک سیر منظم و رو به رشد حرکت کند باید زمینه‌ای را به وجود آورید که اولاً افراد برای بازدید به آن مراجعه نمایند و ثانیاً برای دفعات بعدی دلیلی برای سر زدن دوباره به وب سایت شما داشته باشند. شما باید برای بازدیدکنندگان خود مطالب تازه‌ای آماده کنید.

محتوای این مطالب می‌تواند شامل موارد مختلفی همانند مقاله، خبر، اطلاعات مفید، نرم‌افزار و هر چیز مفیدی که در رابطه با کسب و کار شماست باشد. همچنین محتوای سایت باید هماهنگی مناسبی با کارکردهای خود سایت داشته باشد و در زمان‌های معین و منظمی به روز شود.

وب سایت‌های وجود دارند که بنا به نوع فعالیت‌شان مطالب مختلفی از قبیل مقاله، خبر و... را به صورت به روز شده و آماده در اختیار شما می‌گذارند. اگر شما نیرو و وقت کافی برای این کار را ندارید کافی است با استفاده از چند خط کد در صفحه‌ای از وب خود هر روز مطالب جدید و به روزی در سایت خود داشته باشید. با این کار دیگر هیچ وقت نگران به روز کردن وب سایت خود در برخی از بخش‌ها نخواهید بود.

۵- بخش‌های آموزشی رایگان راه‌اندازی کنید. وب سایت شما جایگاهی برای برقراری تعامل دوطرفه بین خدمات شما با بازدیدکنندگان است.

شما باید بازدیدکننده‌های خود را با ترندهای مختلف قانع کنید که در هر صورت به خدمات شما نیازمند هستند. این کار می‌تواند در خلال ارائه مقالات، آموزش‌ها، کتاب‌های الکترونیکی رایگان و... صورت پذیرد.

۶- گواهینامه‌های اعتباری خود را به مشتریان نشان دهید و به آنها یادآوری کنید. شما باید اعتماد بازدیدکنندگان را به دست آورید. همچنین با نشان دادن رضایت‌مندی‌های سایر مشتریان می‌توانید اطمینان خاطر آنها را نسبت به خود و خدماتتان جلب نمایید. برای این کار می‌توانید صفحه‌ای را در سایت خود به معرفی این تاییدیه‌ها و رضایت‌نامه‌ها اختصاص دهید. پس فراموش نکنید که از مشتریان خود بخواهید در صورت رضایت‌مندی از شما فرم‌های خاصی را برای شما پر کنند.

۷- اجازه بدهید تا بازدیدکنندگان کاملاً نسبت به شما شناخت پیدا کنند. اطلاعات کاملی از شرکت خود به همراه آدرس، شماره تلفن، نشانی پست الکترونیکی خود را نیز برای درخواست اطلاعات یا پشتیبانی در اختیار آنها قرار دهید.

۸- نمونه خدمات ارائه شده توسط خود را بر روی سایت توضیح دهید. بدین ترتیب مخاطبان شما از عملی بودن فعالیت شما اطمینان حاصل کرده و بیشتر جذب خواهند شد.

طراحی یک سایت حرفه‌ای عامل مهمی در کسب موفقیت می‌باشد. بنا براین باید روی این کار وقت بگذارید و مطمئن شوید که به دنبال چه چیزی هستید. اگر شما مطمئن نیستید که توانایی راه‌اندازی وب سایتی کامل برای بدست آوردن موفقیت در کسب و کار خود هستید این کار را به افراد ماهر در این زمینه بسپارید چرا که موفقیت شما در گرو آن خواهد بود.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

✦ اتحادیه شرکت‌های حمل و نقل

✦ اتحادیه رانندگان

✦ بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

✦ شهرداری‌ها

✦ شرکت‌های ارائه خدمات (کارگران)

✦ شرکت‌های حمل و نقل

✦ آژانس‌های اتومبیل

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- دو فصلنامه فناوری حمل و نقل، دوره انتشار: دو فصلنامه، مدیر مسئول: مهران قربانی، مدیر اجرایی: محسن رحیمی، محل انتشار: تهران
- فصلنامه پژوهشنامه حمل و نقل، رتبه علمی: علمی - پژوهشی (فنی مهندسی)، دوره انتشار: ماهنامه، زبان: فارسی، صاحب امتیاز: پژوهشکده حمل و نقل
- تجارت از طریق اینترنت، جیل الزوورث، الس الزوورث، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، لیدا نوری، نشر امیرکبیر
- چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟ رضا ریاضی، نشر ناقوس
- ایجاد سایت در اینترنت، تیم ورسلی، مترجم: فرزانه کریمی و محمد رحیم، نشر قدبانی
- تجارت الکترونیک، امیر علیخانزاده، نصرآ... خانی، نشر ارکان
- تجارت الکترونیک، سهیل سرمد سعیدی، وحیدرضا میرابی، نشر پرسمان
- مدیریت و تجارت الکترونیکی، مهران آقایی، افسانه حاجیان، نشر سفیر