

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۳۰۳

خدمات خرید خانگی

۱۳۹۰

خدمات خرید خانگی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۶۳ ص. - مصور (رنگی)

موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۳۰۳

۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۵۹-۶: ریال ۱۵۰۰۰

فیبا

کسب و کار خانگی - خرید

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۶۲/۳۸/خ/۴۲۴ ۱۳۹۰

۲۳۷۱۸۰۴

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: خدمات خرید خانگی

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: ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۲-۰۵۹-۶

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.....	۱۵
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۱۸
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۱۹
سرمایه مورد نیاز.....	۲۱
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۲۲
وضعیت بازار خدمات.....	۲۳
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۲۶
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۴۹
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۵۱
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۶۰
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۶۰
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۶۲

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



اگر بخواهیم تعریفی کلی راجع به خرید خانگی داشته باشیم عبارت است از: کلیه اقلام و وسایل مورد نیاز منازل و افراد که می‌توان این وسایل را با مراجعه به محل‌های فروش آنها و فروشگاه‌های معتبر تهیه و خریداری نمود. حال اگر بخواهیم تعریفی کلی راجع به این کسب و کار خانگی یعنی ارائه خدمت خرید خانگی داشته باشیم عبارت است از: خدمات خرید خانگی در منزل، عبارت است از خدمتی در عرصه کسب و کار خانگی که به تهیه وسایل مورد نیاز و متناسب با خواست افراد متقاضی

می‌پردازد و در عین حال پس از تهیه، وسایل مورد نیاز متقاضی تحویل داده می‌شود. متعهد بودن ارائه دهندگان این خدمت، در تحویل به موقع و در نهایت صحت و سلامت اقلام مورد درخواست متقاضیان، نقش اساسی در حیات این گونه شرکت‌های خدماتی دارد. با این همه خدمات خرید خانگی 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 خرید خانگی یک خدمت چند جانبه است که ارائه دهندگان آن سعی می‌کنند با اعمال راه‌حلهایی خلاق در داخل ساختاری مشخص به تعامل با افراد و منازل مختلف اقدام نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت انحصاری تأمین کننده اقلام مورد نیاز افراد باشند

ارائه این خدمات باید به گونه‌ای باشد که استفاده کنندگان، آن را به سایر افراد دیگر که هنوز از این خدمات بهره‌مند نشده‌اند، پیشنهاد کنند و از این طریق مشتریان راضی سبب برقراری ارتباط‌های کاری جدیدی برای شما گردند. پس در واقع می‌توان گفت: این نوع کسب و کار قادر است جوابگوی نیازها و کارکردهای مختلف متقاضیان آن باشد.

با توجه به هدفمند شدن یارانه‌ها فرصت مغتنمی برای کسب و کار خانگی ارائه دهنده این خدمات فراهم شده است که از طریق راهکارهای

عملکردی، وضعیت هزینه‌های ریالی و زمانی منازل را در زمینه تهیه وسایل مورد نیاز آنها بهبود بخشیده و در عین حال از لحاظ نوع وسایل و... ارتباطی موثر و پایا با خانواده‌ها ایجاد کرد و حتی در مواردی بر تصمیم متقاضیان خود تأثیرگذار بود.

اما همانطور که ارائه خدمات در کشور به خاطر ماندگاری حضور در عرصه رقابت، متنوع‌تر شده و روز به روز و بیش از پیش مشتری مدارتر می‌شوند، خدمات خرید خانگی نیز پیوسته در حال تخصصی‌تر شدن در جهت ارائه خدماتی مناسب‌تر و مشتری پسندتر می‌شوند.

خدمات خرید خانگی شامل طیف وسیعی از خدمات مربوط به رفع احتیاجات منازل است و متولیان این نوع کسب و کار خانگی بایستی از نظر صلاحیت، تجربه و ایجاد ارتباط موثر در حد عالی بوده و قادر به بهبود، هزینه‌های ریالی و زمانی منازل در جهت تهیه وسایل مورد نیاز آنها باشند.

حال به نمونه محصولاتی از خدمات خرید خانگی می‌پردازیم:

در ارائه این خدمت متقاضیان این شغل موظفند با مراکز و شرکت‌های بزرگ قرار داد بسته و با گرفتن سفارش‌های مختلف از منازل، بهترین مواد و وسایل را در اختیار مشتریان خود قرار دهند.

خرید خانگی را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود:

دسته اول مربوط به تهیه مواد غذایی برای منازل می‌شود که شامل

خرید گوشت، مرغ، میوه، خشکبار، آب معدنی و... می‌باشد.



دسته دوم مربوط به تهیه اسباب و اثاثیه منزل می‌باشد.



در هر دو مورد انتخاب مارک و یا قیمت به عهده مشتری می‌باشد و در

صورت درخواست مشتری، شرکت با تحقیقاتی که انجام می‌دهد بهترین مواد

و وسایل را خریداری کرده و به مشتری تحویل می‌دهد.

نحوه ارائه خدمت در این کسب و کار خانگی به شرح زیر می‌باشد:

شما با گرفتن مجوزهای لازم برای این شغل خانگی و با آماده کردن یکسری امکانات و تجهیزات، باید بازاریابی‌های دقیقی انجام دهید این بازاریابی‌ها شامل پیدا کردن محل‌های مناسب برای خرید منزل می‌باشد که در صورت مناسب بودن کیفیت محصولات و قیمت آنها می‌توان با آنها قرار داد بست تا مواد و وسایل مورد نیاز را از این فروشگاه‌ها در صورت گرفتن سفارشات تامین کنیم. پس از این مرحله با دریافت سفارشات مشتریان از طرورق مختلف مثل تلفن و یا سایت و یا حضوری (که این مورد آخر در ابتدای عضویت مشترکین در شرکت جهت تکمیل پرونده خرید خود نیاز است) می‌توان مواد و وسایل مورد نیاز خود را از این مراکز به صورت عمده تهیه کرده و در درب منزل، وسایل را به همراه فاکتور گرفته شده از فروشگاه تحویل مشتری دهیم. پس از امضای رسیدهایی را که قبلاً تهیه کرده‌ایم



(توسط مشتری)، این رسیده‌ها را در پرونده‌هایی که برای مشتریان تهیه کرده‌ایم، بایگانی می‌کنیم.

پیشینه خدمات خرید خانگی

در مورد خدمات خرید خانگی آنچه می‌دانیم این است که بعد از ماشینی شدن زندگی‌ها و پر مشغله شدن خانواده‌ها، نیاز آنها به تهیه وسایل مورد نیازشان توسط شرکت‌ها افزایش یافته است. برخی بازاریاب‌ها در صدد ارائه این خدمات بر آمده‌اند ولی این نوع ارائه خدمت در قالب یک کسب و کار مستقل تحت عنوان خرید خانگی، مربوط به سده‌های اخیر است به خصوص این که این امر بخواهد در قالب کسب و کارهای خانگی منظور شود از زمان ظهور آن مدت زمان زیادی نمی‌گذرد. اما آنچه مسلم است با صنعتی شدن زندگی در کشورهای مختلف دنیا، نیاز به وجود این خدمت به وضوح احساس شده است.



راهبردهایی برای ارائه خدمات خرید خانگی

- ارائه دهندگان خدمات خرید خانگی بایستی قیمت به روز وسایل را مدنظر قرار داده و سعی کنند قیمت روز وسایل مورد نیاز خانواده‌ها را در اختیار داشته باشند.
- ارائه دهندگان خدمات خرید خانگی بایستی با به کارگیری فنون مذاکره و اصول مشتری مداری، در افزایش میزان سفارشات و پایایی خانواده‌های متقاضی این نوع خدمت بکوشند و سبب جذب خانواده‌ها گردند که بالقوه متقاضی این نوع خدمات هستند.
- میزان تقاضای خدمات خرید خانگی با روحیات مشتریان این خدمات رابطه مستقیمی داشته و ارائه دهندگان این خدمت بایستی بتوانند تاثیرات عمیقی بر میزان درخواست و رضایتمندی خانواده‌های متقاضی این خدمت بگذارد و سبب جذب خانواده‌هایی گردد که بالقوه متقاضی این نوع خدمات هستند.
- خدمات خرید خانگی باید پاسخگوی ابعاد احساسی و خواسته‌های قلبی خانواده‌های متقاضی این خدمات باشد و سبب جذب خانواده‌هایی گردد که بالقوه متقاضی این نوع خدمات هستند.
- خدمات خرید خانگی باید طوری برنامه‌ریزی شود تا آنقدر به وقت شناسی در گرفتن سفارش و تحویل وسایل حساس بوده و تعهد در فرآیند کاری

- ارائه خدمت خود داشته باشد که بتواند بیشترین سازگاری را با طبع و روحیات متفاوت خانواده‌های متقاضی این خدمت برقرار کند و سبب جذب خانواده‌هایی گردد که بالقوه متقاضی این نوع خدمات هستند.
- خدمات خرید خانگی باید به گونه‌ای ارائه شود که منطبق با خواسته‌های درونی و بیرونی خانواده‌های متقاضی این خدمت باشد.
- خدمات خرید خانگی باید با به کارگیری افرادی مسئولیت‌پذیر و متعهد و در عین حال آشنا به ریزه کاری‌های این حرفه، کارآیی و کارکرد مناسب خانواده‌های متقاضی را به ارمغان آورد یعنی خانواده‌ها با دریافت به موقع سفارش مطلوب خود بتوانند به کارهای خود رسیده و مشکلی در راستای دریافت به موقع وسایل مورد درخواست خود نداشته باشند.



اصولی که در خدمات خرید خانگی باید در نظر گرفت عبارتند از:

یکی از مهمترین اصولی که بایستی در این کسب و کار خانگی مورد توجه قرار بگیرد، فرهنگ ارائه خدمت است که بایستی در بین اعضای شاغل در این کسب و کار وجود داشته باشد، البته فرهنگ ارائه خدمات خرید خانگی براساس دیدگاه‌های مختلفی می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد. اما در هر حال به جرأت می‌توان گفت: آن چه به فرهنگ ارائه خدمات خرید خانگی مشروعیت می‌بخشد نظم‌پذیری جمعی، ارائه خدمت دلسوزانه و باورهای عملی به ارزش ارائه این خدمت چه به صورت یک کار دستی و یا فکری، و سازگار شدن با شرایط، قواعد و رفتارهای خانواده‌های متقاضی این خدمت است. فرهنگ بالای ارائه خدمات خرید خانگی، با بهره‌وری و عملکرد شغلی بهتر رابطه دارد و کسانی که از فرهنگ ارائه خدمت بالایی برخوردارند عملکرد شغلی آنان نیز بهتر است.

فرهنگ ارائه خدمات خرید خانگی به عنوان شیوه زندگی می‌تواند نقش بنیادی و زیر بنایی در ارتقای سطح پویایی خانواده‌های استفاده کننده از این خدمات داشته باشد. فراهم آوردن امکان تصمیم‌گیری براساس عقل و درایت در تمام مراحل زندگی به ویژه از دوران کودکی از جمله بنیان‌های اصلی و تاثیرگذار در ایجاد و تقویت این فرهنگ محسوب می‌شود. بررسی‌های کارشناسان مسایل اجتماعی ایران نشان می‌دهد که فرهنگ ارائه

خدمت به خانواده‌ها به عنوان یک کسب و کار خانگی در ایران در مقایسه با جوامع پیشرفته در سطح پایین‌تری قرار دارد. این در حالی است که در کشورهای پیشرفته با وقوف بیشتر به مشاغل خانگی ارائه‌کننده خدمت و نگرش‌های آن و تولید مفهوم فرهنگ ارائه خدمت، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. زمانی که فرهنگ ارائه خدمات خرید خانگی و در قالب یک کسب و کار خانگی نهادینه گردد، ارائه خدمات خرید خانگی به عنوان یک ارزش تلقی شده و همه افراد جامعه در سطوح مختلف ارائه خدمت را مسیر توسعه موزون جامعه دانسته و از طریق ارائه درست خدمت، به توسعه اقتصادی کمک می‌نمایند.

اهمیت و ضرورت این کسب و کار

خدمات خرید خانگی صرفاً به بهبود وضعیت هزینه‌های خانواده‌های متقاضیان این خدمت، محدود نمی‌شود بلکه هدف دیگر آن، بهینه‌سازی هزینه‌های زمانی خانواده‌های متقاضیان این خدمت می‌باشد. در واقع می‌توان از آن به یک رویه عملکردی، در جهت بهبود روش تهیه وسایل مورد نظر خانواده‌های متقاضیان این خدمت یاد کرد. لذا علاوه بر موارد فوق، ارائه دهندگان موفق خدمات خرید خانگی باید پاسخگوی تغییرات اقتصادی، تکنولوژیکی، جمعیتی و اهداف تجاری خانواده‌های متقاضی خدمت خود، باشند.

کیفیت ارتباط با خانواده‌های متقاضی این خدمت از یک طرف تأثیر مستقیمی بر نحوه انجام فعالیت‌های این نوع کسب و کار داشته و از طرف دیگر، ادامه فعالیت و حیات اقتصادی این کسب و کار خانگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در آینده‌ای نه چندان دور، کشور ما که در حال حرکت به سمت توسعه پایدار است سهم قابل توجهی از کسب و کارها را کسب و کارهای خدماتی تشکیل خواهند داد. به همین دلیل ارائه مناسب خدمات خرید خانگی، نیز یکی از بهترین راه‌حل‌ها برای بهبود هزینه‌های زمانی و ریالی خانواده‌ها می‌باشد.

فرآیند ارائه خدمات

فرآیند ارائه خدمت در این کسب و کار خانگی به شرح زیر می‌باشد:

متقاضی بعد از انتخاب این کسب و کار خانگی یعنی خرید خانگی باید اقدام به گرفتن مجوزهای لازم برای این شغل خانگی باشد و بعد از پشت سر گذاشتن این مرحله باید اقدام به آماده کردن یکسری تجهیزات لازم برای شروع کار خود باشد.

بعد از آماده شدن این امکانات و تجهیزات لازم باید بازاریابی‌های دقیقی انجام دهیم این بازاریابی‌ها، مربوط به پیدا کردن محل‌های مناسب برای

خرید وسایل مورد نیاز منازل می‌باشد که در صورت مناسب بودن کیفیت محصولات و قیمت آنها می‌توان با آنها قرار داد بست تا مواد و وسایل مورد نیاز را از این فروشگاه‌ها در صورت گرفتن سفارشات تامین کنیم.

با دریافت سفارشات مشتریان از طرورق مختلف مثل تلفن و یا سایت و یا مراجعه حضوری (که این مورد آخر در ابتدای عضویت مشترکین در شرکت جهت تکمیل پرونده خرید خود نیاز است)، ملزومات مورد نیاز آنها تهیه و ارسال می‌شود.

در زمان مراجعه مشتری جهت عقد قرارداد و تکمیل پرونده، قبل از دریافت سفارشات مشتریان، سوال‌های زیر را مطرح کنید.

- ♦ وسایل مورد نیاز شما کدام است؟
- ♦ آیا مارک خاصی برای وسایل خود در نظر دارید و یا این که در این مورد نیاز به مشاوره دارید؟
- ♦ زمان تحویل هر کدام از وسایل مورد نیاز چگونه است (این مورد بایستی به دقت پرسیده و ثبت شود)؟
- ♦ آیا ترجیح خاصی در تهیه و یا توزیع وسایل وجود دارد که بایستی لحاظ شود؟
- ♦ مکان تحویل کجاست؟
- ♦ شخص تحویل گیرنده وسایل در خانواده چه کسی است؟

♦ آیا در لیست در خواست شده، وسایلی وجود دارند که بایستی به صورت

دوره‌ای تهیه و به منزل شما تحویل داده شوند؟

♦ آیا پیشنهادی برای چگونگی تهیه و یا توزیع وسایل مورد نظر وجود

دارد؟

♦ آیا سلیقه فرد خاصی در خانه بایستی در خصوص این سفارش، مد نظر

قرار گیرد؟

مواد و وسایل مورد نیاز مشتریان را می‌توان از مراکز بازاریابی شده به

صورت عمده تهیه کرده و در درب منزل به همراه فاکتور گرفته شده از

فروشگاه، تحویل مشتری می‌دهیم که پس از امضای رسیدهایی که قبلاً

تهیه کرده‌ایم (توسط مشتری)، این رسیدها را در پرونده‌هایی که برای

مشتریان تهیه شده، بایگانی می‌کنیم.

در صورتی که کل هزینه‌های تهیه و توزیع وسایل بر عهده شما باشد،

باید دقت لازم را در برآورد هزینه‌ها بعمل آورید. قبل از قطعی کردن قرارداد

و دادن قیمت نهایی، کلیه هزینه‌ها را برآورد نمایید. برآورد هزینه و قیمت‌ها

باید به‌روز باشد چرا که در صورت افزایش قیمت کالاهای موردنیاز، شما نیز

افزایش بها را لحاظ نموده و متضرر نشوید.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۹ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	یک دستگاه وانت پیکان	۵۰۰۰۰۰۰
۲	کامپیوتر خانگی	۶۰۰۰۰۰
۳	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۷	اسکتر	۱۵۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰
	مجموع	۶۶,۵۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات خرید خانگی نیاز به یک فرد دارد که با توجه به حجم سفارشات و نیازهای این کسب و کار خودش به تنهایی و یا با استخدام افراد دیگر، دیگران را بکار گمارد و بر کار آنها نظارت مستمر داشته باشد.

شبکه همکاران

در مورد شبکه همکاران به طور کلی می‌توان گفت: شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی را تشکیل می‌دهد که به طور مستقل در حال فعالیت بوده و شما برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات موسسه شما 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. بنابراین در هنگام شروع کسب و کار که حجم فعالیت‌های موسسه کم و یا نامعلوم است، کارآفرینان حوزه مشاغل خانگی از این طریق کمترین هزینه ممکن را متحمل می‌شوند. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها شاغل تمام وقت

در کسب و کار خودتان هستید، می‌توانید این کسب و کار را از منزل شخصی‌تان اداره کرده و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل نخواهید داشت. البته در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید، می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

در این حرفه شما ممکن است با توجه به درخواست خانواده‌های مختلف نیاز به همکاری با افراد یا مشاغل ذیل داشته باشید:

کلیه فروشگاه‌هایی که با توجه به درخواست خانواده‌های متقاضی خدمات شما، بایستی به آنها مراجعه کرده و وسایل مورد درخواست آنها را تهیه نمایید و مشاغلی که به نوعی با امر خرید خانگی سر و کار دارند مرتبط و مکمل این حرفه می‌باشند چرا که این حرفه اگر بخواهد به شکل نوآورانه‌ای ارائه شود می‌تواند با مشاغل مختلف همکاری داشته باشد.

اگر بخواهیم بطور دقیق نیروی انسانی موجود در این کسب و کار را شرح دهیم عبارت است از:

۱- یک نفر مدیر داخلی جهت هماهنگی و سازمان‌دهی امور مربوطه و عقد قرارداد

۲- یک نفر بازاریاب و مسئول توزیع اقلام متقاضیان

سرمایه مورد نیاز

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

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۶۶۵۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۶۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۱۵۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۶۷،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 تأمین 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 بتوانید در زمان‌هایی که برای انجام کارهای اداری خود به اداره یا شرکتی مراجعه می‌کنید به صورت چهره به چهره برای کسب و کار خود تبلیغات کنید، هزینه شما در این مورد کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود و همکاران باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

راز و رمز موفقیت در هر کاری بستگی به نیروی کاری متخصص و کارآمد دارد بنابراین در انتخاب افراد و همکاران باید دقت لازم و کافی داشته باشیم و پس از انتخاب افراد باید دوره‌های آموزشی لازم را در جهت انجام اصولی کار برگزار نماییم.

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
		*	ICDL	مهارت‌های عمومی
	*		گواهینامه رانندگی	
	*		روابط عمومی بالا	مهارت‌های تخصصی
	*		فنون مذاکره	
*			آشنا به امور خرید	
*			مدیریت امور خدماتی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی	
			سخت کوش و بردبار، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری	ویژگی‌های فردی
			با توجه به اینکه این کسب و کار به صورت شبکه‌ای از همکاران مدیریت می‌شود؛ هر یک از افراد با تخصص‌های ذکر شده در بخش نیروی انسانی می‌توانند وارد این کسب و کار شوند و موفق باشند ولی به طور کلی تحصیلات رشته خاصی لازم نیست و کسانی که مهارت‌های فوق را از طریق دوره‌های آزاد و یا به طور تجربی کسب نمایند می‌توانند وارد این حرفه شوند.	تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

برخلاف تصور عامه، تعداد شرکت‌ها و ادارات متقاضی خدمات خرید خانگی بسیار بیشتر از حد تصور است، در این راستا شاید دلیل اصلی ناشناخته

ماندن این حرفه به عنوان یک کسب و کار موفق آن است که بسیاری از کسانی که این خدمت را ارائه می‌کنند کاملاً سستی به ارائه این خدمت مشغول هستند، با این وجود بسیاری از ارائه دهندگان موفق خدمات خرید خانگی از این راه، درآمد بسیار بالایی کسب می‌کنند.

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

برای دستیابی به پاسخ این سوال‌ها فعالیت‌هایی را باید انجام دهید که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود بدیهی است تحقیقات میدانی بازار کمک می‌کند تا خدمات‌رسانی خود را به نحوی تعریف و ارایه کنیم که

مطابق خواسته، سلیقه و نیاز مشتریان باشد تا منجر به فروش روز افزون گردد، در یک بررسی کلی و اجمالی واقعیت‌های امیدوار کننده زیر مشخص می‌سازد که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد.

فرصت‌های بازار

۱- امروزه بسیاری از دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها به سمت تشکیل شرکت مستقل گرایش پیدا کرده‌اند و با توجه به تسهیلات بخش تعاونی معمولاً این شرکت‌ها در غالب تعاونی شکل می‌گیرند، این شرکت‌ها با ساختار جوان خود بازار اصلی این نوع خدمات می‌باشند که با توجه به سیاست‌های اشتغال زایی دولت، رو به افزایش است.

۲- فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش این نوع خدمات فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندا و خدمات خود استفاده کنید.



شبیه بازاریابی و معرفی خدمات

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

- چه خدمتی را ارائه کنید (Product)

- به چه قیمتی آن را عرضه کرده و مبلغ آن را به چه نحوی دریافت کنید

(Price)

- از چه فوننی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)

- چگونه خدمت خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

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

شناخت بازار (بازارشناسی)

جهت اطلاع از نحوه شناخت بازار می‌توانید به بخش بررسی وضعیت بازار

مراجعه کنید.

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 ارزاتر 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 را 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 بالابودن 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 این صورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در نتیجه نارضایتی مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کند و باعث از دست رفتن بازار خواهد شد.

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 جزئی 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.

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 استفاده تان 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 از شما خرید نخواهند کرد. اما معمولاً در بحث نیازهای خانگی مرتبط با احتیاجات غذایی، به خاطر حساسیتی که وجود دارد، این مورد کمتر اتفاق می‌افتد مگر این که مشتری شما به لحاظ مالی در شرایط بسیار بدی قرار داشته باشد.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از محصولات مشابه، متمایز می‌سازید بطوریکه در نوع خود منحصر به فرد 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. شما در بحث خرید خانگی می‌توانید به سراغ مواد

غذایی مورد نیاز خانواده‌ها برآورد و در این حوزه متمرکز شوید. از طرفی شما می‌توانید به دنبال بستن قرارداد با فروشگاه‌های معتبر باشید این تمایز را از این طریق ایجاد کنید. زیرا این کار از چند جنبه برای شما سودآور خواهد بود، از یک طرف این فروشگاه‌ها بخاطر خرید زیاد شما به شما تخفیفاتی در نظر می‌گیرند و از طرف دیگر شما از خرید اجناس مرغوب و با کیفیت مطمئن هستید.

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 هر یک 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:

- خرید خانگی اقلام روزانه خانواده‌ها در اسرع وقت
- خرید کالا و محصولات مورد نیاز خانواده‌ها

توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه بازاریابی محصول یا خدمات می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظر نوع و کیفیت ارائه خدمات 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 کنید.

برای این کار در تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد صحبت کنید. با مشتریان احتمالی مکاتبه کنید. بخاطر داشته باشید معمولاً ایده اولیه شما یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نیست و لازم است که با تحقیق و جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

توجه داشته باشید در خرید خانگی نیز مهمترین رکن، برنامه بازاریابی خدمات شما است. شما می‌توانید در کنار حضور در تالارهایی گفتگو، سری به افراد متخصص در این کار بزنید و با افراد مختلف صحبت 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 آن قدر 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:

- قیمت تمام شده

- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن

بر واحد ارائه خدمات 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 به خاطر داشته باشید که

کاهش قیمت همیشه به نفع شما نیست چون ممکن است رقیب دیگری

هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کرده، و مشتریان شما را جذب کند.

باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که به دنبال قیمت پایین تر هستند کمترین وفاداری را از خود نشان می دهند یعنی به محض اینکه کسب و کار دیگری که این خدمات را ارائه می کند با قیمت پایین تری این کالا یا خدمت را ارائه کند، دیگر از شما خرید نخواهد کرد. 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 می کند قیمت های 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، می توانید با رقبایتان پیمان های 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 اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید.



Pricing

پیشبرد فروش (promotion)

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

- ◀ تبلیغات و ایجاد نام تجاری
- ◀ بازاریابی مستقیم
- ◀ مشوق‌های فروش (اعمال تخفیف و دادن جایزه)
- ◀ 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 رسانه 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 منعکس‌کننده احساس و نگرش مصرف‌کننده 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 می‌شود، 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 محصول یا 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 مختلف (به صورت غیرانتخابی و یا به صورت منطقه‌های مشخص) ارسال کنید. بهتر است این نامه در قالب ایمیل باشد.

توجه داشته باشید از آن جا که مشتریان اصلی شما عامه مردم هستند، در این شرایط با ارسال ایمیل، آنها ایمیل شما را دریافت می‌نمایند. برای نگارش نامه یا ایمیل، این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

✦ 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 زمانیکه افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود.

◀ توجه داشته باشید: از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده شدیداً خودداری کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر بوده و نظر خواننده را جلب کند.

◀ 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.

◀ 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 سایت تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.

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

◀ 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.

◀ ایمیل خود را سنگین نکنید. به عنوان مثال اگر قرار است بروشور خدمات خود را برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و کارتان پرداخته و سپس لینک بروشورها را به ایمیل خود ضمیمه کرده (Attachment)، از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت، قرار دادن بروشورها بر روی سایت و درخواست از کاربران برای مراجعه به سایت و دانلود اطلاعات است. سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای را که بروشور 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 خرید ترغیب کند، ارائه جوایز و تخفیف‌های ویژه است. البته معمولاً این امر در مورد خرید خانگی کمتر اتفاق

می‌افتد و در صورت نیاز شما می‌توانید سرویس رایگان و یا تخفیف‌های ویژه‌ای را تبلیغ کنید و به قید قرعه به تعدادی از مشتریان که زودتر و یا بیشتر خرید کرده‌اند، اهدا کنید. برای این که این روش موثر واقع شود نکات زیر را در نظر داشته باشید:

❖ 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 ارایه تخفیف شده‌اید، یا ممکن است درباره خدمات‌تان نگرش منفی پیدا کرده و با دیده تردید به پیشنهادتان فکر کند که در اینصورت مانع از افزایش فروش می‌شود، و یا اینکه فکر می‌کند بدنبال کسب سود بیشتر بوده و به همین دلیل از روش دادن جایزه و تخفیف استفاده می‌کنید.

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

❖ مناسب داشتن،

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

❖ سعی کنید جوایز را از میان خدمات خودتان انتخاب کنید. سیاست یکی بخر دو تا ببر در مورد بعضی وسایل مورد نیاز خانواده‌ها 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 خرید رضایت‌بخش از شما را فراموش نکند.

- ◀ سعی کنید بیشتر جایزه بدهید تا تخفیف. تخفیف، سیاستی است که اگر به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.
- ◀ سعی کنید برای اعطای جوایز و تخفیف یک سیاست پلکانی ایجاد کنید تا مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید 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 پایین تر 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 فعالیت تان 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 خرید داشته باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند. از آنجا که موضوع فعالیت شما خرید خانگی است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با خرید اطلاعات مفیدی را ارائه کنید.

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

موسسه تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را بصورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. برای نوشتن این مقالات شما می‌توانید از افراد خانواده، دوستان، آشنایان یا فامیل خود که در حوزه نگارش، سررشته دارند کمک بخواهید، این کار باعث

شناخته شدن شما در میان مخاطبان می‌شود زیرا مشتریان اغلب برای دریافت یک خدمت و یا خرید یک محصول، 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 یا در ازای پرداخت هزینه‌ای کم در آن حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها مستقیماً درباره حرفه خود سخنرانی نکنید، بلکه به تاثیرات شغل خود در پیشبرد زندگی صحبت کنید و بر میزان احساس آرامش و امنیت بپردازید.

حضور در سمینارها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها و... بخصوص در حوزه‌های مرتبط با مقوله خرید بسیار مفید است زیرا شما را قادر می‌سازد با بسیاری از افراد مهم در این حوزه مرتبط شوید. شرکت در مراسم‌های مختلف شما را قادر می‌سازد با بسیاری از افراد مرتبط شوید. شما می‌توانید زمان نهار این مراسم را مغتنم شمرده و در فاصله زمانی که افراد منتظر پذیرایی هستند تبلیغات خود را در قالب بروشور و... به آنها ارائه کنید.

توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به خدمات شما دسترسی پیدا کنند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

شما با ارائه خدمت خرید خانگی می‌توانید بدون نیاز به داشتن فروشگاه امکان دسترسی مشتریان را به نیازهایشان 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 ثبت سفارش نمایند. برای این منظور باید:

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

- الف- حتی‌الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛
 - ب- کوتاه و مختصر باشد تا براحتی تایپ شده یا در خاطر بماند.
- ◀ میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت‌تان را با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.
- ◀ سایت خود را راه‌اندازی کنید (می‌توانید از گروه‌های طراحی سایت کمک بگیرید)
- ◀ برای سایت‌تان بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.

◀ سایت را مدیریت کرده و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و دنبال کنید.

اما شاید در ابتدای امر بهتر باشد شما در منزل خود جایی را طراحی کنید که امکان پاسخگویی تلفنی به مشتریان به صورت تمام وقت و یا پاره وقت در زمان‌های مشخص وجود داشته باشد.



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 خدمات از شما 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 خدمات شما بازدارد؛ این درحالیست که مشتریان راضی حدود سه نفر را به دریافت خدمات از شما 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.

مشتری مداری و تولید مداری

معمولاً دو فضا وجود دارد، فضای تولید مداری، فضای مشتری مداری. هر وقت تقاضا زیاد و عرضه کم می‌باشد فضا، فضای تولید مداری است و طبیعی است که در این فضا، مشتری جایگاه خاصی ندارد و در اولویت قرار نمی‌گیرد. در این گونه کسب و کارها عموماً به طرح‌هایی مانند رضایت مشتری، سنجش آن و افزایش آن، بهای خاصی نمی‌دهند. اما در شرایطی که تقاضا بسیار کمتر از عرضه می‌باشد، فضای مشتری مداری حاکم است، بنابراین در این فضا، مشتری و رضایتش و افزایش رضایتش درجه اول اهمیت را به خود اختصاص می‌دهند. بی شک کسب و کارها در این حالت

باید سنجش رضایت مشتری و بهبود آن را اولویت اول استراتژی خودشان قرار دهند همانطوری که در دنیای مدرن امروز کاملاً این را ملاحظه می‌کنیم.

در ارتباط با رضایت مشتریان، دو دیدگاه را در تجارت نوین و مدیریت نوین بررسی می‌کنیم.

دیدگاه اول دیدگاه سنتی و دیدگاه دوم دیدگاه مدرن، در دیدگاه سنتی اولویت و استراتژی اول سازمان‌ها تاکید بر جذب مشتریان جدید بوده، در حالی که در دیدگاه مدرن، حفظ و پایداری و ماندگاری و وفادار نمودن مشتریان کنونی است. بعد از این عمل باید به توسعه بازارهای خود و جذب مشتریان جدید فکر شود.



دیدگاه سنتی

تاکید بر جذب مشتریان جدید

دیدگاه نوین

تاکید بر حفظ مشتریان کنونی و ایجاد رابطه‌ای پایدار و همیشگی

در دیدگاه نوین و شیوه‌های امروزی در بحث مشتری، احساس مشتری بسیار مهم می‌باشد. به عبارت دیگر تنها نیاز نیست، تنها درخواست نیست، تنها قدرت اقتصادی نیست، احساس مشتری مهمترین پارامتر است که امروز در دنیای مدرن و مدیریت مدرن به آن توجه می‌کنند و آن را بررسی می‌کنند و روی آن پژوهش‌های بسیاری می‌کنند. فراموش نکنیم، احساس مشتری امروزه مهمترین پارامتر در ارتباط میان یک کسب و کار و مشتریان است. آنچه مهم است احساس مشتری پس از خرید است» به خصوص این که در خرید خانگی اعتماد مشتری نقش بسیار مهمی را بازی می‌کند.

احساس مشتری پس از نخستین خرید یکی از حالات زیر است:

- بسیار ناخشنود

- ناراضی

- بی تفاوت

- راضی

- بسیار خشنود و شیفته

در این میان مشتریان راضی، خشنود و یا شیفته، که اصولاً به مشتریان کنجکاو معروف هستند. این مشتریان را می‌خواهیم مورد بررسی قرار دهیم.

این مشتریان در ابتدا علاقمند هستند کسب و کارهای دیگر یعنی رقبای ما را که محصولات شبیه ما و یا خدمات شبیه ما را تولید می‌کنند یا ارائه می‌دهند را امتحان کنند، طبیعی است، به خاطر اینکه هنوز شیفته نشدند.

اما نکته مهم این است که بشر خصلتی دارد تحت عنوان تعالی یابی. کلیه روانشناسان بزرگ بر این خصلت بشر مهر تایید گذاشتند یعنی بشر همواره تعالی را جستجو می‌کند.

«مشتریان راضی به احتمال زیاد برای تکرار خرید مراجعه می‌نمایند.

مشتریان راضی به راحتی ممکن است توسط رقبا ربوده شوند اگر رقبا به یک مشتری راضی، خدمات یا محصولی مشابه یا کمی برتر ارائه دهند، احتمال گرایش مشتری به خرید از رقبا بسیار زیاد خواهد بود.»

بنابراین مشتریان راضی دوست داشتند رقبا را امتحان کنند و از طرفی این مشتریان کنجکاو بودند. بشر حس تعالی را همواره با خود دارد یعنی دنبال این است که به اوج برسد بنابراین آنقدر این کنجکاوی را ادامه می‌دهد تا به شیفتگی برسد.

ما به مشتریان شیفته یا خشنود اصطلاحاً مشتریان کور می‌گوییم. یعنی تبلیغات رقبا بر این مشتریان اثر ندارد و اینها جزو مشتریان پایدار و ماندگار ما خواهند بود، این گونه مشتریان ارزش بسیار زیادی دارند و منافع عظیمی را برای سازمان به همراه خواهند آورد.

پس یکی از استراتژی‌های مهم مدیریت مدرن امروز، ماندگارسازی، و وفادار سازی، یا به عبارتی شیفته کردن مشتریان کنونی می‌باشد.

«مشتریان خشنود یا شیفته بی تردید خرید خود را تکرار خواهند نمود و به مشتریان ماندگار تبدیل خواهند شد.»

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

۱- ناشناخته بودن خدمات خرید خانگی در غالب یک کسب و کار خانگی با توجه به این که خدمات خرید خانگی در غالب یک کسب و کار خانگی همچنان جزو خدمات جدید و نوظهور شناخته می‌شود، برای جامعه کاملاً شناخته شده نبوده و پیش‌بینی می‌شود که در اوایل کار با دشواری‌هایی مواجه شده و با استقبال قابل توجهی از سوی مشتریان روبرو نشود.

برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید با توجه جایگاه مشاغل خانگی و قانون هدفمندی یارانه‌ها اهمیت این خدمت را برای خانواده‌ها از طرق مختلف توضیح دهید تا از طریق همکاری با شما بتوانند در هزینه‌های خود صرفه جویی کنند.
- می‌توانید این خدمات را در ابتدا با سود کم انجام دهید و از طریق معرفی از سوی آنها، مشتری‌یابی کنید.

- می‌توانید در نمایشگاه‌های مختلف حضور به هم رسانید و خدمات خود را معرفی کنید.

- سعی کنید با قرار دادن مطالب جدید در وب سایت خود تعداد بازدیدکنندگان را افزایش داده و محبوبیت خدمات‌تان را بالا ببرید.

۲- رقابت با ارائه دهندگان خدمات خرید خانگی

یکی از مخاطرات این شغل آن است که ارائه دهندگان کهنه کار خدمات خرید خانگی توانسته‌اند سهم خوبی از بازار را برای خود ایجاد کنند و طیف گسترده‌ای از منازل را پوشش دهند.

۳. رقابت با فروشگاه‌هایی که پیک رایگان دارند و در حوزه خرید خانگی فعالیت می‌کنند

یکی از مخاطرات این شغل را عمده فروشانی تشکیل می‌دهند که خدمات خرید خانگی به صورت رایگان به آنها می‌رسانند. برای حل این مشکل اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- سعی کنید به منازل‌های مختلف سر بزنید؛ و از طریق روابط عمومی بالا آنها را مجاب کنید که شما قادرید خرید مورد نیاز آنها را به لحاظ تنوع و سرعت دریافت، تضمین کنید.

۴. سفارشات که بعضی افراد مریض حال جهت مزاحمت به شرکت، از طریق تلفن و یا سایت می‌دهند.

برای حل این مشکل می‌توان برای مشترکین پرونده‌هایی تشکیل داد و از روی این پرونده‌ها خرید آنها را پذیرفت. پس مشترکین برای عضویت در شرکت باید فرم‌های مخصوصی را یا به صورت حضوری و یا به صورت اینترنتی تکمیل نمایند.



توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

۱- در درجه اول برای توسعه شغلی درستی و صداقت کار آفرین نسبت به مشتری چه از لحاظ قیمت و چه از لحاظ کیفیت مهمترین ملاک محسوب می‌شود.

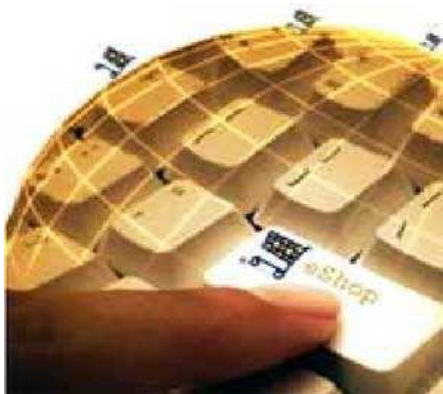
۲- می‌توانیم سفارشات خود را از طریق سایت دریافت کنیم. برای بهبود کارمان آگهی‌هایی با عنوان جذاب در سایت‌های پربیننده قرار دهیم.

برای این کار می‌توانیم به درج کلمات زیر بپردازیم:

- از کلمه "تازه" (new) استفاده کنید. مردم خدماتی را می‌پسندند که باعث بهبود زندگی‌اشان بشود مثل ارائه خدمت جدید خرید خانگی.
- 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 خرید 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، آموزش آسان، کاربرد آسان، پرداخت آسان و... را می‌پسندند.
- کلمه "سریع" (fast) را در تبلیغات خود استفاده کنید. مردم معمولاً انتظار نتیجه سریع خرید خانگی 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 که می‌تواند شامل خرید خانگی و خدماتی از این دست باشد.

۳- تبلیغاتتان را به صورت بروشور و با درج قیمت‌های استثنایی، به درب منازل و فروشگاه‌ها ارسال کنید.

۴- در صورت برپایی نمایشگاه‌های داخلی، می‌توانید با داشتن یک غرفه و کامپیوتر، و ارایه عکس‌های گرفته شده از فعالیت‌هایتان، به کارتان گسترش بخشید.



به کارگیری نکات زیر نیز می‌تواند در توسعه و بهبود شغلی شما موثر باشد:
در صورتی که سایت دارید، 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.

- به مطالب مربوط به تاثیرات این خدمات در کاهش هزینه خانواده‌ها با توجه به هدفمندی یارانه‌ها اشاره کنید.
- فضایی برای دریافت و انتشار نظرات بازدیدکنندگان اختصاص داده و بازدیدکنندگان را برای نظردهی تشویق کنید.
- با سایت‌ها و وبلاگ‌های خانواده‌ها تبادل لینک کنید.
- سعی کنید به مطالبی از قبیل مهارت‌هایتان در زمینه خرید خانگی اشاره کنید.
- تشکیل انجمن خدمات خرید خانگی



اشتباهاتی که باعث نابودی کسب و کار شما خواهد شد

- به جرأت می توان گفت که بسیاری از سایت هایی که با هدف کسب و کار راه اندازی شده اند همچون قایق های کوچکی در دریای بزرگ وب گم شده اند. وب سایت شما انعکاس مستقیمی از وضعیت شما و کسب و کارتان است. ظاهر سایت شما شاخص مهمی برای تخمین ارزشی است که شما برای وب سایت تان قائل هستید. به عبارت دیگر اگر وب سایت شما در نگاه اول حرفه ای و جذاب به نظر نرسد نشانگر ارزش پایین محصولات یا خدمات شما خواهد بود.
- در رویکردی دیگر ممکن است شما یک وب سایت عالی با طراحی خوب و محصولات یا خدمات با کیفیت داشته باشید اما بارگذاری آن زمان زیادی به طول بی انجامد. در این حالت نیز همچنان ارزش تجاری وب سایت شما بسیار پایین است. زیرا مشتریان بالقوه شما در انتظار نخواهند نشست و در نهایت کسب و کار شما رونق نخواهد یافت.
- نکته قابل ملاحظه دیگر که از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است مساله محتوای سایت شما می باشد. زمانی که یک نفر در وب به گشت و گذار و جستجو می پردازد و از ظروف مختلف برای بازدید وارد سایت شما می شود برای این کار دلیلی دارد. سایت شما چیزی را ارائه می دهد که آنها به دنبال آن می گردند که می تواند شامل خرید خانگی و یا اطلاعاتی باشد

که شما در سایت خود گنجانده‌اید و بازدید کنندگان به همین دلیل برای تماشای آن جذب شده‌اند.

- اگر آنها چیزی را که به دنبالش هستند در سایت شما نیابند سریعاً سایت شما را ترک می‌کنند و به سایت دیگری مراجعه خواهند کرد. اگر شما می‌خواهید که بازدید کنندگان در سایت شما بمانند برای آنها مطالب و محتوای مناسبی را با سازماندهی خوب و جذابی فراهم کنید. برای آنها دلیل و بهانه‌ای را بوجود آورید تا علاقه‌مند شوند دیگر صفحات وب سایت شما را نیز مطالعه کنند و در آینده نیز به شما مراجعه کنند.

با توجه به مطالب بالا در زیر لیستی از اشتباهات نابود کننده وب سایت‌های کسب و کار ارائه می‌شود.

- کندی زمان بارگذاری
- جلوه ظاهری ضعیف
- مشکلات دستوری و املائی در محتوا
- عدم داشتن اطلاعات برای برقراری ارتباط با شما
- ضعف محتوایی از نظر کمی و کیفی
- لینک‌ها یا عناصر گرافیکی غیر فعال
- مشکلات سازگاری با مرورگرهای مختلف

- سرعت کم بارگذاری عناصر گرافیکی
- حجم زیاد گرافیک سایت
- استفاده بیش از حد از تصاویر انیمیشن
- استفاده بیش از حد از خطوط و تصاویر گرافیکی برای جدا کردن بخش‌های مختلف صفحات
- پس زمینه‌ای که باعث حواس پرتی بازدیدکننده شود
- تعداد زیاد بنر
- استفاده از قلم خیلی ریز یا خیلی بزرگ
- ضعف در طراحی و کاربرد جداول
- سازماندهی نامناسب ساختار ظاهری صفحه
- تفاوت اساسی در پس زمینه یا طراحی هر یک از صفحات به گونه‌ای که احساس کنیم به سایت جدیدی وارد شده‌ایم.
- پخش موسیقی به صورت اتوماتیک
- درهم و برهم بودن مطالب در صفحه
- تبلیغات زیاد
- پیام‌های تبریک و خوش‌آمدگویی بزرگ در صفحه
- تنوع زیاد رنگ‌ها در متن
- پیغام غیر فعال بودن سایت با عبارت در دست ساخت

- متن‌های متحرک
- استفاده از قلم‌های مختلف در یک صفحه

زمانی را صرف بررسی دقیق این نکات در سایت خود کنید و آن را با سایتی که فکر می‌کنید حرفه‌ای است مقایسه نمایید.

طراحی ساده و خوب می‌تواند فروش سایت شما را تضمین کند. اگر فروش سایت شما آنچنان که انتظار دارید نیست جداً وقتی را برای ارزیابی سایت خود قرار دهید و در آن تغییراتی به اجرا درآورید پیش از آنکه برای تبلیغات آن وقت و پول خود را هزینه کنید.

یک ایده‌ی خلاقانه‌ای که می‌توان در این کسب و کار خانگی انجام داد

سیستم اشتراک است:

این کار خلاقانه که برای شغل خرید خانگی پیشنهاد می‌شود راه‌اندازی یک سیستم اشتراک است. با این سیستم به هر مشتری یک شماره خاص تعلق می‌گیرد و در کنار آن آدرس و شماره تلفن مشتری نیز ثبت می‌شود. این سیستم موجب می‌شود که سفارش دادن برای مشتریان ساده‌تر شده و به خرید از کسب و کار تشویق شوند. علاوه بر آدرس و شماره تلفن مشتری، خواسته و سلیقه خاص مشتری که توسط خود وی اظهار می‌شود را نیز می‌توان یادداشت کرده و در زمان تهیه سفارشات، آنها را رعایت کرد. با این کار دیگر نیازی نیست مشتری هر مرتبه که سفارش می‌دهد، خواسته‌هایش

را مجدداً توضیح دهد. این عمل، سفارش دادن برای مشتری را ساده‌تر می‌کند. مثلاً برای یک مشتری در سیستم ثبت می‌شود که وی تمایل دارد مواد غذایی از مارک خاصی باشد که مطابق خواست او آماده شده و برایش ارسال می‌شود.

می‌توان پا را از این نیز فراتر گذاشته و مرحله سفارش دادن مشتری را نیز حذف کرد. علاوه بر مشخصات و خواسته‌های مشتریان، می‌توان سفارشات و زمانبندی آنها را نیز در سیستم اشتراک ثبت کرد تا بدون اینکه مشتری سفارشی بدهد، وسایل مورد نیاز وی را در زمان‌های مشخص آماده و به درب منزل وی ارسال شود. مثلاً در سیستم ثبت می‌شود یک مشتری خاص هر ماه مقدار مشخصی گوشت و مرغ، هر دو ماه یکبار موادی همچون نخود و لوبیا و... نیاز دارد. سفارش در زمان دقیق آن آماده و ارسال می‌شود. در این سیستم می‌توان نارضایتی‌ها، انتقادات و شکایات احتمالی مشتریان را نیز ثبت نمود تا در زمان آماده کردن سفارشات بعدی، توجه فراوانی به آنها بشود که مجدداً تکرار نشده و موجب نارضایتی دوباره مشتری نشوند.

این سیستم اشتراک می‌تواند یک دفتر معمولی و یا در حالت پیشرفته آن یک نرم افزار کامپیوتری باشد که خودش به طور خودکار زمان سفارشات را نیز یادآوری کند.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

قطعاً برای شروع هر فعالیت قانونی و هر کسب و کاری نیاز به اخذ مجوز و پروانه کسب داریم که با معرفی ادارات ذیربط می‌توان مجوزهای لازم را اخذ و برای دستیابی به امکانات و مدیریت واحد در اتحادیه‌های مربوطه عضو شد.

۱- وزارت بهداشت و آموزش پزشکی

۲- شرکت‌های مجاز سرویس‌دهی اینترنتی

۳- شرکت پست

۴- بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

برای شروع و انجام هر کار خدماتی می‌بایست با مراکزی در تعامل و همکاری تنگاتنگ بود و با گسترش و پیشرفت کاری باید فروشگاه‌های خوب بیشتری را شناسایی و ارتباط برقرار نمود و به مرور زمان و تجربه، مراکز خرید خوش نام و فعال را انتخاب و خرید را با آنها به صورت مشتری دائمی انجام داد که ذیلاً مواردی از این مراکز را معرفی می‌نماییم.

۱- شرکت‌های تاکسی تلفنی

۲- شرکت‌های وانت تلفنی

- ۳- شرکت‌های پیک موتوری
- ۴- موسسات تبلیغاتی برای چاپ آگهی و بنرهای تبلیغاتی
- ۵- کارخانجات و شرکت‌های تولیدی مواد غذایی و لوازم مورد نیاز و
مصرف خانگی
- ۶- عمده فروشان
- ۷- فروشگاه‌های معتبر و پر فروش
- ۸- کارخانه‌ها
- ۹- ... و

کلیه مشاغل مرتبط با خرید خانگی بسته به نوع درخواست خانه‌ها می‌توانند جزء مشاغل مرتبط و مکمل این حرفه باشند چرا که یک ارائه‌کننده خرید خانگی با خدمات نوآورانه خود می‌تواند زمینه فعالیت و همکاری گسترده‌ای با مشاغل فعال در حوزه‌های خرید خانگی داشته باشد.

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- ۱- فنون مذاکره، نویسنده، تیم هیندل، مترجم: شفیق الهی، انتشارات: سارگل، ۱۳۸۳.
- ۲- اصول و فنون مذاکره، نویسنده: روی لویستکی، براس بارن، مترجم: محمد جواد نائیجی، انتشارات: اختران، ۱۳۸۷.
- ۳- اصول و فنون مذاکره، نویسنده: راجر فیشر، ویلیام یوری، مترجم: مسعود حیدری، ناشر: سازمان مدیریت صنعتی، ۳۸۸.
- ۴- آداب دیپلماسی و فنون مذاکره، نویسنده: سید داود آقایی، انتشارات: دانشگاه تهران، ۱۳۸۷.
- ۵- ارتباط موثر و فنون مذاکره، نویسنده: حسین علیان، دلبر نیروشک، انتشارات: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۹.
- ۶- فنون مذاکره اصول/کاربرد/ترفندها، نویسنده: محمدرضا شعبانعلی، انتشارات: موسسه علمی نص، ۱۳۸۷.
- ۷- اصول و فنون مذاکره، نویسنده: محمود حقیقت طلب، انتشارات: الماس دانش، ۱۳۸۸.
- ۸- تجارت از طریق اینترنت، جیل الزوورث، الس الزوورث، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، لیدا نوری، نشر: امیرکبیر، ۱۳۸۵.

۹- چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟ رضا ریاضی، نشر: ناقوس،

۱۳۸۵.

۱۰- ایجاد سایت در اینترنت، تیم ورسلی، مترجم: فرزانه کریمی و محمد

رحیم، نشر: قدبانی، ۱۳۸۳.

۱۱- تجارت الکترونیک، مایکل کانینگهام، عبدالمجید عبدالباقی،

احمدرضا اخوان، نشر: ارکان، ۱۳۸۳.