

می‌خواهم یک کسب و کار اینترنتی راه بیاندازم. از کجا شروع کنم؟



عنوان کتاب سئوالی است که خیلی‌ها از من می‌پرسند.

با یک مثال شروع کنیم:

اگر تا حالا نرفته باشیم کوه و به خاطر تعریف‌هایی که شنیدیم، هوس کوهنوردی به سرمان بزند، آن وقت اولین کار عاقلانه این است که راجع به کوهنوردی پرس و جو کنیم و بعد شرایط آن را با شرایط و توان خود بسنجیم.



ببینیم از پس آن بر می‌آییم؟

اصلا ارزش رفتن دارد؟

با علاقه و عقاید ما جور است؟

و ...

بعد از تصمیم قطعی برای کوهنوردی، نوبت انتخاب کوه است.

از میان این همه کوه قرار است از کدام یکی بالا برویم؟

معمولا هر کوه دارای چندین قله است.

پس فاز بعدی انتخاب قله است.

به کدام قله و از کدام میسر؟

با کدام امکانات؟

این ها سئوالاتی که باید پاسخ داده شود.

خب همه چیز محیا است.

حالا باید دست به عمل بزنیم.

تجهیزات را آماده می کنیم و راه می افتیم.

قطعا راه هموار نیست و در عمل باید ابتکار به خرج دهیم. این همان فاز آخر است.

راه اندازی کسب و کار اینترنتی نیز شبیه کوهنوردی است.

در ادامه ۵ فاز راه اندازی کسب و کار اینترنتی را مرور می کنیم.

۱. فاز تصمیم گیری (بیا بریم کوه!)

در این فاز می خواهیم شناخت پیدا کنیم تا بتوانیم آگاهانه تصمیم بگیریم. تصمیم به این که آیا به دنیای کارآفرینی اینترنتی ورود کنیم یا خیر.

فاز اول از ۴ مرحله تشکیل می شود.

- مرحله یک: آشنایی با مفاهیم و تعاریف کسب و کارهای اینترنتی.
- مرحله دو: آشنایی با مفاهیم و تعاریف کارآفرینی اینترنتی.
- مرحله سه: ارزیابی خود به عنوان کارآفرین.
- مرحله چهار: انتخاب حوزه کسب و کار.

با طی هر یک از این مراحل شناخت مان به مسایل مربوط به راه اندازی کسب و کارهای اینترنتی و همچنین شناخت مان نسبت به خود بیشتر می شود. در انتهای این فاز باید تصمیم بگیریم. تصمیمی قاطع!

خیلی از دوستانی که مشتاق کسب و کار اینترنتی بودند، بعد از این که شروع کردند به انجام مراحل فوق در همین فاز بریدند!

۲، فاز شناسایی فرصت (کدام کوه؟)

در این فاز می‌خواهیم فرصتی مناسب برای ورود به بازاری سودآور را شناسایی کنیم.

فاز دوم از ۲ مرحله اصلی تشکیل می‌شود.

- مرحله یک: ایده یابی.
- مرحله دو: انتخاب بازار.

با طی هر یک از این مراحل شناخت‌مان نسبت به مسایل بازار بیشتر می‌شود. در انتهای این فاز باید بازار خود را انتخاب کنیم.

۳، فاز تدوین طرح (نقشه راه)

در این فاز می‌خواهیم اهداف، راه رسیدن به آن، برنامه‌ها و تجهیزات مورد نیاز را مشخص کنیم.

همه اطلاعات لازم را با جزییات کافی جمع‌آوری کنیم.

زوایای مختلف کار را بررسی کنیم.

و در نهایت در داخل سندی به نام طرح کسب و کار آن را مکتوب نماییم.

فاز سوم از ۴ مرحله اصلی تشکیل می‌شود.

- مرحله یک: انتخاب مدل درآمدی.
- مرحله دو: تعیین محصول.
- مرحله سه: تعیین ساختار سایت.
- مرحله چهار: تدوین طرح کسب و کار.

با طی هر یک از این مراحل شناخت مان نسبت به کسب و کارمان بیشتر می‌شود. در انتهای این فاز باید کسب و کار خود را به طور شفاف و با جزئیات کامل بشناسیم.

۴, فاز اجرا (کوهنوردی)

اکنون وقت عمل است. هر آنچه را لازم است بدانیم به قدر بضاعت جمع کردیم. حالا طبق نقشه که در فاز قبل تهیه کردیم دست به کار می‌شویم.

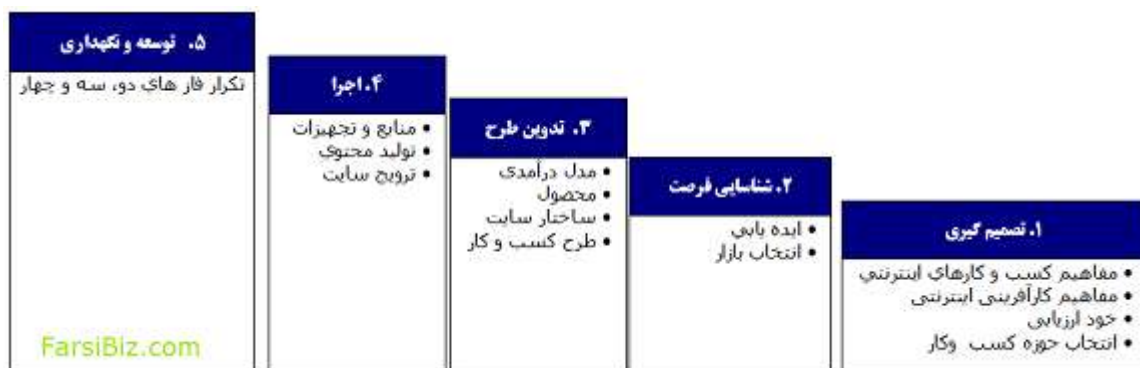
فاز چهارم از ۳ مرحله اصلی تشکیل می‌شود.

- مرحله یک: تامین منابع و تجهیزات.
- مرحله دو: تولید محتوی.
- مرحله سه: ترویج سایت.

با طی هر یک از این مراحل بخشی از کسب و کارمان در عمل راه می‌افتد. در انتهای این فاز عملاً کسب و کار اینترنتی ما کار خود را آغاز کرده است.

۵. فاز توسعه و نگهداری (کوهنورد حرفه‌ای شدن)

این فاز تکرار فازهای دو، سه و چهار است. برای بقای کسب و کارمان لازم است مرتباً فرصت‌های جدیدی را شناسایی کنیم. محصولات تازه‌ای را وارد بازار کنیم. و همواره نقشه خود تازه و به روز نگهداریم.



فاز یک - تصمیم گیری



حالا می‌خواهیم فاز اول یعنی تصمیم‌گیری را بیشتر مورد توجه قرار دهیم.

در فاز تصمیم‌گیری قرار است که شناخت پیدا کنیم.

شناخت از خود و مفاهیم کارآفرینی اینترنتی.

مفاهیم و تعاریفی که دید درستی از راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی در ما ایجاد می‌کند.

مواردی مانند این که کارآفرینی اینترنتی نیاز به هزینه دارد،

یا این که چه مزایا و خطراتی در این راه هست.

و مواردی از این قبیل باعث می‌گردد تا فرد علاقمند به کارآفرینی اینترنتی قبل از شروع و اقدام بداند که به کجا می‌خواهد برود و در آخر به چه چیزهایی خواهد رسید. برای رفتن در این راه به چه امکانات و ملزوماتی نیاز دارد.

این دانسته‌ها کمک می‌کند تا با آگاهی تصمیم بگیریم. به همین جهت هم سایت فارسی‌بیز مطالب متعددی را در این راستا منتشر می‌کند.

وقتی مسیر و ابعاد کارآفرینی اینترنتی را تا حدودی شناختیم، لازم است تا خود را نیز بشناسیم.

به هر حال قرار است که ما مسیر را طی کنیم.

آیا توانایی لازم را داریم؟

اصلا چه توانایی هایی راه اندازی یک کسب و کار اینترنتی باید در ما باشد؟

شناخت از ویژگی های کارآفرین و همچنین ارزیابی آنها در خود باعث می گردد تا شناخت بهتری نسبت به توانمندی هایمان پیدا کنیم تا نقاط ضعف را بر طرف و نقاط قوت را تقویت نماییم.

قطعا با این کار احتمال موفقیت کسب و کار اینترنتی ما بیشتر خواهد شد.

آزمون های متعددی در این زمینه وجود دارد.

به عنوان مثال می توان از مجموعه کتاب های KAB یا کتاب “مبانی کارآفرینی”، دکتر احمدپور کمک گرفت.

چنانچه مصمم به شروع کارآفرینی اینترنتی هستیم، لازم است تا حوزه ای که می خواهیم در آن کسب و کار کنیم را مشخص نماییم.

وقتی همه این ۴ مرحله یعنی آشنایی با مفاهیم و تعاریف کسب و کارهای اینترنتی، آشنایی با مفاهیم و تعاریف کارآفرینی اینترنتی، ارزیابی خود به عنوان کارآفرین و انتخاب حوزه کسب و کار را طی کنیم آن وقت است که با شناخت و آگاهی می توان تصمیمی درست گرفت.

فاز دو- شناسایی فرصت (ایده یابی)



در فاز اول تصمیم خود را برای شروع یک کسب و کار اینترنتی گرفتیم. حوزه کسب و کار خود را نیز مشخص کردیم. حالا نوبت به فاز دو یعنی شناسایی فرصت است. این فاز دارای دو مرحله اصلی ایده یابی و تعیین بازار است.

مرحله ایده یابی، فعالیت هایی است که کارآفرین تلاش می کند تا بتواند ایده هایی را برای راه اندازی کسب و کار اینترنتی خود شناسایی کرده و فرصت های بالقوه را کشف نماید.

فرصت

واژه فرصت به معنای وقت مناسب برای انجام دادن کاری و معادل انگلیسی آن واژه opportunity است.

دکتر شین صاحب نظر معروف، فرصت در کارآفرینی را این گونه تعریف کرده است:

” نیازی که به توانیم آن را به یک ارزش اقتصادی تبدیل کنیم.”

یعنی فرصت ها از درک یک نیاز یا خواسته در جامعه و توان پاسخگویی به آن شکل می گیرد.

پس هر چقدر که قدرت درک و تشخیص نیازهای جامعه و توان پاسخگویی به آن ها در ما بیشتر بشود، فرصت های بیشتری را می توانیم بیابیم.

و این دقیقا همان کاری است که کارآفرینان موفق انجام می دهند. (کارآفرینی شانسی و اتفاقی نیست!)

بنابراین اگر بخواهیم یک کارآفرین اینترنتی موفق و صاحب کسب و کاری سود آور باشیم، لازم است تا حوزه خود را مرتباً رصد و تحلیل کنیم تا بیشتر و بهتر با نیازها و مشکلات مردم آشنا باشیم. از سوی دیگر با مطالعه و آموزش، ایجاد و بهبود روابط، افزایش تجهیزات، تمرین مهارت های مدیریتی و امثال آن، توانایی های خود را در حل مشکلات و پاسخ به نیازها بالا ببریم. (کارآفرینی اینترنتی نیاز به زمان و هزینه دارد!)

ایده‌ی کسب و کار

ایده‌ی کسب و کار، یک تصویر ذهنی از راه حلی است که ما برای حل مسأله‌ای شناسایی شده، یا برآوردن نیازهای افراد پیشنهاد می‌دهیم. در واقع ایده کسب و کار همان فرصتی است که ما شناسایی کرده ایم. مثلاً با تحقیق ممکن است که متوجه شوید بسیاری از آقایان و حتی خانم‌های جوان نیاز به آموزش در زمینه‌های خانه داری مانند “چگونه یک لکه نوشابه را پاک کنیم؟”، “چه طور برنج را دم کنیم تا شفته نشود؟” و غیره دارند.

بنابراین ایده کسب و کار (راه حل) شما می‌تواند کمک به افراد برای خانه داری باشد.

همان طور که مشاهده می‌شود، ایده کسب و کار یک راه حل خام و کلی است که کارآفرین در پاسخ به یک نیاز یا مسئله ارائه می‌کند.

نکته مهم این است که همه کسب و کارهای موفق حتماً یک ایده خوب دارند ولی متأسفانه بسیاری از ایده های خوب تبدیل به کسب

و کارهای موفق نمی شوند. علت این امر فاصله زیادی است که بین تصور تا عمل وجود دارد. از این رو ایده ها هر چند که ضروری و لازم هستند ولی قیمت چندانی ندارند.

مدل های کشف فرصت

گفتیم که فرصت یا ایده کسب و کار از جمع نیاز و ایده به دست می آید. بر همین اساس، دو مدل کلی برای کشف فرصت وجود دارد.

- **مدل یک:** خیلی وقت ها افراد به خصوص مهندسان، مخترعان و محققان به خاطر شغلی که دارند به چیزهای جالبی می رسند، اختراع می کنند، کشف می کنند. ولی درست نمی دانند که به درد چه کسی می خورد. یا چه مشکلاتی را می توان با آن ها حل کرد. این افراد معمولا عاشق ساختن و بهبود ساخته ها هستند. خوب در این حالت باید دنبال نیاز بگیریم. در واقع راه حل را داریم، اگر بتوانیم کسی را پیدا کنیم که این پاسخ سئوالش باشد، آن وقت فرصت بالقوه ای را کشف کردیم.



- **مدل دو:** از بازار و نیاز شروع می کنیم. در انجا متوجه کاستی می شویم. بعد به دنبال راه حل و پاسخ آن می گردیم. یعنی سؤال را داریم اگر پاسخ را هم بتوان بیابیم آن وقت یک فرصت بالقوه را کشف کردیم. معمولا بازاریاب ها و کارآفرینان اینترنتی از این مدل استفاده می کنند.



ایده

واژه ایده در فرهنگ لغت (معین) به معنای فکر، اندیشه و تصور آمده است. در فرهنگ انگلیسی (لانگمن) نیز این واژه را به یک تصویر ذهنی معنا کردند. به طور کلی می توان یک طرح که به وسیله تلاش ذهنی شکل می گیرد را تعریفی برای ایده دانست. دقت کنید که بین ایده و ایده کسب و کار فرق هست.

نیاز

تعریف نیاز را گفتیم احساسی است که از کمبود چیزی به وجود می آید.

وقتی درباره نیاز مشتری صحبت می کنیم، یعنی می خواهیم پاسخ این سؤال را پیدا کنیم: مشکل یا مسئله مشتری چیست؟

در پایان مرحله اول فاز دو، مهم این است که کارآفرین اینترنتی توانسته باشد ایده کسب و کار خود را شناسایی، ارزیابی و انتخاب کند.

بدین منظور یک کاغذ و قلم بردارید و شروع کنید به نوشتن.

اگر ایده یا محصولی دارید، ببینید چه مشکلی را می‌توانید با آن برطرف کنید! (مدل یک)

اگر هم ایده‌ای ندارید، سعی کنید حداقل سه تا از مشکلاتی که در حوزه کسب و کار شما وجود دارد را بنویسید و سپس ببینید که چطور می‌توانید آن‌ها را رفع کنید. (مدل دو)

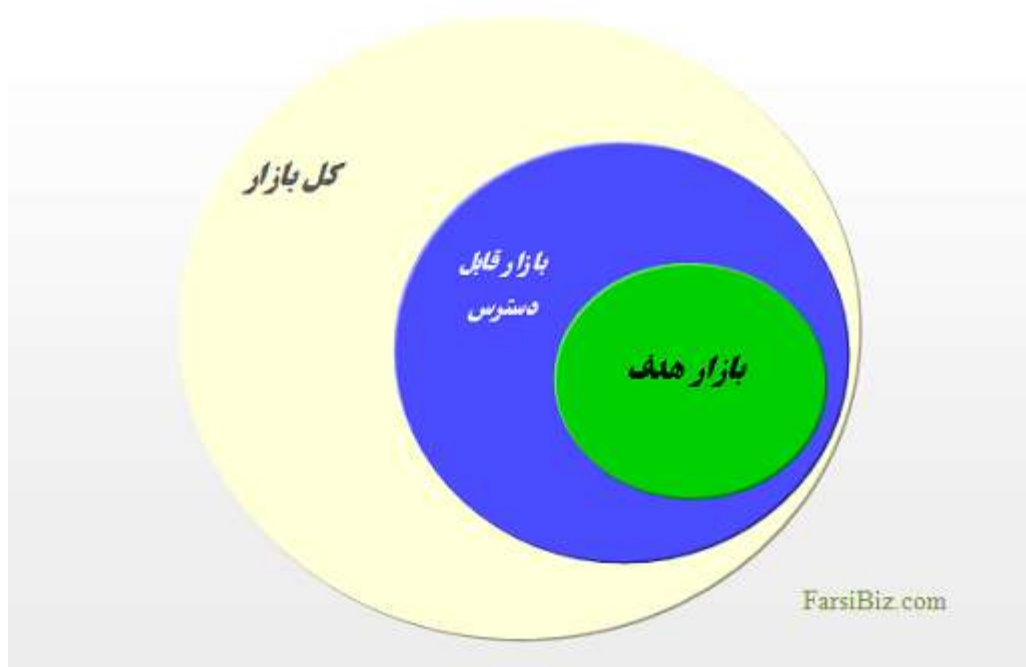
خیلی نگران نتیجه نباشید.

این تمرین روی کاغذ است نه هزینه‌ای دارد و نه ضرری.

به آسانی می‌شود آن را اصلاح کرد.

مهم این است که حرکت کنید!

فاز دو- شناسایی فرصت (انتخاب بازار)



آمارها نشان می‌دهند که بیش از ۸۰٪ کسب و کارهای اینترنتی جدید در همان سال اول با شکست مواجه می‌شوند و از هر ۳۰ ایده کسب و کار، شاید فقط یک فرصت واقعی وجود داشته باشد.

علت این است که هر چند که ایده خوب شما، نیازی را از مردم رفع می‌کند، ولی این به تنهایی کافی نیست.

عواملی مانند این که آیا کسی حاضر است در قبال رفع نیازش پولی پرداخت کند؟

آیا تعداد مشتری برای سودآور بودن کسب و کارتان کافی است؟

چه تعداد رقیب وجود دارند؟ آیا پول و امکانات کافی برای عملی کردن ایده را دارید؟

و بسیاری دیگر را باید بررسی کنید تا معلوم شود که آیا ایده‌ی کسب و کاری که یافته‌اید واقعا یک فرصت هم هست یا خیر؟

بنابر این قبل از شروع کسب و کار اینترنتی خود باید مطمئن شوید که یک فرصت مناسب را توانسته‌اید، شناسایی کنید.

عواملی که باید بررسی کرد عبارتند از:

- انتخاب بازار هدف
- میزان تقاضا
- تعداد و قدرت رقبا
- امکانات و توانایی خود برای ارائه محصول با کیفیت و قابل رقابت
- نحوه تعامل و دسترسی به بازار

بازار چیست؟

آقای فیلیپ کاتلر (Philip Kotler) که پدر بازاریابی مدرن لقب دارد، بازار را اینگونه تعریف کرده است:

“بازار مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تامین نیاز و خواسته خود، به انجام مبادله متمايلند و توانایی انجام این کار را نیز دارند.”

بازار اینترنتی چیست؟

وقتی که شما مطالعه بازاریابی اینترنتی را شروع می‌کنید، با تعاریف متعدد مواجهه می‌شوید. بهترین تعریف ساده‌ایی که می‌شود از بازار اینترنتی ارائه کرد عبارت است:

“اجتماعی از افراد که علائق خود را در یک موضوع یا فعالیت، با دیگران در اینترنت به اشتراک می‌گذارند.”

همان‌طور که می‌بینید تعریف آقای کاتلر از بازار در اینترنت نیز صادق است.

نکته در این است که به جای حجره و فروشگاه در اینجا سایت وجود دارد.

و جای معبر و خیابان‌ها را لینک و موتورهای جستجو گرفته‌اند.

در این جا این عوامل هستند که مشتری را به مغازه شما می‌رسانند.

و از همه مهم تر این که افراد عمدتاً برای کسب اطلاعات و ارتباطات است که به این بازار می‌آیند نه خرید!

حالا نوبت شما است!

بازار خود را مشخص کنید.

توجه داشته باشید، ما امکان این را نداریم که همزمان به همه بازارها وارد شویم.

توان مالی، زمانی و تجهیزات ما محدود است.

از این رو در ابتدا فقط می‌توانیم بر روی برخی افراد برای ارائه راه حل خود تمرکز کنیم.

به این گروه از مشتریان می‌گویید بازار هدف.

در واقع کل بازار را با شاخص‌هایی به بازارهای کوچک تقسیم می‌کنیم.

مثلاً سطح قیمت می‌تواند یک شاخص باشد.

یا سن یا شغل یا منطقه جغرافیا یا هر چیز دیگری که باعث خاص شدن یک مشتری از مشتریان دیگر می‌شود می‌تواند به عنوان شاخص باشد.

در این مرحله مهم پیدا کردن شاخص‌های درست است تا بر اساس آن بتوانید بازار هدف خود را تعیین کنید.

شما می‌توانید از چندین شاخص هم زمان استفاده کنید.

به این فکر کنید که چگونه می‌توانید بین مشتریان فرق بگذارید؟

و این فرق باعث چه تغییری در رفتار آن‌ها برای خرید می‌شود؟

ایده کسب و کار شما برای کدام یک از این گروه ها مناسب تر است؟

چگونه با این گروه از مشتریان می توانید ارتباط برقرار کنید؟

چگونه می توانید به آنها محصول خود را ارائه دهید؟

چقدر تقاضا برای محصولاتان پیش بینی می کنید؟

هر چه به ذهنتان می آید بنویسید.

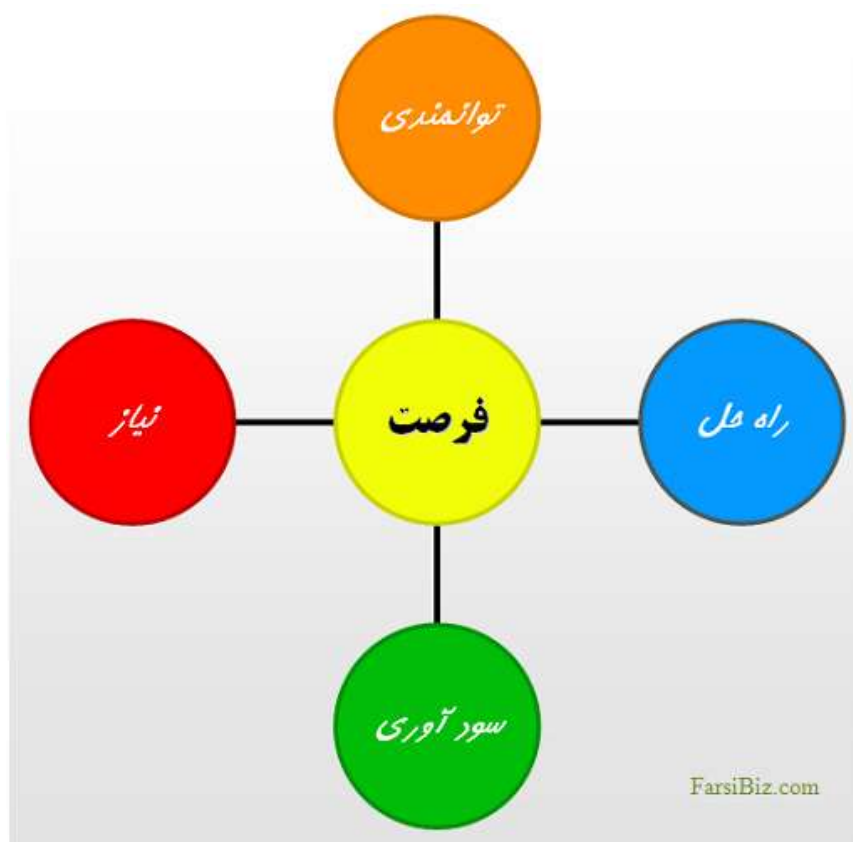
مهم این است که برای هر سؤال حداقل یک پاسخ بنویسید.

بعدا آن ها را اصلاح خواهید کرد.

اگر هیچ پاسخی ندارید، نیاز است تا تحقیق کنید.

لطفا حالا شروع کنید!

فاز دو- شناسایی فرصت (جمع بندی)



FarsiBiz.com

اول درباره تعریف فرصت، ایده و مدل های کشف فرصت صحبت کردیم.

به عبارت ساده فرصت ها از ۴ رکن شکل می گیرند:

۱- نیاز مردم

۲- راه حل ما

۳- توانمندی ما

۴- سودآور بودن بازار

ترکیب نیاز و راه حل، ایده کسب و کار اینترنتی یا **فرصت بالقوه** را شکل می دهد.

اگر توان اجرای **ایده کسب و کار اینترنتی** را در عمل داشته باشیم و این ایده در دراز مدت سودآور باشد آنگاه یک فرصت واقعی را کشف کردیم.

توانمندی ما در کسب و کارهای اینترنتی به دانش، مهارت و ارتباطات ما بر می گردد. هر چقدر **تخصص** بیشتری در **حوزه کسب و کارمان** داشته باشیم، هر چقدر مهارت های کارآفرینی و مدیریتی بیشتری داشته باشیم و هر چقدر ارتباطات گسترده تر و قوی تری داشته باشیم، در اجرا و هدایت **کسب و کارهای اینترنتی** توانمندتریم.

اما سودآور بودن به بازار هدف و نحوه اجرای ما بر می گردد.

بعد درباره بازار هدف صحبت کردیم. گفتیم که انتخاب بازاری درست است که شرایط ذیل را دارد:

- ۱- گروهی از مردم که رفتاری مشابه در خرید دارند.
- ۲- راه حل ما حداکثر انطباق با نیاز این گروه را دارد.
- ۳- این گروه تقاضای کافی برای خرید راه حل ما را ایجاد کنند.
- ۴- تقاضای رو به رشد باشد.
- ۵- ما به این گروه دسترسی داریم.

بسیار خوب، حالا نوبت شما است.

کاغذ و قلم را بردارید.

ایده کسب و کار خود را شرح دهید.

در آن مشخص کنید که چه نیازی را از چه کسی و به چه شکلی رفع می کنید.

اندازه تقاضا و میزان درآمد خود را تخمین بزنید.

نقاط قوت و ضعف خود را برای پاسخ به نیاز بنویسید.

قطعا این ها حدسیات فعلی شما هستند.

حدسیاتی که با توجه به تجربه، دانش، تخصص و تحقیقات کنونی به دست آمده است.

نگران نباشید!

همه این ها روی کاغذ است.

بعدا آن ها را اصلاح می کنید.

الان موقع مشق کردن است.

تمرین کنید.

دانست های تان را بنویسید.

جادوی نوشتن شما را توانمندتر می کند.

شناخت می دهد.

هیجان ایجاد می کند.

سئوال مطرح می کند.

و همه این ها یعنی یک گام به جلو.

پس شروع کنید!

فاز سوم - مرحله اول (مدل در آمدی)



در فاز سوم می‌خواهیم، کسب و کار خود را طرح ریزی کنیم. یعنی در پایان این فاز اهداف، راه رسیدن به آن، برنامه‌ها و تجهیزات مورد نیاز را می‌دانیم.

و در نهایت همه اطلاعاتی را که به دست آوردیم در سندی به نام طرح کسب و کار اینترنتی مکتوب می‌کنیم.

می‌دانیم که این فاز شامل ۴ مرحله است. در این پست با مرحله اول یعنی مدل درآمدی آشنا می‌شویم.

ولی قبل از آن به سؤال ذیل پاسخ بدهید:

- می‌خواهید کارآفرین اینترنتی باشید؟ (فاز ۱)
- کسب و کار اینترنتی شما در کدام حوزه فعالیت می‌کند؟ (فاز ۱)
- چه مشکلی را می‌خواهید حل کنید؟ (فاز ۲)
- چه کسانی این مشکل را دارند؟ (فاز ۲)
- اندازه بازار هدف چه قدر است؟ (فاز ۲)
- رقبای اصلی خود را نام ببرید؟ (فاز ۲)

اگر به همه پرسش‌ها می‌توانید ساده و شفاف جواب دهید، عالی است به فاز سوم رسیدیم در غیر این صورت برگردید و ابتدا جوابی برای آن‌ها پیدا کنید.

مدل درآمدی چیست؟

تعریفی فرهنگ لغت کسب و کار از مدل درآمدی به این شرح است: “توصیفی از نحوه کسب درآمد، سود و بازگشت سرمایه است. مدل درآمدی سود بلند مدت یک کسب و کار را نشان می دهد.”

به عبارت ساده مدل درآمدی می گوید که ما چه ارزشی را به مشتری ارائه می کنیم و چطور پول درمی آوریم.

یک لحظه به خرید هایی که انجام می دهید فکر کنید.

چرا خرید می کنید؟

قطعا به خاطر منافی که محصولات برای شما دارند.

ارزشی که به شما پیشنهاد شده است به قیمت آن می ارزد.

پس شما سود می کنید.

برای همین هم آن ها را می خرید.

حالا باید همین کار را برای مشتریان خود انجام دهیم.

یک قلم و کاغذ بر دارید و به ۴ سؤال ذیل پاسخ دهید:

(۱) چه ارزشی به مشتریان خود پیشنهاد می کنیم؟

ارزش از دو طریق حاصل می شود:

۱- کاهش مشکلات مشتری

۲- افزایش منافع مشتری

بنابراین باید خیلی شفاف و ساده بتوانید بگوییم که راه حل ما کدام مشکلات مشتری را کاهش یا کدام منافع را افزایش می دهد.

مثلا اگر اضافه وزن مشکل مشتری است راه حل پیشنهادی ما وزن او را کم می کند. بنابراین ارزش پیشنهادی ما کاهش وزن است.

۲) تفاوت و برتری ما در حل مشکل نسبت به سایر روش های موجود چیست؟

قطعا راه حل هایی وجود دارد که مشتری در حال حاضر برای رفع مشکل خود از آنها بهره می گیرد. بنابراین باید راه حل ما مزیتی نسبت به رقبا داشته باشد تا مشتری قانع شود خرید از ما به نفع او است.

مثلا اگر روش های موجود کاهش وزن باعث ایجاد عوارضی برای فرد می گردد پیشنهاد منحصر به فرد ما کاهش وزن بدون عوارض است.

۳) راه حل ما به چه شکل هایی قابل عرضه است؟

ارزش و راه حل را نمی توان به دست مشتری رساند مگر در قالب محصول!

در پاسخ این سؤال به محصولاتی (کالا و خدمات) که می توانیم ارائه کنیم می اندیشیم.

مثلا وزن افراد را بدون عوارض از طریق مشاوره کاهش می دهیم. بنابراین مشاوره می شود محصول ما.



ولی اگر وزن افراد را بدون عوارض از طریق قرص کاهش می دهیم. آن وقت محصول ما قرص است.

نیازی نیست در این مرحله به ویژگی ها محصول فکر کنیم.

بلکه باید به اشکالی که می توانیم ارزش خود را به مشتری ارائه کنیم بیاندیشیم.

پاسخ این سوال فهرستی از محصولات (کالا و خدمات) ما خواهد بود.

۴) مشتریان برای کدام یک از محصولات ما حاضر به پرداخت هزینه هستند؟

نکته مهم در مدل درآمدی ساختن سبدی از محصولات مورد نیاز مشتری است. محصولاتی که باعث حداکثر شدن تعامل با مشتری و سودآوری را برای کسب و کار می شوند.

در پاسخ این سؤال محصولات پولی و رایگان را از هم جدا می کنیم.

فرض کنید محصولات ما برای کاهش وزن شامل مشاوره و قرض است. مشاوره رایگان و قرض را به ازای دریافت هزینه به مشتری ارائه می کنیم.

پاسخ به سئوالات کار ساده ای نیست.

مهم این است که با توجه به دانش و تجربه خود به آنها پاسخ دهید تا تصویری از کسب و کار اینترنتی تان در ذهن روشن شود.

این ها حدسیات شما هستند.

و بعدا بررسی خواهند شد.

پس نگران نباشید.

و شروع به نوشتن کنید!

فاز سوم – مرحله دوم (محصول)



محصول چیست؟

محصول یعنی هر آن چه که به مشتری تحویل می دهیم. بنابراین محصول محدود به کالا نیست بلکه، خدمات، اطلاعات، فرآیند و امثال آن را نیز شامل می شود. ممکن است محصولات ما ترکیبی از موارد فوق باشد. در مرحله قبل ما فهرستی از محصولات احتمالی خود به دست آوریم. البته این فهرست (یا سبد محصولات) بسیاری کلی بود. اکنون می خواهیم، محصولاتمان را به شکلی که برای مشتری قابل درک باشد، ایجاد کنیم.

به دنبال چه هستیم؟

این مرحله، بسیار مهم است. چرا که عملاً ما می توانیم با ارائه محصول نمونه، بازخورد و نظرات مشتریان را مشاهده کنیم. در این مرحله تمام حدسیات و فرضیاتی که در مراحل قبلی داشتیم، آزموده شده به چالش کشیده می شود. ما می خواهیم بدانیم که آیا مشتری با استفاده از محصول، نیاز یا مشکلش رفع می شود؟ آیا مشتری منافع محصول را درک می کند؟ آیا مشتری برای استفاده و بکارگیری محصول مشکلی ندارد؟ آیا مشتری از ویژگی ها و عملکرد محصول راضی است؟

آیا مشتری برای استفاده از محصول پول پرداخت می کند؟
آیا مشتری....

معمولا در این مرحله تغییرات بسیار زیاد است.
تازه متوجه می شویم که مشتری واقعا چه می خواهد!

چرا به محصول نمونه نیاز داریم؟

چون لازمه تعامل با مشتری داشتن یک محصول نمونه است.
و ما می خواهیم در این مرحله این محصول نمونه قابل ارائه
به مشتری را طراحی کنیم.
قطعا ساختن یک نمونه قابل ارائه کاری زمان بر و هزینه بر
است.

فرض کنیم محصول ما ارائه خدمات یادگیری زبان به شیوه
ای کامل متفاوت از طریق اینترنت است. برای ارزیابی
محصول نمونه نیازمند سایتی با قابلیت های متفاوت برای
پیاده سازی شیوه یادگیری جدیدمان هستیم. تا مشتری
بتواند در آن عضو شده و آن را آزمایش نماید.

پیاده سازی چنین سایتی زمان و هزینه زیادی را از ما
می گیرد و می دانیم که باید بیشتر زحمات انجام شده را دور
بریزیم، چون مشتری پس از آزمایش محصول، تازه متوجه
می شود که چی می خواهد!

ماکت بسازید!

سؤال اساسی این است که چگونه محصول نمونه خود را با کمترین هزینه و زمان ممکن بسازیم که به سادگی قابل دور انداختن باشد؟

پاسخ ساده است، ساختن ماکت به جای اصل.

در مثال قبلی می توانیم، مراحل کار یادگیری زبان را با یک سری اسلاید به مشتری نشان داد. یعنی اسلایدها به عنوان ماکت سایت خواهند بود.

نیازی نیست برنامه نویسی باشید تا بدانید تهیه اسلاید در نرم افزاری مانند پاورپوینت چقدر ساده تر و سریع تر از پیاده سازی یک سایت است!

استفاده از ماکت شاید تکنیکی ساده به نظر آید ولی بسیار راهگشا است.

مثال واقعی

۱۲ سال پیش، ایده ی معرفی و آگهی ملک از اینترنت برای مشاورین املاک را داشتم. مردم آگهی را در سایت می دیدند، اگر نظرشان جلب می شد برای بازدید با مشاور املاک تماس می گرفتند. ایده ای نو که تا آن زمان در ایران اجرا نشده بود. مردم به سادگی به اطلاعات املاک دسترسی داشتند. مشاورین با مشتریان زیادی در ارتباط بودند. فوق العاده است یک کسب و کار برنده برنده در بازار پر رونق ملک! بدیهی بود که به عنوان یک برنامه نویس حرفه ای شروع به تحلیل و پیاده سازی سایتی کامل نمودم.

با وجود پیاده سازی عالی ولی در عمل این ایده بکر شکست خورد.

چرا؟

چون آژانس ها به دنبال یافتن اطلاعات ملک بودن و هیچ علاقه ای به ارائه اطلاعات خود در اینترنت نداشتند.

مفروضات ما اشتباه بود!

حتی تحقیقات اولیه بازار که بر اساس پرسشنامه اجرا شده بود این اشتباه را نشان نداد.

بر اساس فرض اشتباه، محصولی را به طور کامل پیاده کردیم.

در عمل، نیاز مشتری چیزی دیگری نبود. او اطلاعات می خرید، نه فضای تبلیغاتی!

تقریبا کمی بعد از ما، شرکت های دیگری که به عنوان شرکت های فایلینگ معروف شدند، دقیقا عکس کار را انجام دادند.

آن ها آگهی های روزنامه ها را می خوانند. در فرم هایی مشخصات را ملک تایپ می کردند و در اختیار مشاورین املاک قرار می دادند. آن هم در فرم های کاغذی و از طریق پیک!

چون نیاز بازار را رفع می کردند، سودهای کلانی بردند. اگر در آن زمان به جای پیاده سازی محصول بر روی ساخت ماکت و ارائه سریع آن به بازار تمرکز کرده بودیم، خیلی زودتر متوجه اشتباه می شدیم.

با شکست ماکت از شکست محصول و در نهایت پروژه
جلوگیری می کردیم.



چگونه ماکت محصول را بسازیم؟

برای محصول نمونه باید به ۵ پرسش ذیل

پاسخ دهیم:

- ۱- این محصول قرار است کدام مشکل را حل کند؟ یا چه منفعی ایجاد کند؟
- ۲- محصول برای این که بتواند مشکل را حل کند چه عملکردی (Function) باید داشته باشد؟
- ۳- محصول باید چه ویژگی هایی (Feature) داشته باشد؟
- ۴- محصول باید چه شکلی (Form) باشد؟
- ۵- عملکرد، ویژگی و شکل محصول را چگونه می توان با حداقل زمان و هزینه به مشتری نشان داد؟

حالا نوبت شما است .
برای محصول خود ماکتی بسازید .
ان را به مشتریان نشان دهید .
مفروضات خود را اصلاح کنید .
ماکت دیگری بسازید .
آن را به مشتری نشان دهید .
مفروضات خود را اصلاح کنید .
آن قدر این کار را انجام دهید تا از منطبق بدون محصول با
نیاز بازار مطمئن شوید .
پس دست به کار شوید !

فاز سوم – مرحله سوم (وب سایت)



می دانیم که نتیجه کارآفرینی اینترنتی یک کسب و کار اینترنتی است که معمولا در قالب یک وب سایت، نمود پیدا می کند.

بنابر این هدف این مرحله تصمیم گیری درباره وب سایت مان است.

۱. بخش های اصلی سایت

با توجه به محصول و مدل درآمدی که در مراحل قبل تعیین کرده ایم، وظایف مشخصی را از سایت انتظار داریم. مثلا

- بخشی را برای معرفی محصولات خود نیاز داریم.
- بخشی را برای معرفی خودمان.
- بخشی را برای تماس با ما.
- بخشی را برای سفارش محصول.
- بخشی را برای پرداخت.

....و

این بخش ها و نحوه عملکرد آن ها کاملا به کسب و کاری که می خواهیم انجام دهیم بستگی دارد.

آن ها را در این قسمت مشخص می کنیم.

۲. راهبری سایت

راهبری عبارت است از هر لینکی در صفحه سایت که با کلیک کردن بر روی آن، کاربر را به صفحه دیگری از سایت شما منتقل می‌کند.

پس در این مرحله می‌خواهیم مشخص کنیم که

- بخش‌ها چگونه به هم راه دارند؟
- کاربر در هر صفحه چه لینک‌های را می‌بیند؟
- سایت شامل چه منو‌هایی است؟ (دسته بندی لینک‌ها)

اگر راهبری به درستی انجام شود، سایت کاربرپسند خواهد شد و آن‌ها در سایت شما می‌مانند. ولی

اگر راهبری درست انجام نشود بازدید کنندگان به سرعت سایت‌تان را ترک می‌کنند.



لینک‌های کل سایت را در یک نمودار درختی به نام نقشه سایت (site map) نشان می‌دهند. بنابراین خروجی این قسمت ترسیم نقشه سایت و صفحات مهم آن است.

پیشنهاد می‌شود از کاغذ و قلم برای ترسیم

این موارد استفاده کنید. تا خیلی درگیری اجرا نشده بر روی اصل موضوع یعنی راهبری تمرکز داشته باشید.

۳. دامنه سایت

دامنه یا دومین (Domain) نام کسب و کار اینترنتی ما است. همان نامی است که وب سایت مان در اینترنت با آن شناخته می شود، و کاربران اینترنت با استفاده از این نام می توانند به صفحات وب دسترسی پیدا کنند، مانند FarsiBiz.com

در این قسمت می خواهیم با شناختی که از کسب و کار اینترنتی خود پیدا کردیم، یک دامنه مناسب را انتخاب کنیم. این کار خیلی مهم و معمولاً دشوار است. چرا که

- اولین معرف کسب و کارمان، دامنه سایت است. احساس و عقیده اولیه مشتریان تان بسیار مهم است.
- کاسبی ما را خیلی وقتها با دامنه سایت و از طریق موتورهای جستجو پیدا می کنند.
- دامنه را در تبلیغات خواهیم نوشت.
- می خواهیم که دامنه سایت دهان به دهان بچرخد و بر سر زبانها بیفتد.
- برای گرفتن لینک از سایت های دیگر مورد استفاده قرار می گیرد.
- از همه مهم تر مشخص می کند که محتوای سایت درباره چیست.

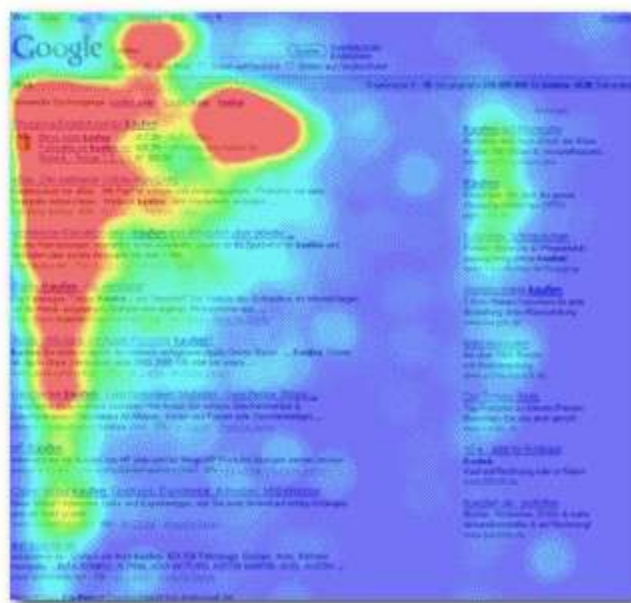
بنابراین وقت کافی بگذارید و یک نام خوب برای سایت خود انتخاب کنید.

یک نام خوب، مرتبط با کسب و کار، کوتاه، ساده و به یاد ماندنی است.

فراموش نکنیم که نام سایت‌ها از طریق یک سرویس جهانی ثبت می‌شود و امکان اصلاح نام دامنه ثبت شده وجود ندارد پس در انتخاب اولیه نام دقت کافی داشته باشید.

۴. سامان دهی و طراحی سایت

سامان دهی یعنی چیدمان محتوا در صفحات سایت چگونه است. صفحه آرایی سایت خیلی مهم است. چرا که تحقیقات نشان داده است، مردم صفحات وب را کامل نمی‌خوانند بلکه آن را مانند شکل ذیل مرور می‌کنند.



قسمت‌های قرمز جاهایی از صفحه است که بیش‌ترین دیده شده‌اند و قسمت‌های آبی نشان دهند کمترین میزان توجه است. همانطور که مشاهده می‌شود، چشم‌ها معمولاً صفحه را از بالا و چپ به راست پیمایش (scan) می‌کند. و دوباره بطور مایل به سمت چپ پایین بر می‌گردد. دو باره به راست می‌رود و همین‌طور تا انتهای صفحه به پیش می‌رود.

در واقع چشم صفحه را مثل یک مثلث پویش می‌کند.

این تحقیق نشان داده که مهم‌ترین قسمت یک صفحه سمت راست و بالا است.

پس این محل را برای مهم‌ترین کار آن صفحه نگهدارید. مثلاً اگر مدل درآمدی سایت مبتنی بر حق اشتراک است این محل باید برای عضویت بازدیدکننده‌ها در نظر گرفته شود. یا اگر سایت بر روی فروش کالا یا خدمات متمرکز است این محل جایی است که باید محصولات معرفی شوند.

طراحی شامل انتخاب رنگ، قلم و عکس‌ها است، که تم سایت را مشخص می‌کنند و به آن حس و روح داده آن را منحصر به فرد می‌سازد.

سایت را بر اساس سلیقه مخاطب (بازار هدف) طراحی کنید.

اگر مشتریان افراد خبره و حرفه‌ها هستند، خوب سایت ساده، شفاف و رسمی مناسب است.

اگر مخاطب، نوجوانان و جوانان هستند، ظاهری غیر رسمی و آزاد مناسب تر است.

نکته مهم این است که سایت با مخاطب اش سازگار بوده و با او ارتباط برقرار کند.

۵. روش ایجاد سایت

حالا که می‌دانیم سایت ما چه بخش‌هایی دارد، آن‌ها چطور به هم مرتبط هستند، چه جور ساماندهی و طراحی شده است، می‌توانیم درباره نحوه ایجاد سایت تصمیم بگیریم. ما می‌توانیم:

- از سایت ساز یا مدیریت محتوای آماده و رایگان مانند وردپرس، جوملا، مامبو و امثال آن استفاده کنیم.
- از سایت ساز یا مدیریت محتوای وطنی و پولی استفاده کنیم.
- سایت سازهای آماده را مطابق با نیاز خود تغییر دهیم.
- تولید سایت را به یک تیم برنامه نویس سفارش بدهیم.
- سایت را توسط تیم داخلی خودمان بنویسیم.

قطعا هر یک از روش‌های فوق دارای مزایا و معایبی هستند. لازم است بر اساس شرایط، زمان و هزینه آن‌ها را ارزیابی کرد.

بسیار خوب دوباره نوبت شما است.
لازم است تا پنج قسمت فوق را برای سایت خود تعیین کنید.
به احتمال زیاد برای انجام برخی قسمت ها نیاز به مشاوره خواهید داشت.

حتما از افراد خبره کمک بگیرید.
مثل همیشه سخت ترین قدم، اولین قدم است.

پس همین حالا حرکت کنید!

فاز سوم – مرحله چهارم (طرح کسب و کار)



در این مرحله تمام یافته های خود درباره کسب و کار اینترنتی مان را در سندی به نام طرح کسب و کار اینترنتی مکتوب می کنیم.

این سند به عنوان یکی از دستاوردهایی است که نشان می دهد یک کسب و کار اینترنتی نوپا از مرحله ایجاد، گذشته و در آستانه مرحله معرفی، قرار داد.

اگر نمی توانیم طرح را بنویسیم، معمولاً به این علت است که اطلاعات کافی درباره کسب و کار اینترنتی خود نداریم. بنابراین لازم است که بیشتر تحقیق کنیم.

یکی از ابزارهای مناسب برای تحقیق مدل کسب و کار است. مدل کسب و کار با مدل درآمدی فرق داشته و در پست دیگری به آن خواهیم پرداخت.

طرح کسب و کار چیست؟

- معادل واژه انگلیسی Business Plan است.
- یک مدرک کاغذی یا فایل الکترونیکی است.
- ابزاری برای شناخت و مدیریت است.

طرح کسب و کار اینترنتی چیست؟

طرح برای کسب و کارهای اینترنتی مانند طرح برای هر نوع کسب و کاری، درباره مفاهیم کاسبی است. مفاهیمی مانند چشم انداز، رسالت، ایده، اهداف و برنامه‌ها در خصوص مشتریان، رقبا و مسایل مالی و امثال آن.

به زبان ساده:

طرح گزارشی مکتوب از نتیجه تحقیقات درباره کسب و کار اینترنتی مان است.

مزایای داشتن طرح کسب و کار اینترنتی چیست؟



راه اندازی و اداره یک کسب و کار اینترنتی به خصوص یک کاسبی نوپا، فعالیتی پر مخاطره است. آمارها نشان می دهد که متاسفانه بیش از ۸۰ درصد کسب و کارهای اینترنتی نوپا در همان سال اول ورشکسته می شوند.

طرح کسب و کار اینترنتی برای این است که تا حد ممکن مطمئن شویم زمان، پول و انرژی که صرف می کنیم، هدر نمی شود و ریسک های بالقوه کمینه شده‌اند.

بله می توان ریسک نکرده و کسب و کاری را اصلا شروع نکنیم. یا می توانیم با کسب اطلاعات و شناخت کافی از کسب و کار،

خطرات کار را کاهش داد و احتمال موفق کسب و کار اینترنتی خود را بالا ببریم.

کسی که سوار دوچرخه نمی‌شود، زمین نمی‌خورد، ولی هرگز دوچرخه سوار هم نمی‌شود!

نحوه انجام طرح کسب و کار چگونه است؟

۱. آشنایی با بخش های طرح
۲. جمع آوری اطلاعات مورد نیاز هر بخش
۳. تحلیل اطلاعات و شناخت کسب و کار
۴. نوشتن در قالب و ساختار استاندارد

بخش های طرح:

مدل های مختلفی برای نوشتن طرح کسب و کار اینترنتی وجود دارد که می توان با مراجعه به کتاب ها و اینترنت با آن ها آشنا شد. نکته مهم این است که از این مدل ها ایده و الگو بگیریم و طرح کسب و کار اینترنتی خود را با توجه به شرایط کار و مخاطبی که قرار است آن را بخواند بنویسیم.

یک نمونه از بخش های یک طرح کسب و کار اینترنتی به شکل ذیل است:

۱. صفحه جلد (۱ صفحه)
۲. فهرست مطالب (۱-۲ صفحه)
۳. خلاصه اجرایی (۰-۲ صفحه)
۴. معرفی کسب و کار (۱-۲ صفحه)
۵. محصول و خدمات (۱-۳ صفحه)
۶. تحلیل بازار (۱-۵ صفحه)
۷. برنامه مالی (۱-۵ صفحه)
۸. استراتژی و اجرا (۰-۵ صفحه)
۹. تیم مدیریتی (۰-۲ صفحه)
۱۰. برنامه سایت (۱-۳ صفحه)

معرفی کسب و کار، برنامه مالی و برنامه بازار، هسته اصلی هر طرح هستند.

حداقل مواردی که باید در یک طرح کسب و کار اینترنتی وجود داشته باشد عبارتند از:

- ماموریت در بخش معرفی کسب و کار
- اندازه بازار، روند و آینده بازار، بخش بندی بازار، بازار هدف، تحلیل صنعت/ رقبا در بخش برنامه بازار
- نقطه سر به سر و جریان نقدینگی در بخش برنامه مالی

چند نکته بسیار مهم:



- احتمال شکست کسب و کار بدون طرح زیاد است.
- همه کارآفرینان موفق طرح کسب و کار اینترنتی داشته اند. حتی اگر آن را روی کاغذ نیاورده باشند.
- داشتن طرح به معنای موفقیت حتمی کسب و کار نیست. بلکه به معنای کاهش احتمال شکست است.
- اولین خواننده و مخاطب طرح خود کارآفرین اینترنتی است.
- طرح را باید متناسب به نیاز نوشت. یعنی به اندازه و با صرف هزینه و زمان متناسب با آن کسب و کار.
- **حجم** مناسب برای طرح کسب و کار اینترنتی معمولا بین ۷ تا ۳۰ صفحه است.
- مخاطبین طرح افراد **مختلفی** هستند. برای هر دسته از مخاطبین یک طرح **جداگانه** نوشته می شود تا پاسخگوی سئوالات مورد توجه آن ها باشد.
- هنگام ارائه طرح به سازمان (مثلا بانک) یا شخص مشخص (مثلا سرمایه گذار)، حتما از قالب **تعیین شده** آن ها استفاده کنیم.
- برای تدوین طرح یک کسب و کار پیچیده نیاز به **کمک مشاورین** داریم.
- طرح یک سند پویا است پس باید آن را به روز نگه داشت.
- طرح را باید در **انتهای** مرحله ی **ایجاد** نوشت.

بسیار خوب، نوشتن طرح کار ساده ای نیست ولی
لازم است که آن را انجام دهید.
با حداقل شروع کنید و
بعد بر اساس نیاز کسب و کارتان و
همچنین مخاطبی که قرار است طرح را بخواند
بخش ها و جزئیات بیشتر را به آن اضافه نمایید.

فاز چهارم - مرحله اول (تامین منابع و تجهیزات)



پرونده تحقیقات، جمع آوری اطلاعات، تحلیل، برنامه ریزی و امثال آن در انتهای فاز سوم بسته می شود.

آن چه را که باید درباره کسب و کار اینترنتی مان بدانیم را یاد گرفته ایم.

ماموریت خود را می دانیم.

می دانیم که چه ارزشی را به چه کسی پیشنهاد کنیم.

این ارزش چه شکلی است و محصولات ما کدامند.

می دانیم چگونه قرار است کسب درآمد کنیم.

و این که این درآمد آنقدر زیاد و پایدار است که برای ما سود آور باشد.

می دانیم که چقدر سرمایه لازم داریم.

کی به نقطه سر به سر می رسیم.

سایت ما چه وظایفی دارد.

چگونه آن را ایجاد می کنیم.

چه کسانی به ما کمک خواهند کرد.

...

حالا وقت عمل است.

وقت اجرا است.

برای اجرا ابتدا باید امکاناتی را که لازم است فراهم کنیم.

امکانات با توجه به کسب و کاری که می خواهیم انجام دهید متفاوت خواهد بود. برخی از آن ها را در ادامه فهرست می کنیم:

- ثبت دامنه (domain)
- گرفتن فضا (host)
- اینترنت پر سرعت (ADSL)
- رایانه یا لپ تاپ
- راه اندازی سایت
- تهیه محلی برای کار (ممکن است حتی یک میز، دفترکارمان باشد)
- ملزومات اداری
- کارت ویزیت
- خط تلفن ثابت یا همراه اختصاصی برای کسب و کار
- نرم افزار تلفن گویا
- دستگاه یا نرم افزار فاکس
- چاپگر
- اسکنر
- قرار داد با شرکت پست یا سایر شرکت ها برای خدمات تحویل کالا
- قرار داد با بانک یا سایر شرکت ها برای خدمات پرداخت
- قرار داد با همکاران (منشی، کارمند، حسابدار، تامین کننده، توزیع کننده و ...)
- گرفتن مجوزهای لازم (ثبت شرکت، ثبت سایت یا امثال آن)
- آموزش خود یا همکاران
- تهیه پول (فروش وسیله، گرفتن وام، مذاکره با شریک و ...)
- و ...

این فهرست نه به ترتیب است،

نه کامل و

نه همه آن ها برای همه کسب و کار های اینترنتی ضروری است.

صرفاً می‌خواهد به ما یادآوری کند که برای یک کسب و کار اینترنتی لازم است چیزهایی را آماده کنیم.

پس باید بدانیم

۱. چه چیزهای مورد نیاز است؟
۲. کی مورد نیاز است؟
۳. چطور آن‌ها را تهیه می‌کنیم؟

اگر برای طرح کسب و کار اینترنتی‌مان، بخش اجرا یا پیاده‌سازی نوشته باشیم، قبلاً پاسخ این سئوالات را دادیم. در غیر این صورت حالا وقتش است.

به هر حال ملزومات کسب و کارمان باید تهیه بشود. و این مستلزم زمان و هزینه است.

یک **فعالیت** است که بدون آن کسب و کار اینترنتی ما نمی‌تواند آغاز شود.

برای همین هم به عنوان یک مرحله از راه‌اندازی دیده شده است.

حالا نوبت شما است.

سه پرسش فوق را پاسخ داده و دست به کار شوید!

فاز چهارم – مرحله دوم (تولید محتوی)



در مرحله قبل منابع و تجهیزات مورد نیاز را تهیه کردیم.
سایت راه اندازی شده است.

از این مرحله به بعد، تولید محتوا و ترویج دو فعالیت اصلی ما خواهند بود.

می‌دانیم که شالوده اصلی اینترنت، اطلاعات است.
بنابراین سایتی که بدون محتوی باشد یا اطلاعات آن قدیمی و تکراری است، یک سایت مرده است!

ترکیب درستی از محتوا بسازید!

کسب و کارهای اینترنتی موفق مانند یک مجلات سنتی می‌مانند.
آن‌ها ترکیبی از محتواهای مختلف را ارائه می‌دهند.
مثلا سایت فارسی بیز، شامل ترکیب اصلی ذیل است:

- مقالات آموزشی
- اخبار
- معرفی منابع
- مفاهیم پایه
- مناسبت‌ها
- زنگ تفکر

ترکیب مناسبی از محتوا باعث می‌شود که بازدیدکنندگان به سایت علاقمند شوند و مرتباً از آن بازدید کنند.
قطعاً همه محتواها باید به موضوع سایت مرتبط باشد.

مثلا مطالب فارسی بیز همه درباره کارآفرینی اینترنتی و راه اندازی کسب و کار اینترنتی است.

بنابر این اخبار، منابع، مقالات و هر چیز دیگری که در سایت قرار می گیرد درباره کارآفرینی اینترنتی است.

برای محتوای خود برنامه ریزی کنید!

وقتی ترکیب محتوا را مشخصات کردیم، لازم است تا یک برنامه برای تولید آنها داشته باشیم.

برنامه یعنی چه زمان، چه محتوایی را چه کسی تامین می کند. این برنامه می تواند جدولی به شکل برنامه هفتگی مدرسه باشد. برای سادگی می توانید از ابزارهای مانند اکسل (excel) یا گوگل داک (Google doc) کمک بگیرید.

در اولین ستون، ترکیب محتوای آن هفته را مشخص می کنید. مثلا ترکیبی از مقاله، مفاهیم پایه، زنگ تفکر، معرفی منابع برای محتوای این هفته در نظر بگیرید.

در ستون بعدی عنوان هر یک را یادداشت کنید.

مثلا

- عنوان مقاله عبارت " برای پول درآوردن وبلاگ نزنید! "
- عنوان مفاهیم پایه " تجارت الکترونیک چیست؟ "
- عنوان زنگ تفکر " قدرت اندیشه "
- معرفی منابع " مصاحبه با کارآفرین اینترنتی؛ مدیران سایت "modiriran.ir

در ستون سوم مشخص کنید چه کسی کاری را انجام می‌دهد. اگر همکاری ندارید و فقط خودتان همه کارها را انجام می‌دهید این ستون را می‌توانید حذف کنید. (هر چند که توصیه اکید می‌شود حداقل یک همکار برای خود پیدا کنید)

در ستون آخر هم وضعیت هر کار را مشخص کنید. وضعیت‌ها می‌تواند، مثل "در حال برنامه ریزی"، "مطالعه و جمع آوری اطلاعات"، "ویرایش" و "انجام شد" و غیره باشد.

در بالای جدول هم تاریخ را مشخص کنید.

بنابراین برنامه شما چیزی شبیه شکل ذیل می‌شود.

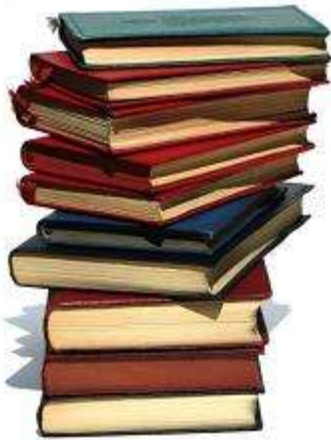
هفته ۱۰			FarsiBiz.com
وضعیت	مسئول	عنوان	
انجام شد	فورم	برای پول درآوردن وبلاگ ننزید!	مقاله ۱
مطالعه و جمع آوری اطلاعات	همکار ۱	تفاوت الکترونیک چیست؟	مفاهیم پایه
ویرایش	همکار ۲	قدرت انرژیه	زنگ تفکر
در حال برنامه ریزی	فورم	مصاحبه با کارآفرین اینترنتی؛ مدیران سایت modiriran.ir	معرفی منابع

بدیهی است که ممکن است برنامه را تصحیح کنیم ولی داشتن برنامه به ما کمک می‌کند تا چیزی را از قلم نیاندازیم و بدانیم که در چه وضعیتی هستیم.

هر چه برای مدت بیش‌تری برنامه داشته باشیم بهتر است. سعی کنید برای حداقل چند هفته آینده برنامه بریزید. احتمالاً در ابتدا کمی برایتان سخت خواهد بود ولی به مرور زمان می‌توانید برنامه‌های ۶ ماه یا حتی یک سال بنویسید. داشته برنامه به شما کمک می‌کند تا بتوانید زمان خود را بهتر مدیریت کنید و همچنین می‌دانید که چه زمان‌هایی را کار دارید و چه زمان‌هایی را می‌تواند به استراحت و تفریح پردازید.

منابعی برای تامین محتوا پیدا کنید!

داشتن ترکیب مناسبی از محتوای خیلی خوب است ولی لازم‌اش پیدا کردن منابعی است تا بتوانید محتوای مورد نیاز را همواره تامین کنید.



به روز نگه داشتن سایت و تهیه مطالب در دراز مدت می‌تواند کار بسیار سختی باشد. بنابراین اگر می‌خواهید دچار مشکل نشوید باید فهرستی از منابع مناسب را برای خود ایجاد نمایید و برای ارائه محتوای خود برنامه ریزی دقیقی داشته باشید.

منابع مفید بسیاری وجود دارند که شما می‌توانید برای تولید محتوای سایت‌تان از آن‌ها استفاده کنید.

مثلاً:

- کتاب‌ها، مجلات، مقالات
- کمک گرفتن از دوست و همکاران
- استفاده از خروجی‌هایی سایت‌های دیگر در قالب خوارک

RSS

- و ...

نکته مهم این است که همواره باید مطالب را از هر منبعی که هست، بررسی و داوری نمایید.

فقط مطالب مفید، مناسب و مرتبط را قرار دهید.

آن‌ها را ویراستاری یا حتی در صورت لزوم بازنویسی کنید.

شما هستید که باید به فکر کیفیت سایت‌تان باشید.

اگر مطلبی را عیناً کپی می‌کنیم، حتماً منبع آن را ذکر کنیم. در غیر این صورت کاری غیر قانونی و غیر اخلاقی انجام دادیم.

فاز چهارم - مرحله سوم (ترویج سایت)



دورد بر شما!

شمایی که به این مرحله رسیدید.

حالا یک معدن طلا دارید.

یک سایت با پتانسیل بالا برای کسب درآمد.

فقط یک مشکل دیگر باقی مانده است.

و آن این است

اگر مردم نداند که ما طلا داریم،

هیچ کس حتی آن را نمی دزد،

چه برسد که پولی پرداخت کند!

پس الان وقت آن است که شناخته شویم.

باید خود را معرفی کنیم.

لازم است تا دیگران بدانند که هستیم.

ترویج چیست؟

ترویج یعنی معرفی کردن، شناساندن، آشنا کردن، در اذهان

نشاندن، آگاهی دادن، اعتبار بخشیدن و هر فعالیتی که مردم از

وجود سایت و فعالیت مان آگاه شده، آن را معتبر بدان و به یاد

بسپارند است.

روش‌های بسیاری برای ترویج سایت وجود دارد که در فهرست ذیل به برخی اشاره شده است.

- موتورهای جستجو (search engine marketing)
- روابط عمومی (online PR)
- مقاله نویسی (content marketing)
- تامین خوراک برای RSS
- انجمن‌ها
- شرکای تجاری (online partnerships)
- تبادل لینک
- مشارکت در فروش محصول
- حمایت‌های مالی (sponsorship)
- ایجاد نام مشترک (co-branding)
- تبلیغات محاوره‌ای (interactive ads)
- نمایش تبلیغ در سایت‌های دیگر (ads/banners)
- بازاریابی ایمیلی (e-mail marketing)
- خبرنامه (newsletter marketing)
- بازاریابی ویروسی (viral marketing)
- معرفی به دوستان (prompted e-mail a friend)
- تبلیغات سنتی (offline)
- ... و

توضیح هر یک از این روش‌ها می‌تواند، چندین مقاله یا حتی یک سایت تخصصی باشد. با توجه به سایت‌های خوب و متعددی که در این زمینه هم به زبان فارسی و هم انگلیسی وجود دارند، برای اطلاعات بیشتر می‌توان به آن‌ها مراجعه کرد.

چگونه ترویج کنیم؟

دوستان خوب بسیاری در زمینه ترویج فعالند. عمدتاً آن‌ها را می‌توانیم با نام بازاریاب اینترنتی بیابیم. ایشان می‌توانند مشاوران خوبی برای ترویج وب سایت ما باشند.

فراموش نکنیم که ترویج یک کار تخصصی است. بنابراین ناگزیریم که یا متخصص شویم یا از متخصصین کمک بگیریم تا بتوانیم این مهم را به درستی انجام دهیم. لذا چند نکته مهم را بهتر است بدانیم:

✓ ابتدا ادبیات کار را فرا بگیریم

ترویج هم مانند هر کار تخصصی، دارای زبان تخصصی مربوط به خود است. به عنوان یک کارآفرین اینترنتی لازم است تا ابتدا مبانی و الفبای این علم را فراگیریم. این کار کمک می‌کند تا بهتر بتوانیم از متخصصان بازاریابی اینترنتی بهره بگیریم. برای شروع می‌توانیم به سایت‌های خوبی که رایگان مطالب را در اختیارمان قرار می‌دهند، مراجعه کنیم. منبع دیگر می‌تواند، شرکت در مشاوره یا

سمینارهای رایگانی که در این خصوص توسط متخصصین واقعی ارائه می شود، باشد.

✓ مراقب افراد تازه کار یا کلاهبردار باشیم

همانند هر صنف دیگری، در این گروه نیز افراد آماتور و همچنین افراد بد نیت وجود دارد. بدیهی است که باید از هر دو قشر دوری کرد. هر دوی آن ها، زمان، پول و اعتبارمان را بر باد می دهند. یکی ناآگاهانه و دیگری آگاهانه! برای شناسایی آن ها لازم است تا اولاً با ادبیات ترویج آشنا باشیم. ثانياً قبل از انجام کار، درباره این افراد به اندازه کافی تحقیق کنیم.

✓ ماهی گیری یاد بگیریم

خیلی از تکنیک ها و ترفندها ترویج را می توان فرا گرفته، خودمان آن ها را انجام دهیم. پس هنگام مراجعه به مشاور از او بخواهیم که در صورت امکان نحوه کار را به ما یاد دهد. البته موارد متعددی هم هست که بهتر است کل کار را به دیگران واگذار کرد.

✓ ترویج کار آفرینانه

یک کسب و کار اینترنتی نوپا شرایط مخصوص به خود را دارد. معمولاً پول و تجربه زیادی برای ترویج در اختیار این نوع شرکت ها نیست. بنابراین باید از روش هایی که مناسب شرایط و بودجه

کارآفرینان اینترنتی است برای ترویج استفاده کرد. به دنبال متخصصینی باشید که با شرایط کارآفرینی آشنا هستند و نسخه ای مناسب آن ها تجویز می کنند. بدین منظور فهرست مشتریان قبلی مشاور را از او بخواهید و بپرسید که به چه تعداد کسب و کار نوپا تا حالا کمک کرده است. با آن ها تماس بگیرید و نظرشان را درباره این مشاوره جویا شوید.

✓ از کم شروع کنیم

کارآفرین در مراحل راه اندازی کسب و کار خود به عنوان یک محقق است. محققى که مى خواهد اطلاعات لازم برای موفقیت کسب و کار خود را به دست آورد. ترویج نیز در مراحل راه اندازی از این قاعده مستثنا نیست. ما و حتی مشاورین ما اطلاعات دقیق، کافی و درست، درباره کاری که داریم انجام می دهیم را نداریم. بنابراین بهتر است که قدم به قدم پیش برویم تا در صورت اشتباه بودن مفروضاتمان خیلی متضرر نشویم. مهم این است که هر تجربه ای یک درس برای بهتر شدن کارمان بگیریم.

✓ در جای درست تبلیغ کنیم

هر کسب و کاری مشتریان خاص خود را دارد. بنابراین بهتر است که در جایی که مشتریان هستند تبلیغ کنیم. ما به دنبال افرادی هستیم که نیاز به محصولاتمان دارند. تعداد افرادی که تبلیغات را

می بینند مهم نیست بلکه مهم تعداد مشتریان بالقوه ای است که تبلیغات را مشاهده می کنند. این که چند نفر وارد سایت مان می شود مهم نیست. این که چند نفر مشتری از سایت بازدید می کنند مهم است. تبلیغ برای کسانی که به کسب و کار اینترنتی ما احتیاجی ندارند، هیچ عایده ای جز دور ریختن پول و زمان برایمان ندارد. مواظب باشیم اعداد ما را فریب ندهند. آن چه مهم است ترویج هدفمند و افزایش مشتری است.

✓ یافتن شریک تجاری

تا می توانیم باید شبکه همکاران خود را توسعه دهیم. این رمز موفقیت همه کسب و کارهای اینترنتی است. سایت هایی که می توانیم با آن ها تعامل داشته باشیم را بیابیم. برای مجلات و روزنامه هایی که مرتبط با کسب و کارمان هستند، مقاله بفرستیم. در رویدادها و محافل حوزه فعالیت خود مانند نمایشگاه ها و جشنواره ها حضور داشته باشیم. داشتن دوستان و همکارانی که تعامل با آن ها برای هر دو طرف سودمند باشد کمک بسیاری در ترویج و شناخت شدن کسب و کار اینترنتی ما خواهد داشت.

توضیحات:

✓ این کتاب رایگان بوده و فروش آن مجاز نیست، ولی نشرش با ذکر منبع بلامانع است.

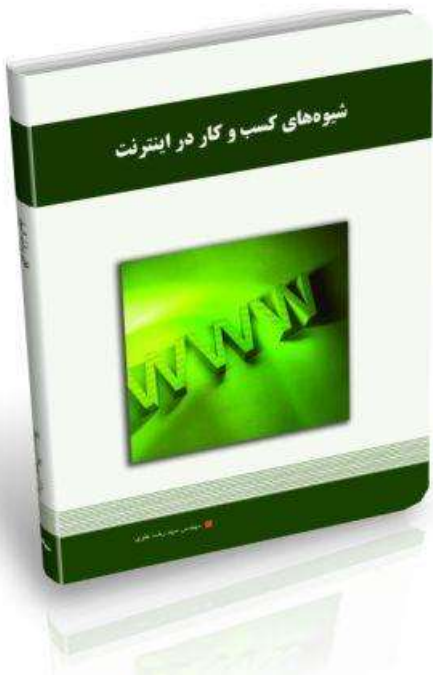
✓ مطالب این کتاب با توجه به فضای فعلی اینترنتی کشور، فرهنگ و نیاز عموم جامعه برای راه اندازی کسب و کارها اینترنتی کوچک یا خانگی نوشته شده است. چنانچه به دنبال راه اندازی یک کسب و کار اینترنتی در سطح جهانی و کاملاً نو هستید، پیشنهاد می‌شود که از متدولوژی **کارافرینی ناب** برای این منظور استفاده نمایید.

✓ چنانچه علاقمند به آشنایی با روش‌ها کسب درآمد از اینترنت هستید، توصیه می‌شود کتاب "**شیوه های کسب و کار در اینترنت**" را مطالعه نمایید.

کسب درآمد اینترنتی نیز مانند کسب درآمد از هر روش دیگری دارای اصول و قواعدی بوده و بهتر است کسانی که می‌خواهند وارد این مسیر شوند، از اصول و روش‌های آن آگاه شوند. چرا که در اینترنتی راه‌های گمراه کننده نیز وجود دارند که باید از آن‌ها پرهیز نمود.

کتاب، شیوه‌های کسب درآمد از اینترنت را بررسی می‌کند و هدف آن ایجاد نگرشی نو از روش‌های مختلفی است افراد می‌توانند از طریق اینترنت کسب درآمد کنند. ایجاد چنین نگرشی باعث می‌گردد تا افراد هنگام خواندن مطالب موجود

در وب یا هنگام دعوت شدن برای مشارکت در کاری پر سود از طریق اینترنت، بتوانند ماهیت واقعی آن را درک کنند و در نهایت بهترین روش کسب درآمد از اینترنت را با توجه اهداف و امکانات خود انتخاب نمایند.



ویژگی‌های کتاب

- ✓ معرفی ۱۱ روش کسب درآمد از اینترنت
- ✓ هماهنگ با شرایط فنی، فرهنگی و قانونی کشور
- ✓ آشنایی با خطرات، تله‌ها و باورهای اشتباه
- ✓ مناسب برای جویندگان کار، والدین و صاحبان مشاغل
- ✓ اولین و تنها کتاب رسمی چاپ شده در ایران

برای دانلود کتاب کلیک کنید

حامیان کتاب:

کتاب " می خواهیم یک کسب و کار اینترنتی راه بیاندازم، از کجا شروع کنیم؟" با هدف توسعه کسب و کارهای اینترنتی کوچک یا خانگی نوشته شده است، از مدیران وب سایت‌هایی که برای تحقق این هدف تلاش کردند، صمیمانه تشکر می‌کنم.

مشتاق دریافت نظرات شما دوستان هستیم:

Info.FarsiBiz@gmail.com