

چکیده کتابهای کسب و کار

ساخت کسب و کار فوق العاده

۷ راه برای کسب بیشترین سود در تمامی بازارها



دوران تئوریها تمام شده است. اکنون زمان عمل است. ما در دوران آشفتگی و پریشانی کسب و کارها هستیم که تاکنون نظیر آنرا ندیده بودیم. طوفانهای اقتصادی مانند همیشه بهپایان میرسند، اما هرگز به روشهای خوب و قدیمی کسب و کار برنمیگردیم.

امروزه، رقابت شدیدتر و سختتر از هر زمان دیگری است. چالشها بزرگتر و طاقتفرساتر هستند. تنها راه بقا و مبارزه، ایجاد کسب و کار فوق العادهای است که بتواند شوکهای اقتصادی هر بازاری را پشت سر گذاشته و به اوج صنعت خود برسد.

کسب و کارهای خالق و سودآور حتی در سختترین شرایط نیز رشد میکنند و شما میتوانید یکی از آنها باشید. کتاب ساخت کسب و کار فوق العاده! که توسط نویسندگان مطرح کسب و کار یعنی مارک تامپسون و برایان تریسی نگاشته شده است، بسته حیاتی موفقیت و مملو از استراتژیهای شفاف و قدرتمندی است که باعث رشد کسب و کار شما میشود.

این کتاب مشتمل بر دیدگاههای متنوع بزرگترین رهبران کسب و کار دنیا است و ایدهها و روشهای ارزشمندی برای کشف مولفههای اصلی سازمانهای موفق را در اختیار شما قرار میدهد.

آنچه در این چکیده میآموزید

- چگونه به رهبری فوق العاده تبدیل شویم و همه اطرافیان خود را به ارائه نتایج فوق العاده ترغیب کنیم.
- چگونه برنامه کسب و کاری فوق العاده تدوین کنیم و شرکت خود را بهنحوی سازماندهی کنیم تا از منابع خود بهترین استفاده را ببرد.
- چگونه افراد فوق العادهای دور خود جمع کنیم که برای ارائه بهترین آنچه در توان دارند، انگیزه داشته باشند.
- چگونه محصول یا خدمتی فوق العاده ارائه کنیم و نیازهای بازار را دقیقاً مشخص کنیم.
- چگونه برنامه بازاریابی فوق العادهای طراحی کنیم و جایگاه کسب و کار خود بهعنوان تامینکننده را تثبیت کنیم.

به رهبری فوق العاده تبدیل شوید



رهبری مهمترین الزمه موفقیت در کسب و کار است. بهزبان ساده، رهبری تمایل به قبول مسئولیت کارها و انجام مسئولیتها بدون توجه به شرایط و فشارهای خارجی است.

رهبر کسی است که برای به نتیجه رساندن کارهای بزرگ، حاضر است هرکاری را که الزم است انجام دهد. این نتایج در اولین یا دومین تالش بدست نمیآیند. رهبران حاضرند بارها شکست بخورند.

اگرچه این موضوع را دوست ندارند اما اگر کارها بخوبی پیش نرود، دست از کار نمیکشند. درحقیقت، در شرایط دشوار اقتصادی و بحرانهای بزرگ است که شخصیت شما بهعنوان رهبر بهخوبی نمایان میشود. چرا؟ زیرا در زمانهای سخت، رقبای شما بهجای تمرکز بر مشتریان، بهفکر حفظ امنیت و بقای خود هستند. آنها به کیفیت توجه کمتری میکنند، میزان خدمات خود را کاهش داده و در کارهای نوآورانه کمتر سرمایهگذاری میکنند. آنها در همه سطوح تعدیل نیرو میکنند. در نتیجه، افراد فوق العاده و ارزشمند بیشتری در دسترس هستند که با شما کار کنند.

معموال در شرایط بحرانی است که سازمانها با آنچیزی که آنها را در وحله اول فوق العاده میسازد، ارتباط برقرار میکنند. در بحرانها، مدیران باید تصمیمات جسورانهتری اتخاذ کنند و این تصمیمات در آینده، آنها را به افراد فوق العادهای تبدیل خواهد کرد. یک ضربالمثل قدیمی میگوید: «باد شمال وایکینگها را مقاوم ساخت.» در زمان بحران، فرصت دارید دست به کار شده و راههای بهتری برای مشعوف کردن مشتریان خود بیابید.

امروز بیش از هر زمان دیگری، رهبری شما الزم است. اکنون زمان آن است که قدم در راه جدیدی بگذارید. حال، زمان حمله متقابل، حرکت به جلو، نوآوری و یافتن راههای بهتر، سریعتر، آسانتر و ارزانتر برای دستیابی به نتایج است.

کاری که امروز، اکنون و در این بازار انجام میدهید، بیش از هر زمان دیگری بر شرکت و حرفه شما تاثیر میگذارد. اپیکتتوس مینویسد: «شرایط، افراد را نمیسازد، بلکه آنها را به خودشان میشناساند.» توانایی شما برای کنترل شرایط، اتخاذ تصمیمات دشوار، پذیرفتن مسئولیتها و رهبری موثر میتواند بیش از هر عامل دیگری بر موفقیت سازمان و تیم شما اثر بگذارد. هر کاری که برای تبدیلشدن به رهبری موثرتر انجام میدهید، اثر بزرگتری بر کل سازمان شما میگذارد.



آینده متعلق به خطرپذیران است. آینده از آن کسانی است که حاضرند برای پیشروی، متحمل ریسک حساب شده شوند. نقش شما به‌عنوان رهبر این است که با دقت همه اطلاعات ممکن اثرگذار بر یک تصمیم را جمع‌آوری کرده و سپس گام اول را بردارید. وینستون چرچیل مینویسد: «بهدرستی شجاعت مهمترین خصوصیت است، زیرا همه خصوصیات دیگر به آن بستگی دارند.» شاید بزرگترین مانع موفقیت در زندگی، ترس از شکست است. اغلب مردم آنقدر نگران احتمال شکست هستند که محتاطانه رفتار میکنند و خود را از فرصتهای بسیاری محروم میکنند.

رهبر متفاوت از آنها عمل میکند. یکی از ویژگیهای شجاعت، جسور بودن است. جسارت، آمادگی شروع یک فعالیت و رویارویی با عدم قطعیت و احتمال شکست است. به‌عنوان یک رهبر باید آمادگی شروع یک فعالیت - بدون تضمینی برای موفقیت و با وجود احتمال شکست - را داشته باشید. دیدگاه و این دگرتسکی را در نظر داشته باشید که: «با هر شلیکی که انجام نشود، یک فرصت از دست می‌رود.»

طرح کسب و کار فوق العادهای بسازید

افراد و سازمانهایی که دیدگاهها، ارزشها و برنامههای واضحی دارند، نسبت به رقیبان دستاوردهای بزرگتری دارند و از سرعت بیشتری برخوردار هستند. وقتی با ارائه یک دیدگاه استراتژیک شفاف از شرایط مطلوب آینده، همه افراد سازمان را با هم متحد میکنید، هم‌افزایی فکری قدرتمندی ایجاد میکنید که شما را بهسوی اهداف و اهداف را بهسوی شما هدایت میکند.

اصلیترین عامل موفقیت در کسب و کار و زندگی، تمرکز و توجه است و اصلیتترین دلیل شکست، نداشتن جهت و پراکندگی تالشها است.



نبرد برنامه های کسب و کار

در سال ۲۰۰۸ که بازارهای مالی در شرف سقوط بودند، مایک موریتز و شرکای او در سکویا کپیتال، جلسهای با صاحبان کسب و کار ترتیب دادند تا برنامه «عرشه لغزان سقوط» را بازبینی کنند. پاورپوینتی با پنجاهوشش اسلاید که دنیایی جدید بدون کارتهای اعتباری را بهتصویر میکشید. دنیایی که در آن هر معاملهای با پول نقد صورت میگرفت. آنها پیشبینی کردند سالهای زیادی طول میکشد تا دنیا دوباره به چنین شرایط مطلوبی برگردد. برنامه ریزی برای سناریوهای اقتصادی مانند موردی که در سال ۲۰۰۹ انجام شد، کار بسیار دشواری است. خوشبختانه، انفجار داتکام در دهه گذشته، موریتز و تیمش را در زمینه واکنش به تغییرات ناگهانی در آینده مجرب ساخته بود. وقتی اقتصاد از درون متالشی شد، آنها میدانستند چگونه ریسکها را به فرصت تبدیل کرده و هزینهها را سریعتر از هر زمان دیگری کاهش دهند.

هیچ سرمایهگذار موفق در دنیا از درد و رنج مصون نبوده و موریتز سرمایهگذاری است که این موضوع را کامل تجربه کرده است. گروه سکویا شرکتهای افسانههای زیادی در سیلیکونولی کالیفرنیا پایهگذاری کرده که اپل، سیسکو، آتاری، گوگل، یوتیوب، زاپوس، و یاهو از جمله آنها هستند.

برنامه ریزی نتیجه بخش است

راه شفافسازی گزینههایتان است. برنامه ریزی برای مشخص کردن نکات موثر در بقا، رشد و موفقیت در هر محیط اقتصادی، حیاتی است.

در چرخههای متالطم اقتصادی، فرایند برنامه ریزی، دیگر فعالیتی تئوری نیست که در دورههای کسب و کار آموزش داده میشود؛ بلکه باید همه گزینهها را در نظر گرفته و بهترین آنها را بهکار گیرید. در دوران بحران، شرکتهای موریتز برنامه مشخصی دارند تا ارزیابی کنند که هر پنی در کجا خرج میشود و آنرا مجدداً به خدمات مشتریان، کیفیت، نوآوری و رشد پیوند میزنند.

توانایی شما در طراحی یک برنامه کسب و کار بینظیر و سپس تنظیم و اجرای استراتژی کسب و کار، قلب تپنده موفقیت در کسب و کارتان است.



وقتی طوفان فرونشست، موریتز و تیم مدیریتی شرکتهایش دوره‌های کوتاه و فشرده پیرامون برنامه‌ریزی استراتژیک و مالی گذراندند. آنها شبانه‌روز کار میکردند تا نسخه‌های مختلفی از برنامه کسب و کار خود ایجاد کنند. موریتز اغلب به آنهایی که به این شبنهداران طعنه میزدند میگفت: «ممکن است برنامه‌ها نتیجه‌بخش نباشند، اما برنامه‌ریزی قطعاً نتیجه‌بخش است!» به عبارت دیگر، ممکن است شرایط اقتصادی باعث شود نتوانید بر اساس برنامه خود پیشروی کنید، اما فرایند برنامه‌ریزی امری بسیار حیاتی و تنها شنونده خوبی باشید.

بهترین رهبران ۵۰ درصد یا بیشتر وقت خود را به گوش دادن دقیق اختصاص میدهند. آنها در شنیدن تسلط دارند و به شخص مقابل اجازه میدهند بر صحبت حکمفرما شود.

بازیکنان کلیدی در تعیین استراتژی

چه افرادی باید در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک سهیم باشند؟ پاسخ این است: هر کسی که مسئولیت انجام بخشی از برنامه استراتژیک را بر عهده دارد، باید در طراحی برنامه مشارکت داشته باشد.

ساخت کسب و کار فوق العاده

اجرائی، رئیس، رئیس‌جلسه و یا هر شخص کلیدی دیگری باشد که موافقت، موضع و اجازه او برای اجرای برنامه استراتژیک الزم است. اگر برنامه از سوی مقامات ارشد کاملاً حمایت نشود، نادیده گرفته میشود و یا بدتر از آن، در آن کارشکنی میشود. به انگیزه‌ها و بازدارنده‌های افراد شرکت برای اجرای استراتژی جدید نگاهی بیاندازید. تعیین استراتژی سازمانی، مانند ارتقاء سلامت عمومی خودتان است. در ابتدا، باید از موارد تشویقی مناسبی استفاده کنید تا مطمئن شوید همه افراد در موفقیت برنامه دینفع هستند و از آن سود میبرند.



افراد فوق العادهای دور خود جمع کنید

عظیمترین و گرانتترین منابع بکر و طبیعی هر سازمان، افراد آن هستند. ایجاد انگیزه در افراد برای ارائه حداکثر میزان همکاری در سازمان، سریعترین راه چندین برابر کردن اثربخشی مدیر است. این تنها راه توسعه یک شرکت فوق العاده است.

بدین معنی که بهبود چشمگیر در عملکرد و نتایج، با آزاد کردن پتانسیل نهفته در افراد عادی، بهبود می‌آید.

معادله افراد

انتخاب ترکیب درستی از افراد، سختترین کاری است که باید در کسب و کار انجام دهید. وقتی چارلز شوآب راجعه این موضوع با مارک صحبت میکرد،

طوری به او نزدیک شد که گویی میخواهد رازی را با او در میان بگذارد. شوآب با صدای آهسته‌های نجوا کرد: «کار شما به‌عنوان رهبر این است که رهبران دیگری را پیدا کرده، جذب کنید و آنها را پرورش دهید. اگر اینکار را انجام دهید، کسب و کارتان رشد میکند. اگر این کار را نکنید، پیشرفت نخواهید کرد. ماجرا به‌همین سادگی است.» چارلز شوآب خیلی سریع فهمید باید افرادی را دور خود جمع کند که نه تنها رویای یکسانی با او داشته باشند، بلکه در بخشهای کلیدی کسب و کار، ماهرتر از او باشند. اگر قصد داشت پیشرفت کند و کارهایش را به‌نحو احسن انجام دهد، باید به رهبر تیم تبدیل میشد.

شوآب موضوعی را کشف کرد که اغلب کارآفرینان بسیار دیر متوجه آن میشوند: او در یک حوزه خاص، نبوغ فوق العادهای داشت، اما در سایر زمینه‌های شرکت از تخصص کافی برخوردار نبود. تنها راه حفظ موفقیت، یافتن، استخدام و تقویت کسانی بود که نبوغی داشتند که او از آنها بی‌بهره بود. این مهارتی است که تعداد اندکی از کارآفرینان آنرا می‌آموزند، مگر زمانی که با بحرانی مواجه شوند و این موضوع را دریابند.

تا زمانی که به افراد دیگر اعتماد نکنید و مشعل را به آنها نسپارید، کسب و کارتان به اندازه هفت‌کاری شما رشد میکند. شوآب گفت: «وقتی افرادی را بیابید که به آنها اعتماد داشته باشید و مسئولیتها را واگذار کنید، از کارآفرین به رهبر تبدیل میشوید.»



ماموریت آنها شرکتشان است

شرکت شوآب بحران مالی را که بسیاری از بانکها و شرکتهای وابسته را به سراشیبی سقوط کشاند، با قدرت تحمل کرد، زیرا از قبل یک تیم رهبری مشخص کرده بود که ارزشهای مشترکی با او داشتند. آنها فریب سرمایهگذار بیبها را جذاب موقتی و خطرناک را نخوردند. در حقیقت، شوآب در دوران بحران اقتصادی، سهم بزرگی از بازار را به دست آورد، زیرا تیم رهبری شرکت او به اصول خود به شدت پایبند بود. این شرکت یکی از سودآورترین و پیشروترین شرکتهای خدمات مالی است که در حوزه ارائه خدمات فوق العاده دائما در میان شرکتهای برتر جی.دی.پاورز قرار میگیرد.

شوآب تاکید کرد: «شما به افرادی احتیاج دارید که به اندازه شما خریدار رویایتان باشند و از آنجا که عاشق این رویا هستند، این بلندپروازی را هم دارند که کار شما را ارتقا دهند. به افرادی پرنرزی نیاز دارید که نه فقط به خاطر شما بلکه به خاطر خودشان، کارها را پیش ببرند. چنین افرادی، شرکت شما را ماموریت خود میدانند و برای بهبود آن میکوشند.» بهترین اتفاق در کسب و کارتان، به کارگیری تیمی است که همه افراد آن قابلیت رهبر شدن در حوزه خود را دارند. بنجامین زاندر رهبر ارکستر فیالرمونیک بوستون میگوید: «به افرادی احتیاج دارید که چشمشان از اشتیاق برق میزند، آنهایی که میتوانند از صندلی خود در آخرین ردیف، رهبری کنند. در روز اجرا، افراد فوق العاده در هر جایی از ارکستر که نشسته باشند میتوانند کار خود را با افتخار و به نحو احسن انجام دهند.

دنباله طولانی

کریس اندرسون در کتاب خود با عنوان «دنباله طولانی: چرا آینده کسب و کار، فروش کمتر پرفروشها است؟» اشاره میکند که وقتی رقبای اصلی سر فروش محبوبترین کتابها و فیلمها مبارزه می کنند، حاشیه سود محصولات پرفروش به شدت در معرض خطر قرار میگیرد.

خردهفروشان باعث کاهش قیمت کتابها و فیلمهای پرسروصدا میشوند و محبوبیت آنها به سرعت رو به زوال میرود. برخلاف آنها، محصولات تخصصی دارای «دنباله طولانی» هستند. آنها در حجم کمتری تولید میشوند، محبوبتر هستند و با حاشیههای سود بالاتر توسط خردهفروشان متخصص فروخته میشوند. اندرسون به بازاریابان باهوش



پیشنهاد میکند بهجای پرداختن به محصولات عمومی پرسروصدا، بهدنبال بخشهای تخصصیتر و کوچکتر گروههای مشتریان در سرتاسر دنیا بروند.

محصول یا خدمتی فوق العاده ارائه کنید

ارائه محصول یا خدمتی فوق العاده، کلید موفقیت در کسب و کار است و بدون آن، هیچ چیز دیگری در طولانیمدت دوام نمیآورد. خوشبختانه، معیاری ساده برای مشخصکردن و پیشبینی سطح فروش و سودآوری شما در حال و آینده وجود دارد. این معیار میگوید: «به دفعاتی که مشتریانان میگویند «این محصول فوق العاده است» یا «این خدمت فوق العاده است» توجه کنید. هر روز، همه افراد شرکت باید بر ایجاد چنین واکنشی در مشتریان تمرکز کنند.

تمایز یا نابودی

نظرتان درباره چرم چیست؟ این محصول از طبقه محصولات پرطرفدار، با تکنولوژی بالابال یا متمایز نیست. اما یک شرکت چرمسازی مکزیکی وقتی نحوه نگرش خود به کسب و کار و خدمترسانی به مشتریان را تغییر داد، به شرکتی موفق و سودآور تبدیل شد.

هکتور کوآدرا یکی از موسسان شرکت چکمهسازی کوآدرا در مکزیکی مرکزی گفت: «ما قبال محصولات چرمی بیهویت تولید میکردیم.» اما وقتی بحران مالی، ارزش پزو را دوباره کاهش داد، بسیاری از شرکتهای بههمراه اقتصاد سقوط کردند.

در همان زمان رقبای جدید و ارزان در چین و هند ظهور کردند و بنابراین مکزیکی مزیت طبیعی خود، یعنی داشتن نیروی کار ارزان را از دست داد. برادران کوآدرا، هکتور و فرانسیسکو به این نتیجه رسیدند که دیگر نمیتوانند در این کسب و کار بیهویت باقی بمانند و برای بقا و رشد، باید در کار خود تغییر ایجاد کنند.



مشکل این بود که از نظر قیمت نمیتوانستند با آسیا رقابت کنند.

هکتور گفت: «به این نتیجه رسیدیم که تنها راه برنده شدن، افزایش ارزش افزوده کالاهای چرمی به روشی جدید و متمایز کردن آنها است.» آنها در تولید چرمهای خاص و خوشرنگ متخصص بودند، اما این کافی نبود.

در سال ۱۹۹۱ برادران کوآدرا رقابت خود براساس تولید کالاهای باکیفیت را آغاز کردند. دستیابی به این موفقیت نیازمند سالها کار سخت بود، اما این استراتژی بهتدریج بهثمر نشست و کوآدرا به یکی از رهبران برتر تجارت چرم در سراسر دنیا تبدیل شد.

چهار راز کوچک نوآوری

برادران کوآدرا و افراد مشابه، چهار درس مهم در نوآوری و کیفیت یادگرفتند که بدون آن قادر به رسیدن به این موفقیت بزرگ نبودند. ما این نکات را رازهای شیطنت‌آمیز مینامیم، زیرا این نکات از دیدگاه مدیریتی نصایح تئوریک درستی نیستند. این درسها کمال غیرمنطقی به‌نظر میرسند.

۱. از رهبر بازار پیروی نکنید. شرکت کوآدرا براساس آزمون‌وخطا کشف کرد که بازار مد آنقدر بیثبات و متغیر است که نمیتوان با ارائه محصولی تقلیدی و ارزانقیمت، بهترین طراحان ایتالیایی را بهسادگی شکست داد. آنها باید طرحهای مخصوص‌به‌خود را عرضه میکردند تا به محصولاتشان شخصیت بیهمتایی داده و خریداران ثروتمند را جلب کنند.

۲. انحصار ایجاد کنید. محصولات معمولی و روزانه، چه کفش کار باشد، چه سختافزار و چه کالی سوپرمارکت، باید در فروشگاهها و قفسهها باشد، وگرنه هیچ فروشی نخواهید داشت. اما کمیابی و تعداد محدود بعضی محصولات پیشرفته و گران، باعث سودآوری فراوان شده و حاشیه سود را افزایش میدهد. فرقی نمیکند این محصول، ساعتی منحصر‌به‌فرد، کارت اعتباری یا صندلی درجهیک هواپیما باشد، در هر صورت، مشتریان نمیخواهند محصولاتی خریداری کنند که در دسترس همگان باشد. مشتریان در ازای خرید محصولات منحصر‌به‌فرد و کمیاب، پول بیشتری پرداخت میکنند.



۳. با مشتریان دائما در ارتباط باشید. برادران کوآدرا برای فروش چکمه‌های خود فروشگاه‌های خرده‌فروشی باز کردند و دریافته‌اند که اینکار باعث میشود به سلیقه و طبع مشتریان نزدیک بمانند. آنها در هر لحظه میتوانند مدل‌های پرفروش و دلیل آنرا مشخص کنند و همچنین، میتوانند مقبولیت یا عدم مقبولیت یک مدل خاص را از نظر مشتریان بررسی کنند.

۴. آزمودن، شما را از خوب به فوق العاده تبدیل میکند. کوآدرا فهمید که تنها ۱۰۰ عدد از هر ۱۰۰۰ محصول در فروشگاهها با استقبال مشتریان مواجه میشوند. این آماری بیرحمانه برای یک شرکت خالق است. میزان موفقیت آنها یک به ده است. اما این نسبت موفقیت به شکست باعث شد کوآدرا در بازار تخصصی خود از خوب به بهترین تبدیل شود.

سه روش افزایش فروش

اساسا سه روش برای افزایش فروش وجود دارد:

۱. افزایش تعداد مبادالت. با بازاریابی و تبلیغات، فروشهای ویژه، تخفیفات و سایر روشها، میتوان حجم مبادالت را افزایش داد و مشتری را وادار به اولین خرید کرد.

۲. افزایش حجم هر مبادله. وقتی مشتری احتمالی را جذب کردید، با بیشفروشی، فروشهای جانبی و حتی کمفروشی - در صورتی که مشتری استطاعت خرید محصول یا خدمت اصلی را نداشت - حجم هر مبادله را افزایش دهید. (کمفروشی تقسیم یک محصول به چند محصول ارزانتر و فروش تدریجی آنها است).

۳. افزایش دفعات خرید. اگر از مشتری بهخوبی مراقبت کنید، بارها و بارها از شما خرید میکند. فروش محصولات و خدمات بیشتر به خریداران فعلی، موثرترین نوع تعامل با مشتریان است.

برنامه بازاریابی فوق العاده‌ای طراحی کنید

جمله معروف پیتر دراگر چنین است: «هدف کسب و کار، ایجاد و حفظ مشتریان است. بنابراین، نوآوری و بازاریابی اصلیتیرین عملکردهای مدیریت هستند، زیرا تنها بهکمک آنها میتوانیم فروش، درآمد و جریان پول نقد ایجاد کنیم.» بازاریابی علم و هنر مشارکت با مشتری است و نیازها، خواستهها، موارد قابلاستفاده و قدرت خرید مشتریان



کنونی و آینده شما را مشخص میکند. سپس با ایجاد و ساختار بندی محصولات و خدماتی که مشتریان را مشعوف سازد و آنها را ترغیب کند که ماموریت شما را ماموریت خودشان بدانند، در دستیابی به این موارد به آنها کمک میکنید.

چهار مطلب استراتژیک کلیدی درباره برنامه بازاریابی شما که ارزش پیگیری داشته باشد؟ شاید بازاری وجود داشته باشد، اما آیا آنقدر بزرگ هست که تمام زمان، دردسر، تالش و هزینههای الزم برای تولید محصول و خدمت و ارائه آن به بازار را توجیه کند؟ آیا میتوانید محصولات و خدمات خود را بهمیزان کافی بفروشید تا از نظر اقتصادی مقرون به صرفه باشد؟ محصولات و خدماتی بسیاری هستند که بازار مشخصی برای خود دارند، اما این بازار آنقدر کوچک است که ارزش پیگیری ندارد. تحقیقات بازار پیرامون این موضوع میتواند به تصمیمگیری درست کمک شایانی بکند.

چهار سوال استراتژیک کلیدی وجود دارند که برای آزمایش ایده های محصولات و خدمات جدید، باید مرتبا از خود پرسید:

۱. آیا واقعا بازاری وجود دارد؟ آیا واقعا افرادی وجود دارند که خریدار محصولات و خدمات شما باشند؟ شاید دلیل موجهی برای عدم تولید این محصول توسط شرکتهای دیگر وجود داشته باشد. شرکتهای فوق العاده برای یافتن این پاسخ، ترکیبهای مختلفی از محصول را همزمان آزمایش میکنند تا ببینند کدامیک برای مشتریان مناسبتر است. آنها قیمت، بسته بندی و اسامی مختلفی را برای محصول جدید آزمایش میکنند.

۲. آیا بازار آنقدر بزرگ هست

۳. آیا بازارتان به اندازه کافی متمرکز است؟

فرض کنیم تقاضایی برای محصول شما وجود داشته باشد و میزان این تقاضا به اندازه کافی بزرگ باشد، آیا روشی برای تبلیغ این محصول در اختیار دارید که شما را قادر سازد محصولات خود را به روشی مقرون به صرفه به آن بازار بفروشید؟

۴. چه کسی برای جذب پول مشتری با شما رقابت میکند؟ وقتی کارآفرینان میگویند رقیبی



ندارند، با شک و تردید به آنها نگاه میکنیم. کارآفرینان در جلسات خود با سرمایهگذاران، بارها اشاره میکنند که ایده های محصولات و خدماتشان آنقدر منحصر به فرد و یگانه است که بازار نامحدودی دارند. شاید هیچ رقیبی برای محصولات شما وجود نداشته باشد، زیرا اصل بازاری برای این محصولات وجود ندارد!

میتوانید اینطور به موضوع نگاه کنید که حتی اگر محصول شما هنوز به بازار نیامده باشد، همیشه برای جذب پول مشتریان رقابت وجود دارد. بهیاد داشته باشید که اکثریت قریبها اتفاق محصولات و خدمات ارائه شده با شکست روبرو می شوند، زیرا اصل بازاری برای آنها وجود ندارد، یا بازار به اندازه کافی بزرگ نیست، یا بازار به اندازه کافی متمرکز نیست که بتوان به روشی مقرون به صرفه به آن وارد شد، و یا محصولات رقبا از جهاتی نسبت به محصولات شما برتری دارند.

خلق محتوا توسط کاربران

به این جمله فکر کنید: «محتوایی» که بازدیدکنندگان را به استفاده از آگهیهای پولی گوگل جذب میکند، از میلیاردها وبسایت تولید شده توسط مشتریان تامین میشود. به محض اینکه مشتریان به جستجوی مطالب مورد نظر خود در گوگل میپردازند، گوگل آگهیهای مربوط به این مطالب را نمایش میدهد. خدماتی مانند رسانههای اجتماعی با افزایش توانایی مشتری برای برقراری روابط اجتماعی با دیگر مصرفکنندگان، این روند را به سطوح جدیدتری رساندهاند. مردم نیم میلیارد صفحه در فیسبوک ایجاد کردهاند و روزانه بیش از ۲۰۰ میلیون نفر، وارد فیسبوک میشوند تا برای دیگران پیام بفرستند و یا کلوپهایی برای عضویت افراد همسلیقه در خرید ایجاد کنند.

این جامعه آنلاین مشتریان، باعث گسترش محتوا میشود و در نتیجه، کاربران، خدمات رسانههای اجتماعی را به قدرتمندترین و ویروسیترین روش ممکن، یعنی با توصیه شخصی، بازاریابی میکنند. آنها میلیونها نفر از همکاران و دوستان خود را دعوت میکنند.



فرایند فروشی فوق العاده‌ای داشته باشید

حفظ مشتری کلید فروش موفق است. جذب مشتریانی که فقط یکبار خرید میکنند بسیار دشوار و هزینه‌بر است. بر فروش دوم و سوم تمرکز کنید. هدف شما باید فروشهای مجدد به مشتریان قبلی باشد. همچنین، هدف دیگر، جذب افراد معرفی‌شده توسط مشتریان راضی است.

مهمترین فروش، فروش اول نیست، بلکه دومین فروش است. اولین فروش به واسطه تعهدات، فروشهای ویژه و تخفیفات صورت می‌گیرد، اما فروشهای مجدد زمانی حاصل میشود که مشتری احساس کند به تعهدات خود عمل کرده‌اید. این موضوع باعث میشود آنها خرید مجدد از شما را به خرید از هر شخص دیگری ترجیح دهند.

دومین فروش

دومین فروش نیازمند یکدهم زمان و هزینه‌های جذب مشتری در فروش اول است و بنابراین بسیار آسان تر و سودآورتر از اولین فروش است. امروزه، ایجاد وفاداری در مشتری از هر زمان دیگری دشوارتر است. برای یافتن مشتریان احتمالی متناسب باید تماسهای تلفنی بیشتری برقرار کنید. برای انجام فروش فردی، به تماسهای مکرر و مالقاتهای بیشتری نیاز دارید. به همین دلیل است که اکثر فروشها و بزرگترین خریدها از خردهفروشان و عمدهفروشان موفق، توسط مشتریان تکراری صورت می‌گیرد نه خریداران جدید.

تنها راه ایجاد مشتریان ثابت، ارائه محصولات با کیفیت و خدمات‌رسانی عالی به آنها است. معیار واقعی موفقیت کسب و کار، درصد معاملاتی است که با فروشهای مجدد و مشتریان معرفی‌شده ایجاد میشود.

هفت قانون برای داشتن فرایند فروش موفق

در فروش نیز باید از این فرایند مشخص هفتمرحله‌ای پیروی کنید تا بیشترین مقدار فروش، فروش مجدد و مشتریان معرفی‌شده را برای خود تضمین کنید.

قانون ۱: تشخیص مشتریان واقعی



خدمت یا محصول را تحویل دهید و مطمئن شوید که بهطور رضایتبخشی نصب شده و مورد استفاده قرار میگیرد و تا زمان مشخصی بعد از فروش، پاسخگوی شکایات و نگرانیهای مشتریان باشید.

قانون ۳: تشخیص دقیق نیازها

وقتی با مشتری صحبت میکنید، ممکن است نیازی داشته باشد که مشخص، نامشخص یا غیرواقعی باشد. اگر نیاز مشخص باشد، ممکن است مشتری روش دقیق برآورده کردن آنرا بداند و یا نداند. ممکن است نیاز واقعی او با آنچه فکر میکند نیاز دارد، بسیار متفاوت باشد.

قانون ۴: ارائه متقاعدکننده.

ارائه همان چیزی است که منجر به فروش واقعی میشود. در فرایند فروش میتوانید اشتباهات زیادی مرتکب شوید، اما کیفیت ارائه، تعیینکننده خرید یا عدم خرید مشتری است.

اولین کار شما تشخیص مشتریان واقعی از افراد مردد است. وقت کافی اختصاص داده و سوالاتی بپرسید. انرژی و منابع فروش شما محدود هستند. نمیتوانید آنها را برای افرادی هدر دهید که نمیتوانند یا نمیخواهند از شما خرید کنند.

قانون ۲: ایجاد صمیمیت و اعتماد

قانون ۵: پاسخگویی موثر به اعتراضات

هیچ فروشی بدون اعتراض انجام نمیشود. اعتراضها نشانگر عاقله هستند. هرچه مشتری احتمالی سوالات بیشتری درباره محصولات و خدمات شما بپرسد، احتمال اینکه عاقله کافی برای خرید آن پیدا کند، بیشتر است.

قانون ۶: قطعیکردن فروش

قدرتمندترین واژه در فرایند فروش «درخواست» است. حتی اگر مشتری محصولی را بخواهد، به آن نیاز داشته باشد، بتواند از آن استفاده کند و استطاعت مالی خرید آن را داشته باشد، مسئولیت فروشنده این است که به این موضوع پرداخته و از مشتری درخواست خرید کند.



قانون ۷: تکرار فروش و جذب مشتریان توصیه‌شده هدف همه کارهایتان باید مراقبت از مشتریان و حفظ آنها به‌گونه‌ای باشد که منجر به خریدهای مجدد آنها شده و باعث شود شما را به دوستان و آشنایان خود نیز توصیه کنند.

فروش به مشتری معرفی‌شده به یکپانزدهم زمان، پول و انرژی الزم برای فروش تلفنی و یا فروش به یک مشتری جدید نیاز دارد.

تجربه فوق العاده‌ای برای مشتریان خلق کنید

راز موفقیت در کسب و کار را میتوان در یک جمله خلاصه کرد: «مشتریان خود را خشنود کنید.» کلید آینده کسب و کار شما به میزان ایجاد چنین تجربی‌های برای مشتریان بستگی دارد، یعنی خوشحال کردن دوباره و دوباره مشتریان و مصمم ساختن آنها برای ادامه همکاری با شما.

هیچ‌چیز مانند تعهد کل اعضای شرکت برای خوشنودسازی مشتریان، نمیتواند رضایت و وفاداری آنها را برانگیخته و خریدهای مجدد را بیشتر کند. چنین تعهدی کلید دریافت این عکسالعمل است: «این شرکت فوق العاده است.» جذب مشتری جدید، کار پرهزینه‌ای است. وقتی مشتریانی در اختیار دارید، باید نهایت تلاش خود را انجام دهید تا «آنها را با زنجیر فولادین به خود ببندید.» در خدمت‌رسانی به مشتریان وسواس داشته باشید. از مشتریان بهتر از رقیبان مراقبت کنید و همواره در پی راهی‌هایی برای بهبود باشید.

باید کاری کنید که مشتریان محصولات شما را بفروشند. باید کاری کنید که مشتریان به‌طور ویروس‌ی پیام شما را انتشار دهند و بازار را از پیام شما پر کنند. هدف مطلوب آن است که شرکت شما را به دوستان و همسایگان خود معرفی کنند، درباره محصولات و خدمات شما در وب‌الگها بنویسند و ایمیل‌هایی برای یکدیگر ارسال کنند.



دوزاده گام برای ایجاد تجربه بینظیر برای مشتریان

تعیین نحوه برخورد با مشتریان، نقطه شروع توسعه سیاستی برای خدمت‌رسانی بینظیر به مشتری است. کار خود را با تعریف «تجربه بینظیر مشتریان» آغاز کنید.

ما دوازده عامل یافتیم که در ایجاد تجربه بینظیر مشتری موثر هستند:

۱. اعتبار و ثبات: قابل پیشبینی باشید

اعتبار و ثبات به این معنی است که مشتریان میتوانند روی یک برند حساب کنند و در هر دفعه استفاده از آن محصول یا خدمت، همان تجربه را داشته باشند.

۲. مسئولیت‌پذیری: وقتی اشتباهی مرتکب میشوید، آنرا قبول کنید

تحقیقات مکرر نشان میدهد وقتی مشتریان شکایت میکنند، اغلب واقعا نمیخواهند پول خود را پس بگیرند و یا خرید را لغو کنند. آنها توقع دارند که محصول خریداری شده بهخوبی کار کند. آنها از شرکت فروشنده میخواهند، به تعهداتی که هنگام فروش قول داده عمل کند.

۳. پاسخگویی سریع: سریعا به اصل ماجرا بپردازید

در سال ۲۰۱۰، زمانی که تویوتا نقص شتاب تعدادی از اتومبیل‌های خود را تکذیب کرد، بحران بزرگتر شد و زمان بیشتری طول میکشد تا این شرکت بتواند شهرت خود را مجددا بدست آورد.

۴. خدمات اختصاصی: کاری کنید دقیقا مناسب مشتری بهنظر برسد.

سیاست هومدیپات اطمینان بیشتری به مشتریان میبخشد، زیرا میتوانند هر چیزی را در هر زمانی از هریک از



شعبه ها و یا از وبسایت شرکت خریداری کنند. این کار اعتماد و وفاداری ایجاد میکند.

۵. مجموعه کامل: موجودی محصولات خود را کنترل کنید

اگر به دنبال خلق تجربهای فوق العاده برای مشتری هستید، باید بتوانید درست زمانی که مشتری محصولی را میخواهد، آنرا تحویل دهید.

۶. کیفیت. مشتریان آنرا تعیین میکنند

کیفیت به معنی این است که محصولات و خدمات شما با معیارها و نیازهای مشتری مطابقت داشته و یا از آن فراتر میروند.

۷. تحویل: در هر فرصت ممکن فراتر از انتظارات عمل کنید

تعجبی ندارد شرکتهایی که تحویل محصولشان سریع، قابل اعتماد و قابل پیشبینی است، کسب و کار را از چنگ توزیعکنندگانی که توزیع ضعیف و بیثباتی دارند میربایند.

۸. تجربه کارمندان: کاری کنید افرادتان از کارکردن برای شما خوشحال باشند

کارآفرینانی مانند تونی سیه موسس زاپوس دریافتهاند که اگر کاری کنید کارمندان احساس مهم بودن کنند، همین احساس را در مشتریان نیز ایجاد خواهند کرد.

۹. تعهد کارمندان: کاری کنید که یا عاشق کار خود باشند یا آنجا را ترک کنند



کلید ایجاد تجربه فوق العاده برای مشتری آن است که کاری کنید تا افرادی که نمیخواهند در تیم شما بمانند، آنجا را ترک کنند. مشتریمدار هستند، اما معمولاً وقتی در دفتر خود نشستهاید، نمیتوانید درک کاملی از سالیق مشتریان داشته باشید. باید بیرون بروید و با مشتریان خود مالقات کنید. اکنون، زندگی فوق العادهای بسازید

۱۰. نصب. کاری کنید محصول برای مشتری کار کند

بستبای با فرستادن متخصصان خود سوار بر فولکسوآگنهای سیاه و سفید عجیب و غریب به در خانهها، انقالبی در صنعت خردهفروشی کالهای الکترونیکی ایجاد کرد. کسب و کاری که خدمات سریعتری به مشتریان خود ارائه کند، تامینکننده برتر و مطلوب شناخته میشود، حتی اگر قیمتهایش بالاتر باشد.

۱۱. تجربه شخصی. خود را جای مشتریان بگذارید و بینید احساس مشتریبودن چگونه است

اگرچه خلق یک کسب و کار فوق العاده و کسب حداکثر سود اهداف مهمی هستند، هدف اصلی باید داشتن یک زندگی فوق العاده باشد. قبل از اینکه به کسب و کار خود سروسامان دهید و یا رهبری موفق در این زمینه شوید، باید زندگی خود را بسازید.

از نوسانات کوتاهمدت اقتصادی که بگذریم، ما در بهترین زمان تمام طول تاریخ بشر زندگی میکنیم. فرصتها و امکاناتی که اکنون و در سالهای پیشرو وجود خواهند داشت، هرگز به این اندازه و برای این تعداد افراد وجود نداشته است. شما نیز باید یکی از این افراد باشید.



آینده گرایی

هیچ چیز در کسب و کار مهمتر از تجربه شخصی نیست. وقتی کارایی (یا ناکارایی) یک محصول یا خدمت را در عمل میبینید، اطلاعات بدستآمده باارزشتر از میلیونها نظرسنجی تلفنی است.

۱۲. رقابت: مشتری باشید

اکثر رهبران کسب و کار، پشت میز خود مینشینند و ادعا میکنند

گام اول برای داشتن یک زندگی فوق العاده، تعریف شما از زندگی فوق العاده است. «اگر میخواهید رویایتان را به واقعیت تبدیل کنید، ابتدا باید رویایی داشته باشید.» به این کار آیندهگرایی میگویند.

افراد برتر اغلب به آینده میاندیشند. برای خلق یک زندگی فوق العاده باید مانند همه زنان و مردان موفق تاریخ بیاندهشید و عمل کنید. اگر تفکر و تصویری مانند آنها داشته باشید، نتایجی مشابه آنها خواهید گرفت.

به گفته وین دایر «تنها در صورتی میتوانید چیزی را ببینید که آنرا باور داشته باشید، هیچ راهی غیر از این وجود ندارد.»



هدف گذاری

جهتگیری دیگری که برای داشتن یک زندگی فوق العاده به آن نیاز دارید، هدفمداری است. به این معنی که شما باید برای کارهایی که در ماهها و سالهای آینده میخواهید انجام دهید، دارای هدفهای واضح و نوشتتهشده باشید. یک برگ کاغذ سفید بردارید و از ده هدفی که تا سال آینده میخواهید به آنها دست یابید فهرستی تهیه کنید. از فرمول سهگانه زمان حال، مثبتاندیشی و حالت شخصی استفاده کنید.

۱. زمان حال: همواره اهداف خود را در زمان حال بنویسید. انگار که یکسال گذشته و شما به آن دست یافتهاید. بهجای اینکه بگویید: «من در دوازده ماه آینده فالن مقدار درآمد خواهم داشت.» بگویید: «من در دوازده ماه آینده فالن مقدار درآمد دارم.»

۲. لحن مثبت: هدفها را بهصورت مثبت بنویسید و نه منفی. بجای «دیگر سیگار نمیکشم» بگویید: «سیگار را ترک میکنم» (زمان حال و لحن مثبت).

۳. حالت شخصی: جملهها را به صورت شخصی بیان کنید. دو راه برای این کار وجود دارد. برای بسیاری، شروع جمله با کلمه «من» و همراهی آن با یک فعل عملی بیشترین تاثیر را دارد. بهعنوان مثال «من ده میلیون دالر سرمایه دارم.» برخی دیگر ترجیح میدهند خود را «تو» خطاب کنند. مثال «تو از دفتر کار جدیدت راضی هستی.» یا «تو به هدفت رسیده‌ای.» هرچه اهداف خود را کوتاهتر و دقیقتر و با استفاده از کلمه «من»، در زمان حال و با لحن مثبت بیان کنید، ضمیر ناخودآگاه شما سریعتر آنها را میپذیرد. وقتی اهداف شما در ذهنانتان ثبت شد (برای همین است که آنها را مینویسیم)، ضمائر خودآگاه، ناخودآگاه و فراآگاه در تمامی طول شبانهروز تالش خواهند کرد که این اهداف را به واقعیت تبدیل کنند.

فهرستی از ده هدف خود با استفاده از زمان حال، لحن مثبت و بهطور شخصی تهیه کنید. سپس آنها را مرور کرده، تصور کنید تمامی آنها را دیر یا زود بهدست خواهید آورد. البته این بهشرطی است که برای دستیابی به تکتک آنها به اندازه کافی انگیزه داشته باشید. حال فرض کنید میتوانستید یکی از این اهداف را در بیستوچهار ساعت آینده تحقق بخشید.



عملگرایی

نکته نهایی برای ساختن یک زندگی فوق العاده «عملگرایی» است. طبق قانون جذب، وقتی قانون عمل را به کار می‌بندید، در واقع به دیگران نشان می‌دهید (و خودتان را متقاعد می‌کنید) که شور و اشتیاق زیادی برای آینده دارید. هیچ‌چیز به اندازه شور و اشتیاق شما برای انجام کارهایی که برایتان مهم هستند مسری نیست.

همه انسانهای موفق به شدت عملگرا هستند و دائما در حال حرکتند. آنها دائما در حال امتحان کردن هستند و شعارشان این است: «انجام بده، تصحیح کن، امتحان کن.»

قانون احتمالات

موفقیت در زندگی، بیشتر تابع قانون احتمالات است تا قانون جذب یا بخت و اقبال. طبق قانون احتمالات، احتمال وقوع هر چیزی، از جمله رسیدن شما به مهمترین اهدافتان، وجود دارد. همچنین، طبق این قانون «هرچه راههای بیشتری را بیازمایید، احتمال موفقیت بیشتر است.» هرچه کارهای بیشتری در راه رسیدن به هدف خود انجام دهید، احتمال دستیابی به آن هدف بیشتر میشود. هرچه چیزهای بیشتری بیاموزید و به کار ببندید، سرعت حرکت شما بیشتر شده، مسافت بیشتری می‌پیمایید و احتمال اینکه به مهمترین هدف در برنامه خود دست یابید بیشتر خواهد بود. حقیقت این است که شما به هر آنچه بخواهید دست خواهید یافت. تصمیم بگیرید چه میخواهید، آنرا روی کاغذ بیاورید، طرحی تهیه کنید و همین امروز دست به کار شوید. حال یک زندگی فوق العاده بسازید!



درباره فراتک :

سابقه فعالیت شرکت داده پردازی فراتک پاژ و اعضای مؤسس آن به سال ۱۳۸۳ باز می گردد. در این سالها با گروهی از متخصصان در زمینه طراحی سایت و سیستم های نرم افزاری تحت وب ، ویندوز و موبایل فعالیت های تخصصی خود را با استفاده از آخرین، به روز ترین و بهینه ترین تکنولوژی های روز دنیا به پیش برده ایم تا بتوانیم مشتریان خود را متمایز از سایر رقبایشان در این عرصه نشان دهیم. در حال حاضر حدود ۲۰ نفر متخصص، به استخدام رسمی شرکت درآمده و افتخار همکاری با این عزیزان را داریم و در این سالها نزدیک به ۹۵۰ سایت تحت وب را طراحی، پیاده سازی و به اجرا رسانده ایم و با توجه به بازخورد کارهای انجام شده از مشتریان عزیزمان و تجربه ای که متخصصان ما کسب کرده اند، می توانیم این اطمینان را بدهیم که آنچه توسط فراتک انجام می شود برای ما افتخار و برای شما عزیزان رضایت را به همراه خواهد داشت.

برخی از مشتریان فراتک :

نمونه های سازمانی: • دانشگاه پیام نور مشهد • سازمان تعاون روستایی خراسان رضوی • آستان قدس رضوی (موقوفات ملک) • شهرداری بجستان • موسسه پیوند علم و صنعت امیرکبیر • فدراسیون مشاوران کشورهای اسلامی • شرکت تعاونی کشاورزی کشاورزان مشهد • موسسه آموزش عالی آزاد مهندسان • صندوق مهر رضا خراسان رضوی

نمونه های شرکتی: • آبیوه ساندیس • محصولات غذایی اروم آدا • کارخانه مشهد دوام • کارخانه فرش نگین مشهد • کارخانه محصولات غذایی مسما • محصولات غذایی شهر بابانا • کارخانه مشهد سرما • صنایع روشنایی سوتارا • هتل مدینه الرضا • هتل الماس نوین • هتل کوثر • محصولات غذایی سید • ادویه جات ضامن • شرکت عمارت هشتم • شرکت فراسوی شرق • مهندسی مشاور کاوش پی مشهد • مجموعه تفریحی گردشگری چالیدره • گروه تولیدی مبلمان چوب سنگ • صنایع چوب و مبلمان گوهر • تشک طبی باراد • شرکت اطلس ماشین پلیمر • بازرگانی برق و کابل مغان • فناوری های راهبردی آریاز • نگین زعفران • کارخانه قند چناران • محصولات دوریکا • محصولات غذایی دهکده خرم و صدها مشتری دیگر...

برای مشاهده رزومه کامل و بررسی نمونه کارهای انجام شده لطفا به www.faratechdp.com مراجعه نمایید.



915 - 645 45 47
051 - 3609 70 10
WWW.FARATECHDP.COM

داده پردازی
فراتک
WWW.FARATECHDP.COM
طراحی سایت
و سیستم های نرم افزاری تحت وب



برخی از نمونه کارها



موسسه پیوند علم و صنعت امیرکبیر
www.lsta.ir



آستان قدس رضوی (موقوفات ملک)
www.moghoofatemalek.ir



دانشگاه پیام نور مشهد
www.pnum.ac.ir



شهرداری بجنستان
www.bajestan.ir



صنایع روشنایی سوتارا
www.sootara.ir



گروه صنعتی مشهد دوام
www.mashdavam.com



کارخانه محصولات غذایی مسما
www.mosama.ir



محصولات غذایی شهر بابانا
www.shahrbabana.com



کارخانه مشهد سرما
www.mashhadsarma.ir



شرکت فرش نگین مشهد
www.negincarpet.com



شرکت پارس باراد
www.barad.com



شرکت فراسوی شرق
www.farasooyeshargh.com



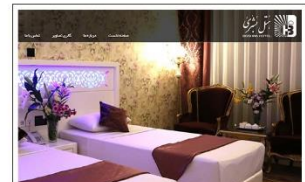
هتل کوثر
www.kowsarhotel.co



هتل مدینه الرضا
www.madinahalreza.com



هتل الماس نوین
www.almasnovin.com



هتل بوشری
www.boshrahotel.ir

با تجربه طراحی و پیاده سازی بیش از ۹۵۰ وب سایت

(سایر نمونه کارهای ما را در آدرس www.faratechdp.com ببینید)



برخی از نمونه کارها



فروشگاه اینترنتی مدیا سنتر
www.mc24.ir



فروشگاه ماشین های اداری حسن پور
www.hsoonshop.com



فروشگاه ایسوس سنتر نمایندگی محصولات ایسوس
www.asuscenter.ir



فروشگاه اینترنتی هیلا مارکت
hilamarket.com



گروه صنایع غذایی مکت
www.maxxfoodco.com



شرکت عمارت هشتم شرق
www.emarathashtom.ir



محصولات غذایی اروم آدا
www.urumada.com



شرکت رادان صنعت شرق
www.radan-ir.com



گروه تولیدی شفیخ سازه
www.3s-pars.com



وب سایت حجت الاسلام والمسلمین ماندگاری
www.berangekhoda.ir



اطلس ماشین پلیمر
www.atlasmachinepolymer.com



شرکت مهندسی مشاور کاوش پی مشهد
www.kavosh-pay.com



شرکت بازرگانی برق و صنعت مغان
www.moghantrade.com



فناوری های راهبردی آریاز
www.ariaz.ir



شرکت حمل و نقل هوایی زنجیره طلایی ایران
www.agc-air.com



شرکت Vip Prestige
www.vipprestige.ir

با تجربه طراحی و پیاده سازی بیش از ۹۵۰ وب سایت

(سایر نمونه کارهای ما را در آدرس www.faratechdp.com ببینید)

915 - 645 45 47
051 - 3609 70 10
WWW.FARATECHDP.COM

داده پرداز
فراتک
WWW.FARATECHDP.COM
طراحی سایت
و سیستم های نرم افزاری تحت وب



طراحی حرفه ای و تخصصی وب سایت و فروشگاه های اینترنتی

طراحی سایت مهمترین و محوری ترین فعالیت شرکت داده پردازی فراتک محسوب می شود. تاکنون افتخار پیاده سازی بیش از ۹۵۰ نمونه طراحی سایت داشته ایم. ما طراحی سایت شما را با استفاده از آخرین تکنولوژی های روز دنیا و منطبق بر نوع فعالیت و زمینه کاری شما انجام می دهیم تا وب سایت شما که جلوه و نماد موقعیت حرفه ای شرکت شما است جایگاه مناسب خود را در فضای مجازی کسب نماید.



بازاریابی اینترنتی و ارائه راهکارهای تبلیغات اینترنتی

اگر به دنبال فروش بیشتر و یا برندینگ هستید بازاریابی اینترنتی یکی از جدیدترین و ارزاترین روش ها در مقایسه با بازاریابی سنتی است. با افزایش چشمگیر شمار مخاطبان اینترنت که هر لحظه رو به افزایش است و با توجه به قابل دسترس بودن اینترنت در سراسر نقاط جهان، امروزه کلیه صاحبان کسب و کار نیز ترجیح می دهند تا بازاریابی خود را از طریق اینترنت و با هزینه ای بسیار مناسب پیگیری نمایند.



خدمات ما در زمینه راهکارهای تبلیغات اینترنتی:

- ✓ تدوین استراتژی بازاریابی اینترنتی
- ✓ تبلیغات هدفمند اینترنتی
- ✓ بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو (seo)
- ✓ بازاریابی در شبکه های اجتماعی (وب، موبایل)
- ✓ ایمیل مارکتینگ
- ✓ تبلیغات در گوگل (google adwords)

نرم افزارهای اندروید و اپلیکیشن های موبایل

با توجه به گسترش روز افزون تلفن های هوشمند همراه و روش های متفاوت تبلیغات، بسیاری از صاحبان کسب کار و کارفرمایان ضرورت ورود به بازارهای نوین و شیوه های تبلیغاتی جدید را احساس کرده اند. امروزه میزان دسترسی به اینترنت از طریق موبایل نسبت به دستگاه های دیگر مانند لپ تاپ و کامپیوتر پیشی گرفته و سرعت رشد آن بسیار سریع است. شرکت داده پردازی فراتک با داشتن متخصصان مجرب در زمینه طراحی و ساخت نرم افزار و اپلیکیشن های موبایل، تمامی نیاز های شما را در زمینه برنامه نویسی و تولید نرم افزارهای موبایل بر طرف خواهد کرد.



بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو (سئو)

سئو به معنی انجام تمام فرآیندهایی است که باعث می شود سایت شما نتایج بهتری را در گوگل و سایر موتورهای جستجو کسب کند.



سامانه ارسال و دریافت پیامک (sms panel)

سامانه پیام کوتاه (پنل پیامک)، نرم افزاری تحت وب است که امکان ارسال پیام کوتاه به صورت انبوه و یا تکی را فراهم می سازد.



میزبانی وب سایت (هاست) و ثبت دامنه

میزبانی از وب سایت های طراحی شده توسط فراتک، به صورت اختصاصی برای مشتریان فراتک در داخل و خارج از کشور ایران.



طراحی و پیاده سازی نرم افزارهای تخصصی و اتوماسیون های اداری

پیاده سازی این سیستم ها در راستای صرفه جویی در زمان و استفاده بهینه از وقت و منابع از دیگر خدمات شرکت فراتک می باشد.



طراحی و ساخت اپلیکیشن اندروید :

(به سادگی صاحب نرم افزار اندروید اختصاصی کسب و کار خود شوید)

موبایل ها و تبلت ها هم مانند هر کامپیوتری دارای نرم افزارها و برنامه های کاربردی متنوعی هستند که به آنها (اپلیکیشن) یا به طور مختصر App گفته می شود. اپلیکیشن موبایل بسته به سیستم عامل موبایل یا تبلت ممکن است برپایه اندروید، iOS و سیستم عامل های دیگر باشد. امروزه اندروید به عنوان یکی از محبوب ترین سیستم عامل های تلفن همراه شناخته می شود و اپلیکیشن اندروید از پرکاربردترین اپلیکیشن هاست که در شرکت داده پردازی فراتک بصورت اختصاصی برای شما طراحی و اجرا می شود.

طراحی اپلیکیشن سمینار و کنفرانس

طراحی نرم افزار اندروید کنفرانس و سمینار با امکانات بسیار خوبی مانند نام نویسی، پرداخت، زمانبندی، سخنرانان، محورها، برگزار کنندگان و ...



ساخت اپلیکیشن موبایل فروشگاه اینترنتی

اپلیکیشن فروشگاه جهت معرفی و فروش محصولات بسیار مناسب است. خرید محصول آسان انجام می شود و کلیه اتفاقات فروش در داخل اپلیکیشن انجام می گیرد.



طراحی اپلیکیشن رستوران و سفارش غذا

این اپلیکیشن با دو نوع کاربری داخلی (جهت دریافت سفارش مشتریان داخل رستوران) و همچنین خارجی (جهت دریافت سفارشات بصورت اینترنتی و یا از طریق پیامک) استفاده می شود.



ساخت اپلیکیشن معرفی شرکت یا محصول

ساخت اپلیکیشن برای معرفی شرکت یا محصول که امروزه تبدیل به جایگزینی بسیار مناسب برای کاتالوگ و CD های مالتی مدیا است.



اپلیکیشن بر اساس مکان فعلی موبایل

در این نوع اپلیکیشن اصل نرم افزار براساس موقعیت فعلی کاربر بوده و کاربران می توانند بنا به موقعیت مکانی خود، سرویس دریافت کنند. مانند اپلیکیشن های تاکسی یاب و ...



طراحی نرم افزار اندروید خبری

این نوع اپلیکیشن برای وب سایت های خبری و وب سایت هایی که محتوای قابل ارائه ای دارند مورد استفاده قرار می گیرند.



طراحی اپلیکیشن با ایده شما و انحصاری

طراحی و ساخت اپلیکیشن اندروید براساس نیاز و ایده شما به شکل اختصاصی برای اشخاصی که به دنبال ساخت نرم افزار به صورت اختصاصی هستند.



طراحی اپلیکیشن هتل ها

طراحی نرم افزار اندروید هتل ها شامل معرفی هتل به همراه تصاویر کلیه بخش های هتل، همچنین مسیریابی مسافران هتل از طریق نقشه داخل نرم افزار موبایل و همچنین نمایش نقاط گردشگری.

