

1402 BUSINESS PLAN

عظیه شیردستیان



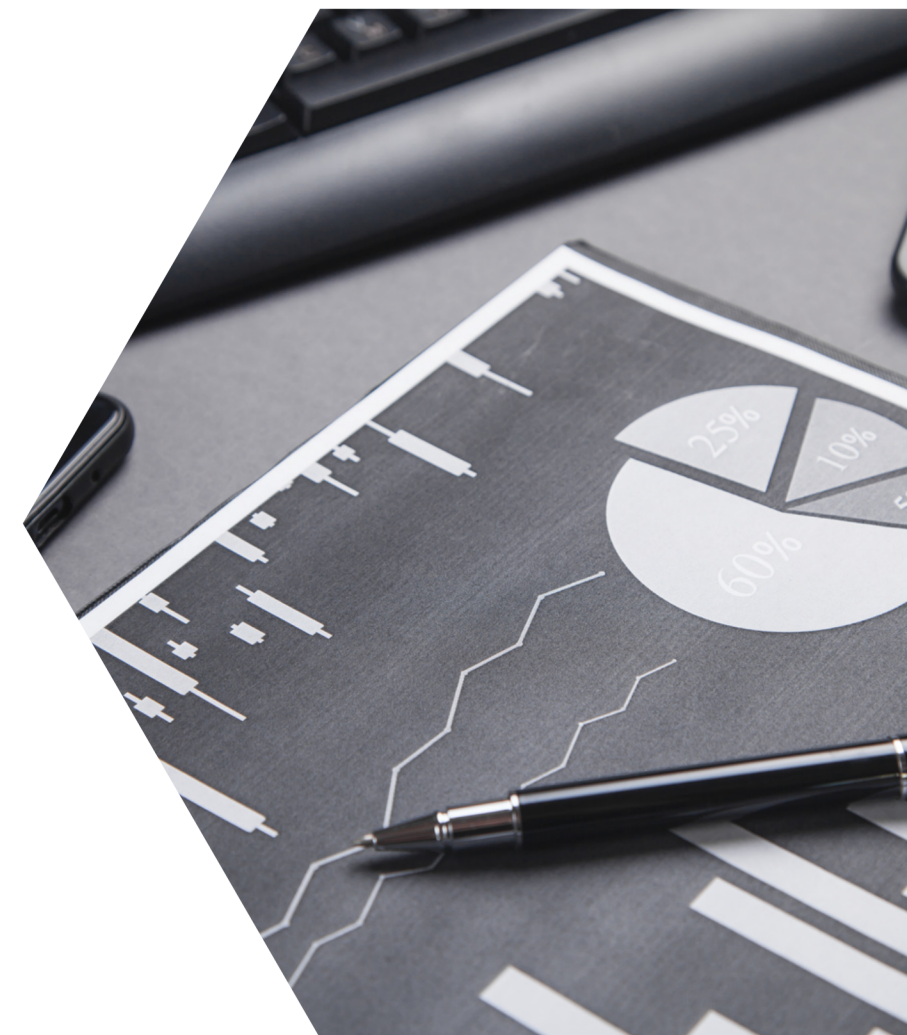
بیزینس پلن چیست؟

برای آغاز یک سفر نقشه راه لازم است.

بیزینس پلن یا طرح جامع کسب و کار، یک نقشه راه جامع برای توسعه و رشد یک کسب و کار است.



سه سوال مهم در یادگیری:



www.CandoOnlineShopping.com

سه سوال مهم در یادگیری:

چيستی؟ 



سه سوال مهم در یادگیری:

چيستی؟

1

چرايی؟

2

سه سوال مهم در یادگیری:

چیستی؟

1

چرایی؟

2

چگونگی؟

3

سه سوال مهم در یادگیری:

چیستی؟

1

چرایی؟

2

چگونگی؟

3

بیزینس مدل یعنی:

چگونه از ارائه محصول (کالا یا خدمات) پول در بیاورم.



مزایای داشتن بیزینس مدل:

• چابک سازی

یعنی شما در زمان های تصمیم گیری دچار بحران نمیشید.
با نگاه به نقشه راه، به موقع و درست تصمیم میگیرید.

یعنی گذر از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب

1. بخش بندی مشتریان

شما به چه کسانی محصول ارائه می کنید؟

به این سوالات پاسخ دهید:

به این سوالات پاسخ دهید:

مشتریان شما چه کسانی هستند؟



به این سوالات پاسخ دهید:

1 مشتریان شما چه کسانی هستند؟

2 مشتری های شما چه ویژگی ها، نیازها و علایقی دارند؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 مشتریان شما چه کسانی هستند؟

2 مشتری های شما چه ویژگی ها، نیازها و علایقی دارند؟

3 محصولات و خدمات شما چگونه به رفع نیاز و مشکلات مشتریان کمک می کنند؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 مشتریان شما چه کسانی هستند؟

2 مشتری های شما چه ویژگی ها، نیازها و علایقی دارند؟

3 محصولات و خدمات شما چگونه به رفع نیاز و مشکلات مشتریان کمک می کنند؟

4 مشتریان شما چه ویژگی های جمعیت شناختی، رفتاری، جغرافیایی و روان شناختی

به این سوالات پاسخ دهید:

1 مشتریان شما چه کسانی هستند؟

2 مشتری های شما چه ویژگی ها، نیازها و علایقی دارند؟

3 محصولات و خدمات شما چگونه به رفع نیاز و مشکلات مشتریان کمک می کنند؟

4 مشتریان شما چه ویژگی های جمعیت شناختی، رفتاری، جغرافیایی و روان شناختی

5 مشتریان شما در چه دهک درآمدی خانوار هستند؟

.....

گروه مشتریان:

- **B2B**

ارائه محصول به کسب و کار دیگری

- **B2C**

ارائه محصول به مصرف کننده

فرق مصرف کنندده و مشتری



آزیتا عامری

B2C



هاکوپیان

B2B



سیامک راد

B2C

قانون پارتو

در یک کسب و کار 20% از مشتریان 80% فروش را تشکیل می دهند.



مشتریان



فروش

پس:

شناخت مشتری =

پس:

شناخت مشتری = فروش محصول

2. ارزش پیشنهادی به مشتریان



2. ارزش پیشنهادی به مشتریان

ارزش یعنی:

موازنه هزینه های به دست آوردن یک محصول (کالا یا خدمات) و رضایت استفاده از آن

آنچه که یک کسب و کار را سود ده یا زیان ده میکند و یا حتی یک سازمان غیرانتفاعی را ماندگار می کند، ارزش آفرینی در کسب و کار است.

ارزش آفرینی به معنای افزودن چیزی به جهان است که قبل از ما وجود نداشته و موجب تسهیل زندگی و کسب و کار برای دیگران می شود.

فرق مزیت و ویژگی:

فرق مزیت و ویژگی:

ویژگی: آن خصوصیتی که در ارتباط با خود محصول می باشد.

فرق مزیت و ویژگی:

ویژگی: آن خصوصیتی که در ارتباط با خود محصول می باشد.

مزیت: آن خصوصیتی که در ارتباط با مشتری است و منفعت به مشتری می رساند.

ارزش آفرینی در کسب و کار:



www.CandoOnlineShopping.com

ارزش آفرینی در کسب و کار:

در هر سیستمی سه عامل وجود دارد که باعث تمایز سیستم شما با بقیه خواهد شد.

- محتوا
- ساختار
- حاکمیت



محتوای یک کسب و کار آن چیزهایی است که در آن کسب و کار میگذرد تا به زندگی افرادی که با آن کسب و کار مرتبط هستند اضافه شود.



محتوای یک کسب و کار آن چیزهایی است که در آن کسب و کار میگذرد تا به زندگی افرادی که با آن کسب و کار مرتبط هستند اضافه شود.

افراد فقط مشتریان نیستند.



محتوای یک کسب و کار آن چیزهایی است که در آن کسب و کار میگذرد تا به زندگی افرادی که با آن کسب و کار مرتبط هستند اضافه شود.

1 افراد فقط مشتریان نیستند.

2 مشتری قبل مشتری شدن مخاطب است.



محتوای یک کسب و کار آن چیزهایی است که در آن کسب و کار میگذرد تا به زندگی افرادی که با آن کسب و کار مرتبط هستند اضافه شود.

1 افراد فقط مشتریان نیستند.

2 مشتری قبل مشتری شدن مخاطب است.

3 مخاطب هم باید منفعت ببرد.



محتوای یک کسب و کار آن چیزهایی است که در آن کسب و کار میگذرد تا به زندگی افرادی که با آن کسب و کار مرتبط هستند اضافه شود.

1 افراد فقط مشتریان نیستند.

2 مشتری قبل مشتری شدن مخاطب است.

3 مخاطب هم باید منفعت ببرد.

4 افراد شامل: مخاطب، مشتری، ذینفعان،
تامین کنندگان، همکاران، کارمندان...

محتوا: جواب سه سوال زیر را بدهید.



www.CandoOnlineShopping.com

محتوا: جواب سه سوال زیر را بدهید.

در کسب و کار شما چه میگذرد؟



محتوا: جواب سه سوال زیر را بدهید.

1 در کسب و کار شما چه میگذرد؟



2 چه منفعتی ایجاد میشود؟



محتوا: جواب سه سوال زیر را بدهید.

1 در کسب و کار شما چه میگذرد؟



2 چه منفعتی ایجاد میشود؟



3 اصلا برای چه خلق شده است؟



ساختار: محتوای طراحی شده، چطور و با چه روش هایی انجام می شود؟



www.CandoOnlineShopping.com

ساختار: محتوای طراحی شده، چطور و با چه روش هایی انجام می شود؟

چگونه انجامش می دهند؟



www.CandoOnlineShopping.com

ساختار: محتوای طراحی شده، چطور و با چه روش هایی انجام می شود؟

چگونه انجامش می دهند؟



چه نرم افزار (سیستم) و سخت افزاری دارند؟



ساختار: محتوای طراحی شده، چطور و با چه روش هایی انجام می شود؟

چگونه انجامش می دهند؟



چه نرم افزار (سیستم) و سخت افزاری دارند؟



اصلا با برنامه کار می کنند؟



حاکمیت: چطور یک سازمان اداره می شود؟



www.CandoOnlineShopping.com

حاکمیت: چطور یک سازمان اداره می شود؟

تفکر حاکم بر سیستم چیست؟

1



حاکمیت: چطور یک سازمان اداره می شود؟

1 تفکر حاکم بر سیستم چیست؟

2 چه کسانی برنامه ها را اجرا می کنند؟



حاکمیت: چطور یک سازمان اداره می شود؟

1 تفکر حاکم بر سیستم چیست؟

2 چه کسانی برنامه ها را اجرا می کنند؟

3 خط قرمزها چگونه تعریف می شوند؟

هدف از ایجاد ارزش چیست؟

تسلط





کمترین هزینه است که مشتری پرداخت میکند تا به کارکرد مورد انتظار برسد.

نیازها و انتظاراتها و مطلوبیت های مشتری کیفیت است.

هزینه بابت دوره عمر محصول و خدمات داده میشود.

کارکرد وظیفه مشخص و قابل انتظار از یک محصول است.

چه چیزهایی ارزش نیست!



ارزش چیست؟



تفکر ارزش در کسب و کار

ارزش دارایی است.

1



تفکر ارزش در کسب و کار

1 ارزش دارایی است.

2 ارزش حذف احساس ناخوشایند است.



تفکر ارزش در کسب و کار

1 ارزش دارایی است.

2 ارزش حذف احساس ناخوشایند است.

3 ایجاد ارزش سود می آفریند.



تفکر ارزش در کسب و کار

1 ارزش دارایی است.

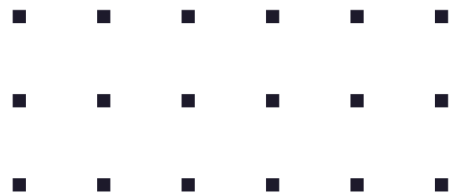
2 ارزش حذف احساس ناخوشایند است.

3 ایجاد ارزش سود می آفریند.

4 محصول با ارزش خود را می فروشد.

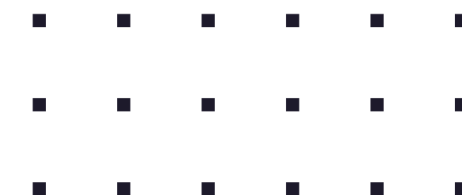


پس اگر:



پس اگر:

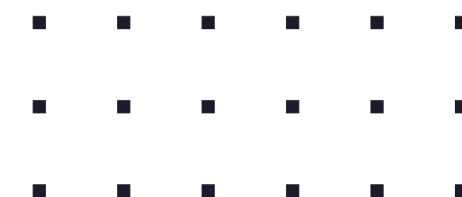
محصول با ارزش بیافرینیم
سود آفرینی را اول برای مشتری ببینیم
و احساس ناخوشایند را از ایشان بگیریم.
و برای آن ها دارایی ایجاد کنیم،



پس اگر:

محصول با ارزش بیافرینیم
سود آفرینی را اول برای مشتری ببینیم
و احساس ناخوشایند را از ایشان بگیریم.
و برای آن ها دارایی ایجاد کنیم،

برای ما هم دارایی ایجاد میکنند.





www.CandoOnlineShopping.com



CPV

ارزش درک شده توسط مشتری

Customer Perceived Value

عادت

مشتری چگونه ارزش خلق شده توسط
فروشنده را درک و ارزیابی می کند؟



CPV

ارزش درک شده توسط مشتری



CLV

ارزش عمر مشتری

Customer Life Value

کل سودهای حاصله از دادوستدها و
تعاملات یک بنگاه اقتصادی با یک مشتری
خاص در طول عمر او

ارزش عمر مشتری



CPV

ارزش درک شده توسط مشتری



CLV

ارزش عمر مشتری



CE

ارزش ویژه مشتری

Customer Equity

بیانگر اهمیت مشتری به عنوان یک سرمایه یا
یک مخزن مالی دارای قدرت زایش و توسعه

ارزش ویژه مشتری



$$(CE) = (CA + CR + AS)$$

سه مؤلفه مهم در بازاریابی

Customer Acquisition (CA)

جذب

نحوه انتخاب مشتریان؟
تشخیص مشتریان سودآور از زیان ده؟
سرنخ ها را کجا می توان جستجو کرد؟



$$(CE) = (CA + CR + AS)$$

سه مؤلفه مهم در بازاریابی



$$(CE) = (CA + CR + AS)$$

سه مؤلفه مهم در بازاریابی

Customer Acquisition (CA)

جذب

نحوه انتخاب مشتریان؟
تشخیص مشتریان سودآور از زیان ده؟
سرنخ ها را کجا می توان جستجو کرد؟

Customer Retention (CR)

نگهداشت

چگونه رضایت آن ها را به دست آوریم؟
چگونه از مرزهای رضایت فراتر رویم؟
چه استراتژی هایی را به کار بیندیم
تا مشتری یک شرکت دائمی شود.



$$(CE) = (CA + CR + AS)$$

سه مؤلفه مهم در بازاریابی

جذب

Customer Acquisition (CA)

نحوه انتخاب مشتریان؟
تشخیص مشتریان سودآور از زیان ده؟
سرنخ ها را کجا می توان جستجو کرد؟

نگهداشت

Customer Retention (CR)

چگونه رضایت آن ها را به دست آوریم؟
چگونه از مرزهای رضایت فراتر رویم؟
چه استراتژی هایی را به کار بیندیم
تا مشتری یک شرکت دائمی شود.

پرویش

Ad-on-Selling (AS)

برنامه فروش به مشتریان فعلی
بدون تحمل ریسک و هزینه بیشتر محصولات
مکمل برای روبه رشد شدن مشتریان

سود چه کسی قرار است افزایش پیدا کند؟



سود چه کسی قرار است افزایش پیدا کند؟ پس اگر



سود چه کسی قرار است افزایش پیدا کند؟ پس اگر مشتری

اول: درک کرد که بین مزایای دریافت شده موازنه وجود دارد



سود چه کسی قرار است افزایش پیدا کند؟ پس اگر مشتری

اول: درک کرد که بین مزایای دریافت شده موازنه وجود دارد

9



سود چه کسی قرار است افزایش پیدا کند؟ پس اگر مشتری

اول: درک کرد که بین مزایای دریافت شده موازنه وجود دارد
9
دوم: به این نتیجه رسید که قربانی هاش در جهت برخورداری
از مزایاست



سود چه کسی قرار است افزایش پیدا کند؟ پس اگر مشتری

اول: درک کرد که بین مزایای دریافت شده موازنه وجود دارد

۹

دوم: به این نتیجه رسید که قربانی هاش در جهت برخورداری

از مزایاست

خرید رخ میدهد...



ارزش های مهم در کسب و کار

ارزش مورد انتظار
از کارمندان

ارزش مورد انتظار
از خدمات

ارزش مورد انتظار
از فرآیندها

ارزش مورد انتظار
از محصولات

4

3

2

1

ارزش های مهم در کسب و کار

ارزش مورد انتظار
از نوآوری

ارزش مورد انتظار
از سخاوت

ارزش مورد انتظار
از انصاف

ارزش مورد انتظار
از کانال های ارتباطی

8

7

6

5

3. کانال های ارتباطی با مشتریان

مسیرهایی که ما را به مشتری می رساند، شناسایی و انتخاب می کنیم تا محصول و ارزشی را که خلق می کنیم به آن ها برسانیم.

پیشنهاد:



www.CandoOnlineShopping.com

پیشنهاد:

چند کانال برای جلب توجه و جذب مشتری
انتخاب نمایید.



پیشنهاد:

1 چند کانال برای جلب توجه و جذب مشتری انتخاب نمایید.

2 چند کانال برای تحویل محصول در نظر بگیرید.

به این سوالات پاسخ دهید:

به این سوالات پاسخ دهید:

چطور مشتری را از محصول و ارزش های آن آگاه می کنید؟



به این سوالات پاسخ دهید:

1 چطور مشتری را از محصول و ارزش های آن آگاه می کنید؟

2 چگونه مشتری محصول شما را ارزیابی می کند؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 چطور مشتری را از محصول و ارزش های آن آگاه می کنید؟

2 چگونه مشتری محصول شما را ارزیابی می کند؟

3 چگونه مشتری محصول شما را می خرد؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 چطور مشتری را از محصول و ارزش های آن آگاه می کنید؟

2 چگونه مشتری محصول شما را ارزیابی می کند؟

3 چگونه مشتری محصول شما را می خرد؟

4 محصول خریداری شده چگونه به دست مشتری می رسد؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 چطور مشتری را از محصول و ارزش های آن آگاه می کنید؟

2 چگونه مشتری محصول شما را ارزیابی می کند؟

3 چگونه مشتری محصول شما را می خرد؟

4 محصول خریداری شده چگونه به دست مشتری می رسد؟

5 خدمات پس از فروش را به چه صورت به مشتری ارائه می دهید؟

مراحل کانال ارتباطی:

آگاهی: ما این محصول را داریم.

1



مراحل کانال ارتباطی:

1 آگاهی: ما این محصول را داریم.

2 ارزیابی: فرصت بدهیم کالا یا خدمت ما را با رقبا مورد ارزیابی یا مقایسه قرار دهد.



مراحل کانال ارتباطی:

1 آگاهی: ما این محصول را داریم.

2 ارزیابی: فرصت بدهیم کالا یا خدمت ما را با رقبا مورد ارزیابی یا مقایسه قرار دهد.

3 خرید: محصول را از ما میخرد.



مراحل کانال ارتباطی:

1 آگاهی: ما این محصول را داریم.

2 ارزیابی: فرصت بدهیم کالا یا خدمت ما را با رقبا مورد ارزیابی یا مقایسه قرار دهد.

3 خرید: محصول را از ما میخرد.

4 تحویل: محصول یا خدمت را به او می‌رسانیم.



مراحل کانال ارتباطی:

1 آگاهی: ما این محصول را داریم.

2 ارزیابی: فرصت بدهیم کالا یا خدمت ما را با رقبا مورد ارزیابی یا مقایسه قرار دهد.

3 خرید: محصول را از ما میخرد.

4 تحویل: محصول یا خدمت را به او می‌رسانیم.

5 خدمات پس از فروش

.
.



برای کانال های ارتباطی مثال بزنیم:

پیامک

شرکت

باشگاه مشتریان

تلفن

شبکه های
اجتماعی

وب سایت

مغازه

تراکت و....

تیم فروش

اپلیکشن

4. ارتباط با مشتریان

کسب و کارها شیوه تعامل یکسانی با مشتریان شان ندارند، بعضی از آن ها:

www.CandoOnlineShopping.com

4. ارتباط با مشتریان

کسب و کارها شیوه تعامل یکسانی با مشتریان شان ندارند، بعضی از آن ها:

کاملاً اتوماتیک و مجازی



4. ارتباط با مشتریان

کسب و کارها شیوه تعامل یکسانی با مشتریان شان ندارند، بعضی از آن ها:

کاملاً اتوماتیک و مجازی



کاملاً سنتی و حضوری



4. ارتباط با مشتریان

کسب و کارها شیوه تعامل یکسانی با مشتریان شان ندارند، بعضی از آن ها:

کاملاً اتوماتیک و مجازی



کاملاً سنتی و حضوری



ترکیب مدرن و سنتی



به این سوالات پاسخ دهید:

به این سوالات پاسخ دهید:

چطور با مشتری ارتباط داشته و این ارتباط را حفظ کنیم؟



به این سوالات پاسخ دهید:

1 چطور با مشتری ارتباط داشته و این ارتباط را حفظ کنیم؟

2 ارتباط بلند مدت با مشتری خواهید داشت یا کوتاه مدت؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 چطور با مشتری ارتباط داشته و این ارتباط را حفظ کنیم؟

2 ارتباط بلند مدت با مشتری خواهید داشت یا کوتاه مدت؟

3 پیگیری ها در ارتباط بلند مدت به چه صورت خواهد بود؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 چطور با مشتری ارتباط داشته و این ارتباط را حفظ کنیم؟

2 ارتباط بلند مدت با مشتری خواهید داشت یا کوتاه مدت؟

3 پیگیری ها در ارتباط بلند مدت به چه صورت خواهد بود؟

4 روش پاسخگویی به مشتریان به چه صورت است؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 چطور با مشتری ارتباط داشته و این ارتباط را حفظ کنیم؟

2 ارتباط بلند مدت با مشتری خواهید داشت یا کوتاه مدت؟

3 پیگیری ها در ارتباط بلند مدت به چه صورت خواهد بود؟

4 روش پاسخگویی به مشتریان به چه صورت است؟

5 حفظ مشتری های فعلی یا جذب مشتری جدید؟

برای تعامل با مشتریان مثال بزنیم:



اهداف تعامل با مشتری:

جذب مشتری

1

حفظ مشتری

2

www.CandoOnlineShopping.com



5. مدل درآمد

کسب و کارها شیوه تعامل یکسانی با مشتریان شان ندارند.

www.CandoOnlineShopping.com

به این سوالات پاسخ دهید:

www.CandoOnlineShopping.com

• • • • •

به این سوالات پاسخ دهید:

چگونه کالا یا خدمت را قیمت گذاری می کنید؟



به این سوالات پاسخ دهید:

چگونه کالا یا خدمت را قیمت گذاری می کنید؟



روش کسب و درآمد شما چیست؟



به این سوالات پاسخ دهید:

1 چگونه کالا یا خدمت را قیمت گذاری می کنید؟

2 روش کسب و درآمد شما چیست؟

3 روش های قیمت گذاری شما به چه صورته؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 چگونه کالا یا خدمت را قیمت گذاری می کنید؟

2 روش کسب و درآمد شما چیست؟

3 روش های قیمت گذاری شما به چه صورته؟

4 مشتری چند بار از شما خرید می کند؟

برای مدل درآمدی مثال بزنیم:

تبلیغات

هزینه اشتراک

فروش مستقیم

صدور مجوز

واسطه‌گری

6. منابع کلیدی

شناسایی و مدیریت منابع کلیدی کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار هست و جالب اینجاست که در هر کسب و کاری متفاوت است.
(حتی در کسب و کارهای هم صنف)

به این سوالات پاسخ دهید:

www.CandoOnlineShopping.com

• • • • •

به این سوالات پاسخ دهید:

منابع کلیدی ما کدام هستند؟



www.CandoOnlineShopping.com

.....

به این سوالات پاسخ دهید:

1 منابع کلیدی ما کدام هستند؟

2 آیا برنامه ای برای حفظ منابع فعلی دارید؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 منابع کلیدی ما کدام هستند؟

2 آیا برنامه ای برای حفظ منابع فعلی دارید؟

3 برونسپاری کدام منبع کلیدی به نفع است؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 منابع کلیدی ما کدام هستند؟

2 آیا برنامه ای برای حفظ منابع فعلی دارید؟

3 برونسپاری کدام منبع کلیدی به نفع است؟

4 بازگشت کدام یک از منابع کلیدی برونسپاری شده به نفع مجموعه است؟

انواع منابع کلیدی:



www.CandoOnlineShopping.com

انواع منابع کلیدی:

منابع انسانی

1

منابع فیزیکی

2

انواع منابع کلیدی:

منابع انسانی

1

منابع فیزیکی

2

منابع معنوی

1

منابع مالی

2

7. فعالیت های کلیدی

شناسایی و مدیریت منابع کلیدی کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار هست و جالب اینجاست که در هر کسب و کاری متفاوت است.
(حتی در کسب و کارهای هم صنف)

به این سوالات پاسخ دهید:

به این سوالات پاسخ دهید:

1 برای شناسایی مشتریان چه فعالیت هایی انجام می دهید؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 برای شناسایی مشتریان چه فعالیت هایی انجام می دهید؟

2 چه فعالیت هایی برای تولید محصول انجام می دهید؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 برای شناسایی مشتریان چه فعالیت هایی انجام می دهید؟

2 چه فعالیت هایی برای تولید محصول انجام می دهید؟

3 با توجه به ارزش پیشنهادی چه فعالیت هایی برای کسب و کارتان مهم است؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 برای شناسایی مشتریان چه فعالیت هایی انجام می دهید؟

2 چه فعالیت هایی برای تولید محصول انجام می دهید؟

3 با توجه به ارزش پیشنهادی چه فعالیت هایی برای کسب و کارتان مهم است؟

4 چه فعالیت هایی برای رساندن محصول به مشتری انجام می دهید؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 برای شناسایی مشتریان چه فعالیت هایی انجام می دهید؟

2 چه فعالیت هایی برای تولید محصول انجام می دهید؟

3 با توجه به ارزش پیشنهادی چه فعالیت هایی برای کسب و کارتان مهم است؟

4 چه فعالیت هایی برای رساندن محصول به مشتری انجام می دهید؟

5 چه فعالیت هایی برای حفظ تعامل با مشتریان انجام می دهید؟

به این سوالات پاسخ دهید:

برونسیپاری کدام بخش از فعالیت ها بهینه تر است؟



www.CandoOnlineShopping.com

• • • • •

به این سوالات پاسخ دهید:

6 برونسپاری کدام بخش از فعالیت ها بهینه تر است؟

7 کدام فعالیت ها برای شما درآمد ایجاد می کند؟

به این سوالات پاسخ دهید:

6 برونسپاری کدام بخش از فعالیت ها بهینه تر است؟

7 کدام فعالیت ها برای شما درآمد ایجاد می کند؟

8 چه فعالیت هایی انجام می دهید تا برای مشتری پول فراهم شود؟

نقش ما به عنوان تصمیم گیرنده در کسب و کار:

حداقل کردن فعالیت های غیرضروری



نقش ما به عنوان تصمیم گیرنده در کسب و کار:

1 حداقل کردن فعالیت های غیرضروری

2 تمرکز بر فعالیت های مهم



فعالیت های کلیدی

قبل از فروش

حین فروش

بعد از فروش

قبل از فروش

طراحی

ساخت محصول

استخدام

تجهیز دفتر

بازاریابی

کارهای اداری

حین فروش

تبلیغ

حضور در نمایشگاه

تماس تلفنی

بعد از فروش

سنجش رضایت مشتری

پشتیبانی

8. شرکای کلیدی

افراد یا همکارانی که بدون وجود آن ها کاری پیش نمی ره!
بع عبارتی نقش حیاتی در

به این سوالات پاسخ دهید:

www.CandoOnlineShopping.com

• • • • •

به این سوالات پاسخ دهید:

1. تامین کنندگان کلیدی شما چه کسانی هستند؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1. تامین کنندگان کلیدی شما چه کسانی هستند؟

2. کدامیک از منابع کلیدی را از طریق شرکا به دست می آورید؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1. تامین کنندگان کلیدی شما چه کسانی هستند؟

2. کدامیک از منابع کلیدی را از طریق شرکا به دست می آورید؟

3. کدام یک از فعالیت های کلیدی شما از طریق شرکا انجام می شود؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1. تامین کنندگان کلیدی شما چه کسانی هستند؟

2. کدامیک از منابع کلیدی را از طریق شرکا به دست می آورید؟

3. کدام یک از فعالیت های کلیدی شما از طریق شرکا انجام می شود؟

4. کدام یک از شرکا کلیدی، فعالیت های کلیدی شما را از شما بهتر انجام می دهند؟ یا به عبارتی از طریق منابع ارزانتری در اختیار شما قرار می دهند؟

9. ساختار هزینه

افراد یا همکارانی که بدون وجود آن ها کاری پیش نمی ره!
بع عبارتی نقش حیاتی در

به این سوالات پاسخ دهید:

به این سوالات پاسخ دهید:

مهم ترین هزینه های شما در کسب و کارتان چه هستند؟



به این سوالات پاسخ دهید:

1 مهم ترین هزینه های شما در کسب و کارتان چه هستند؟

2 گران ترین منابع کلیدی شما کدام است؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 مهم ترین هزینه های شما در کسب و کارتان چه هستند؟

2 گران ترین منابع کلیدی شما کدام است؟

3 گرانترین فعالیت کلیدی شما کدام است؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 مهم ترین هزینه های شما در کسب و کارتان چه هستند؟

2 گران ترین منابع کلیدی شما کدام است؟

3 گرانترین فعالیت کلیدی شما کدام است؟

4 هزینه های ثابت شما چیست؟

به این سوالات پاسخ دهید:

1 مهم ترین هزینه های شما در کسب و کارتان چه هستند؟

2 گران ترین منابع کلیدی شما کدام است؟

3 گرانترین فعالیت کلیدی شما کدام است؟

4 هزینه های ثابت شما چیست؟

5 هزینه های متغیر شما چه هستند؟

هزینہ ہا

متغیر

ثابت