



بکوب و بساز

عطیه شیردستان

بازسازی اصولی

قبول مسئولیت رهبری

تشخیص اولویت ها

ساخت ایده کسب و کار

ایده بزرگ کسب و کار:

پیشنهاد شما برای ایجاد تغییر جهان
ایده های عالی، ساده و بزرگ هستند!

گوگل: جستجو

فیس بوک: ایجاد ارتباط بین دوستان

ماکروسافت: هر خانه یک کامپیوتر

ایده نجات بخش در بحران:

هر کسب و کاری، اگر بخواهد زنده بماند، باید در دل طوفان هم درآمد بسازد.

ایده بزرگ ما آن پیشنهادی است که:

- از دل نیاز واقعی برخاسته،

- در سختی ها هم مقاومت می کند،

- ساده و تکرار پذیر است

- و راهی است برای خلق درآمد حتی وقتی بازار خاموش است.

مشخصات ایده:

آینده رویایی خودتان، تیم، شرکت، مردم

۱. مرتبط

۲. بی همتا

۳. ساده

۴. انگیزاننده

۵. قابل اجرا بودن

یک ایده‌ی بحران‌تاب باید:

ساده باشد درک فوری، بدون نیاز به توضیح طولانی
شروع کم‌هزینه داشته باشد قابل اجرا با حداقل منابع
پاسخ‌گوی یک نیاز فوری باشد نه فانتزی یا لوکس
احساس امنیت و دلگرمی بدهد نه فقط محصول، بلکه امید
ریشه در معنا و ارزش شخصی داشته باشد چیزی که به تو و مخاطب قدرت ادامه می‌دهد
قابل اجرا در خانه یا آنلاین باشد محدودیت فیزیکی نداشته باشد
بتواند درآمد سریع بسازد حتی اگر کم، ولی فوری

دلیل ضرورت ایده:

بالا بردن سطح جاه طلبی
کسب کنترل و جهت
اولویت های مشخص
هدف و امید برای تیم
نشان دادن اینکه برای تغییر آمدید

دلیل ضرورت ایده در بحران:

تمرکز می‌دهد

بدانید کدام کار را نگه دارید و کدام را رها کنید

به تصمیم‌ها جهت می‌دهد

در لحظه‌ی اضطراب، بفهمید باید چه بکنید

به تیم امید می‌دهد

بدانند هنوز برای چرایی کار می‌کنند

برای مخاطب معنا می‌سازد

شما فقط فروشنده نیستید، نقطه‌ی اتکا هستید

را زنده نگه می‌دارد

یادآوری می‌کند که برای چه شروع کردیه ایم

روش یافتن ایده بزرگ:

۱. کپی کسب و کاری دیگر
۲. حل مشکل خریدار
۳. زندگی جای خریدار

روش‌های یافتن ایده در بحران:

زندگی جای مشتری:

دیدن دنیا از چشم آدمی که تحت فشار مالی و روانیه
نیاز واقعی، ترس واقعی، اولویت واقعی

حل یک مشکل فوری:

مشکلی که مردم همین حالا بابتش پول می‌دن یا ازش فرار می‌کنن

ردیابی رفتار خرید در بحران:

مردم تو فشار، چی می‌خرن؟ چرا می‌خرن؟ از کی می‌خرن؟

شکار فرصت‌های رهاشده توسط رقبا:

کارهایی که دیگران کنار گذاشتن یا نای انجامش رو ندارن

الهام محدود از مدل‌های موفق:

به شرطی که سریع، سبک و قابل اجرا باشه نه پروژه‌های سنگین

۵ نیروی اثرگذار:

۱. رقیبان مستقیم
۲. جایگزین ها
۳. تازه واردها
۴. قدرت خریدار
۵. قدرت تامین کننده ها

بازاریابی ایده:

۱. تعریف داستان جایگاه کنونی، هدف نهایی، مسیر رسیدن
۲. تکرار داستان در کانال های مختلف
۳. ساخت جامعه ای از افراد هم جهت با داستان شما

بازاریابی ایده در بحران:

۱. شفاف‌سازی هدف نجات‌بخش:

مخاطب باید بداند برای چیست که همراه شما شود

۲. گفتن داستان با تمرکز بر رنج مشترک

مثال: ما هم زیر فشار قیمت دلار له شدیم، اما...

۳. تکرار پیام نجات و دعوت به اقدام

هم‌مسیر شو!

تشخیص اولویت های کسب و کار:

چگونه تشخیص بدیم مهم ترین اولویت برای بهبود کسب و کارمان چیست؟

هرم نیازها:



۱. فروش

۲. سود

۳. نظم

۴. اثرگذاری

۵. میراث

۳ فعالیت اصلی کسب و کار

تامین

تحويل

تعهد

۲ فعالیت اصلی شما

تیم

توسعه

هرم نیازها:



۱. فروش

۲. سود

۳. نظم

۴. اثرگذاری

۵. میراث

۱. فروش:

مهم ترین نیاز برای بقای کسب و کار
به کدام فعالیت اصلی بستگی دارد؟

فروش در بحران:

کاهش قدرت خرید مشتری : تمرکز بر محصولات ضروری، حذف گزینه‌های لوکس
ناامنی ذهنی مشتری: طراحی بسته‌های امن، امکان بازگشت کالا، ضمانت خرید
نبود نقدینگی در بازار: فروش اقساطی، پیشنهادهای پرداخت تأخیری یا تهاتری
بی‌اعتمادی به تحویل: نمایش فرایند تحویل واقعی در شبکه‌های اجتماعی، تضمین ارسال
فشار رقبا یا کاهش قیمت: ارزش‌آفرینی با خدمات اضافه، نه رقابت قیمتی مستقیم
تردید به آینده: طراحی کمپین نجات با پیام‌های امیدبخش و قابل اتکا

۲. سود:

سود = فروش منهای هزینه ها

هزینه ها = فروش منهای سود

- سود بیشتر، همیشه حاصل فروش بیشتر نیست.

- سودآوری واقعی از کنترل هزینه است، نه فقط افزایش قیمت.

- سود، نتیجه عملکرد درست در زنجیره تأمین، تعهد، و تحویل است.

سوال مهم

آیا محصول ما فقط فروش می‌ره یا سود هم داره؟

آیا داریم روی درآمد تمرکز می‌کنیم یا سود؟

استراتژی سود:

سودآوری از مخلفات

شناسایی محصولات پر سود

کاهش هزینه

استراتژی سود در بحران:

چگونه بدون فروش بیشتر، سود را حفظ کنیم؟

فروش کم شده: تمرکز بر خدمات سودده جانبی مثل تعمیر، نصب، آموزش

قیمت‌گذاری دشوار شده: کاهش هزینه‌ها از طریق تغییر تأمین‌کننده یا مدل فروش

مشتری‌ها چانه می‌زنند: بستن پکیج‌های ارزشمند، نه فقط تخفیف

حاشیه سود منفی شده: توقف فروش زیان‌ده، حتی اگر پرمخاطب باشد

اجبار به فروش فوری: فروش نقد به جای اقساط، دریافت پیش‌پرداخت بالا

نظم:

یعنی کاهش وابستگی کسب و کار به فرد و تبدیل آن به یک سیستم قابل پیش بینی.

چهار ستون نظم در کسب و کار:

۱. در کارها

۲. در فرایندها

۳. در اطلاعات

۴. در نقش‌ها

چهار ستون نظم:

۱. نظم در کارها

- استفاده از چک‌لیست و ابزار مدیریت وظایف
- زمان‌بندی جلسات و تحویل‌ها
- ثبت وظایف برای افراد نه در ذهن مدیر

چهار ستون نظم:

۲. نظم در فرایندها

- مستندسازی مراحل کلیدی سفارش‌گیری، تولید، تحویل
- طراحی مسیرهای ثابت برای کارهای تکراری
- استفاده از فرم‌ها و الگوها

چهار ستون نظم:

۳. نظم در اطلاعات

- نگهداری فایل‌ها در ساختار مشخص
- داشبورد مالی یا عملکردی
- جلوگیری از پراکندگی دیتا واتساپ، تلگرام، فلش!

چهار ستون نظم:

۴. نظم در نقش ها

- مشخص بودن وظایف و اختیارات هر فرد
- تعریف نقش‌های ثابت و جایگزینی‌پذیر
- تفویض واقعی نه فقط انتقال کار

نظم در بحران:

در بحران، نظم به معنای مقاومت نیست؛ به معنای انعطافِ ساختاریافته است.

تمرکز بر کارهای حیاتی: حذف جزئیات و روال‌های وقت‌گیر

۱. نظم در ارتباطات : ساختار اطلاع‌رسانی سریع به تیم و مشتری

۲. مشخص کردن کانال اصلی پاسخ‌گویی مثلاً رفتن به اپ‌های ایرانی

۳. بازطراحی نقش‌ها: تعیین جایگزین موقت برای نیروهای بحرانی / تمرکز نیروها بر

مسئولیت اصلی نه کارهای فرعی

نظم در بحران:

۴. چک لیست‌های فوری : چک لیست آماده برای شرایط خاص مثل کمبود مواد اولیه، غیبت نیرو، شوک قیمتی

۵. آرشیو تصمیم‌ها: مستندسازی تصمیمات لحظه‌ای برای استفاده در بحران‌های بعدی
انعطاف ساختاری: توانایی جابه‌جایی سریع منابع نیروی انسانی، زمان، موجودی

۶. نظم در دریافت پول: پیگیری روزانه مطالبات/ جلوگیری از فروش نسبه یا ارائه اعتبار بدون ضمانت

اثرگذاری:

کارمندان متعصب

مشتریان هوادار

شما فروشنده نیستید

شما اثرگذار هستید.

میراث:

داشتن سیستم هایی برای مواجهه با تغییرات

حفظ ارزش های کلیدی

ساختن فرهنگ سازمانی

قبول مسئولیت:

۱. قبول رهبری کسب و کار

۲. ایجاد موج

۳. تلاش برای تداوم موج

کار لیدر:

۱. هدایت کسب و کار به جایی بهتر
۲. رساندن افراد به جایی که خودشان نمی رفتند
۳. ساخت آینده ای بهتر
۴. جنگ روزانه و فراموش نکردن هدف بزرگ

ایجاد موج:

۱. خوش بین باشید
۲. به کارکنان انگیزه بدهید.
۳. اعتراض نکنید.
۴. سه گروه تفکر رو شناسایی کنید.

سه گروه تفکر:

۱. فنی

۲. تجاری

۳. خلاق

تداوم موج:

تبدیل به روان کردن موج

تبدیل به عادت سازمانی

کار عملی:

۱. سه اولویت فوری برای رشد یا نجات کسب و کارتون رو بنویسید.

راهنما: از بین فروش، سود، نظم، اثرگذاری، میراث

۲. کدامش الان در اختیار شماست و می‌تونید براش کاری انجام بدید؟

۳. یک اقدام واقعی برای این هفته انتخاب کنید و تعهد بدید که انجامش بدید.

مثال: ثبت سفارش جدید، اصلاح قیمت، استخدام یک دستیار موقت

اگر کسب و کاری ندارید، بنویسید چطور می‌تونید ایده‌تون رو بر پایه فروش واقعی بچینید؟ 

پایان پارت یک

عطیه شیردستیان

@Atiyeshirdastiyan.ir

www.Atiyeshirdastiyan.ir