

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۲۶۵

خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو

(به صورت تلفنی و اینترنتی)

۱۳۹۰

خدمات تامین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) / تدوین و تنظیم
سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)
تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰
۸۴ص. م‌صور(رنگی)
موسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۲۶۵
۱۵۰۰۰ ریال: ۳-۲۱-۰۲۴۲-۰۰-۶۰۰-۹۷۸
فیبا
کتابنامه: ص. ۸۳-۹۱
اتومبیل ها -- قطعات -- صنعت و تجارت -- کسب و کار خانگی
سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان
مؤسسه کار و تأمین اجتماعی
TL ۲۷۸/خ/۴ ۱۳۹۰
۶۲۹/۲۰۶۸
۲۳۶۳۸۶۰



عنوان کتاب: خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی)

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
فرایند ارائه خدمات.....	۲۴
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۵۰
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۵۱
سرمایه مورد نیاز.....	۵۳
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۵۵
وضعیت بازار خدمات.....	۵۵
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۵۸
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۷۹
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۸۱
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۸۲
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۸۲
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۸۳

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغه کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پررنگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راهها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمآر از همه مهارآهآی بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرطهآی اطلاعاتی، مهارآی و تجربه عملی، منآر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌هآی انسانی و اجآماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصآهآی شغلی در این زمینه مستلزم همآکاری بخش‌هآی مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجآماعی با همآکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌هآی صورت گرفته، گامی مؤآر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دآآر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجآماعی

مقدمه

خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) به عنوان یک کسب و کار خانگی، عبارت است از خدمتی در عرصه کسب و کار خانگی که به ارائه خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو به صورت تلفنی و اینترنتی می‌پردازد. یعنی مشتریان این خدمت می‌توانند به صورت اینترنتی و تلفنی قطعه یدکی مورد نیاز خود را تأمین کنند. مناسب است در ابتدا متولی این امر لیست خودروها و قطعاتی که امکان تأمین آن را دارد مشخص کند، این قطعات می‌تواند بر اساس نوع خودرو دسته‌بندی شود. اگر تعداد ماشین‌هایی که قادر به تأمین قطعات آن هستید زیاد است می‌توانید در صفحه اول سایت خود تصویری از هرکدام از ماشین‌ها داشته باشید که مخاطب با کلیک روی آن به لیست قطعاتی که شما تأمین می‌کنید دسترسی پیدا می‌کند.



متعهد بودن ارائه‌دهندگان این خدمت در تأمین به موقع سفارشات و مطابق با خواست مشتری، نقش اساسی در حیات این گونه کسب و کارهای

خدماتی دارد. با این وجود، خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی)، همانند سایر کارهای خدماتی می‌تواند، دارای برخی خدمات منحصر به فرد و ریزه‌کاری‌های بسیاری باشد که اغلب از سلیقه‌های مدیریتی و نیازمندی‌های دوره‌های مختلف زمانی تأثیر می‌پذیرد. اما در این میان مناسب است نوع خودرو یا خودروهایی که امکان تأمین قطعات آن از طریق این کسب و کار خانگی مقدور است مشخص شود. از طرفی کلیه قطعاتی که امکان تأمین آن وجود دارد نیز لیست شود.

خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) یک خدمت چندجانبه است که ارائه‌دهندگان آن سعی می‌کنند با اعمال راه‌حل‌هایی خلاق در داخل ساختاری مشخص اقدام به تعامل با مشتریان خود نمایند و در نهایت سعی کنند به صورت انحصاری تأمین‌کننده نیاز مشتریان این خدمت باشند. از طرف دیگر نوع ارائه این خدمات می‌تواند به گونه‌ای باشد که استفاده‌کنندگان از این خدمات آن را به دیگران نیز پیشنهاد کنند و این امر در نهایت سبب پایایی ارائه این خدمات توسط یک کسب و کار خانگی می‌شود. در واقع می‌توان گفت، این نوع کسب و کار قادر است جوابگوی نیازها و کارکردهای مختلف متقاضیان آن باشد. در عین حال و در صورت نیاز، ارائه‌دهندگان این خدمت می‌توانند فرصت‌هایی را فراهم آورند که در تعامل با مشتریان مختلف، خواست‌های منحصر به فرد آنان را در نظر

گرفته و خدمتی مطابق خواست قلبی مشتریان خود، به آنها ارائه کنند و ارتباطی موثر و پایا با مشتریان خود ایجاد کرده و حتی در مواردی بر تصمیم متقاضیان خود تأثیرگذار باشند.

اما همانطور که ارائه خدمات در کشورمان به خاطر ماندگاری حضور در عرصه رقابت، متنوع تر شده و روز به روز مشتری مدارتر می شوند، خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی)، نیز پیوسته در حال تخصصی تر شدن در جهت ارائه خدماتی مناسب تر و مشتری پسندتر پیش می رود.



خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی)، شامل طیف وسیعی از خدمات مربوط به رفع نیازهای مشتریان خود در حوزه قطعات یدکی خودرو است که از این راه آن چه را که لازم است تأمین شود. در واقع متولیان این نوع کسب و کار خانگی بایستی از نظر صلاحیت، تجربه و ایجاد

ارتباط موثر در حد خوبی باشند و قادر به بهبود وضعیت هزینه‌های ریالی و زمانی مشتریان خود در این حوزه باشند.

به جرأت می‌توان گفت: خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) در زندگی امروز بشر می‌تواند نقش آفرین باشد. به خصوص در مورد تعمیرگاه‌های خودرویی که مشتریان زیادی دارند و به تبع مشتریان ترجیح می‌دهند در کوتاه‌ترین زمان ممکن ماشین خود را تعمیر شده تحویل بگیرند. البته این خدمات مشتریانی غیر از تعمیرکاران خودرو نیز دارد زیرا کم نیستند کسانی که توانایی تعمیر خودروی خود را دارند و رسماً تعمیرکار نیستند. این دسته از متقاضیان خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) به خاطر ترافیک و دغدغه‌های ریز و درشت زندگی ترجیح می‌دهند به جای مراجعه حضوری به مراکز فروش قطعات یدکی خودرو آن را از این طریق تهیه کنند. اطلاعاتی که در سایت شما برای هر قطعه قرار گیرد می‌تواند شبیه به نمونه زیر باشد:

سوزن انژکتور

بزرگنمایی تصویر: یعنی امکان بزرگنمایی تصویر وجود داشته باشد.

سوزن انژکتور

ام بی پی MBP

قیمت: ۲۴,۷۵۰ تومان

تعداد مخاطب می‌تواند در این قسمت تعداد سفارش خود را از این قطعه مشخص کند.



اضافه به سبد خرید: در این قسمت مشتری این کالا را به خریدهای دیگر خودش اضافه می‌کند.

کد کالا: در این قسمت اگر شما یک قطعه را از چند سازنده آن امکان تأمین دارید، مشتری با نوشتن کد قطعه مورد تقاضای خود امکان اشتباه در این حوزه را کاهش می‌دهد.

تأمین کننده: در این جا می‌توانید نام خود یا شرکت خود را بنویسید.

ارسال به دوست: از این طریق به مخاطب امکانی را فراهم می‌کنید که او این صفحه را برای دیگران ارسال نماید.

نظرها: از این طریق از نظر مخاطبان خود جويا می‌شوید.

مشخصات کالا: در این قسمت مشخصات تکمیلی کالا را قید می‌کنید.

پیشینه خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی)

وسیله نقلیه برای اولین بار در کشور انگلستان ساخته شد. این وسیله نقلیه به کمک نیروی بخار کار می‌کرد. نخستین خودرو با موتور برون‌سوز یک موتور کوچک بود که بر روی یک گاری کوچک نصب می‌شد. این خودرو را زیگفرد مارکوس در سال ۱۸۷۴ میلادی در شهر وین ساخت. اما به تدریج موتورهای برون‌سوز تبدیل به موتورهای درون‌سوز گردیدند. چند دهه بعد هنری فورد، در واقع، ایده تولید اتومبیل ارزان قیمت را تحقق بخشید و استفاده از خودرو را در مقیاس گسترده و توسط مردم عادی امکان‌پذیر نمود. بعد از اینکه استفاده از ماشین همگانی شد یکی از مواردی که بسیار مورد نیاز صاحبان و استفاده‌کنندگان از خودرو بود بحث تعمیرات خودروی آنان بود. معمولاً افراد به صورت حضوری به تعمیرگاه‌ها مراجعه می‌کردند و تعمیرکار یا به آنها زمانی را برای تحویل ماشین اعلام می‌کرد و خود متولی تأمین قطعات مورد نیاز خودروی تعمیری می‌شد و یا این‌که به مراجعه‌کننده لیستی از قطعات مورد نیاز خودرو را ارائه می‌داد و از او می‌خواست تا آن قطعات را تهیه کند و پس مراجعه مشتری به همراه قطعات اعلام شده، از سوی تعمیرکار زمان تحویل ماشین مشخص می‌شد. اما در این میان کسانی هم بودند که علیرغم این‌که حرفه آنها تعمیرکار ماشین نبود ولی در مواردی امکان تعمیر خودرو را داشته و در هنگام بروز مشکل برای ماشین و نیاز به قطعات آن، ضمن مراجعه

حضورى به فروشگاه‌هاى لوازم یدكى خودرو، قطعه مورد نیاز خود را تأمین مى‌کردند. البته در مواردی هم بخصوص در مورد شاغلین در شرکت‌ها پیش مى‌آمد که مسئول خرید اقلام، مسئول تهیه قطعات یدكى خودروهاى شاغلین در آن شرکت‌ها مى‌شد و این خرید نیز با مراجعه حضورى اتفاق مى‌افتاد. اما با فراگیر شدن تلفن و عمومى شدن استفاده از آن، به مرور زمان خدمات‌رسانى به وسیله تلفن نیز به عنوان نوعى کسب و کار مطرح شد و در همین راستا مشاغل چون خدمات سوپر تلفنى شکل گرفتند. در ادامه حیات بشر بعضى از خدمات تأمین کننده نیازهاى مختلف او به شکل تلفنى شکل گرفتند و جایگاه پیدا کردند در این میان به صورت موردی برخى‌ها اقدام به ارائه خدمت در عرصه تأمین قطعات یدكى خودرو به صورت تلفنى نمودند.

در مورد پیشینه ارائه این خدمت به صورت اینترنتى مى‌توان گفت: حتى دو دهه پیش در کشورمان ایران استفاده از رایانه‌هاى شخصى بسیار دور از دسترس به نظر مى‌رسیدند. اما امروزه در اکثر شهرها و شهرستان‌ها و حتى روستاها دسترسی به اینترنت امکانپذیر شده است. به نظر مى‌رسد در میان موضوعات مختلفی که مى‌توان در اینترنت جستجو کرد، از قبیل پایگاه‌هاى تجارى علمى، دانشگاهى و آموزشى، بهداشتى و پزشکى - صفحات مشخص، انجمن‌هاى علمى، وبگاه‌هاى اجتماعى، دولت‌ها - مذهبی، سهم پایگاه‌هاى تجارى از همه بیشتر باشد.

در مورد خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو به شکل اینترنتی نیز آن چه می‌دانیم این است که بعد از عمومی شدن استفاده از رایانه، بسیاری اینترنت را وسیله مناسبی برای خرید و فروش و ارائه خدمات از این طریق دانستند و کم‌کم خرید و فروش‌ها و ارائه خدمات اینترنتی شکل گرفت و ارائه خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو به صورت اینترنتی، کم و بیش در کنار سایر خدمات ارائه شد. آن چه مسلم است با صنعتی شدن زندگی، و از آن جا که خرابی و نیاز به تعویض قطعه همواره در کمین ماشین‌ها به عنوان یکی از دست‌ساخته‌های بشر بوده است، نیاز به وجود خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) به وضوح احساس می‌شود. زیرا این خدمت قادر است با کاهش هزینه‌های زمانی و بعضاً ریالی جزئی از زندگی افراد باشد که به جای تحمل ترافیک و از دست دادن زمان خود، متقاضی خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) باشند.

با توجه به هدفمند شدن بارانه‌ها فرصت مغتنمی برای کسب و کار خانگی ارائه دهنده این خدمات فراهم شده است که از طریق راهکارهای عملکردی، وضعیت هزینه‌های ریالی و زمانی افراد را در زمینه تأمین قطعات یدکی خودرو بهبود بخشیده و در عین حال با تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) با توجه به نظر مشتریان، ارتباطی موثر و پایا با آنها ایجاد کنند و حتی در مواردی بر تصمیم مشتریان خود تأثیرگذار باشند.

اما همانطور که انواع فروش‌های اینترنتی و خدمات جانبی که ارائه می‌دهند به خاطر ماندگاری حضور در عرصه رقابت، متنوع‌تر شده و روز به روز مشتری‌مدارتر می‌شوند، خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) نیز پیوسته در حال تخصصی‌تر شدن در جهت ارائه خدماتی مناسب‌تر و مشتری‌پسندتر است.

خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) در دنیایی که زندگی می‌کنیم هدف بسیاری از افراد کاهش هزینه‌های ریالی و زمانی آنهاست. در این میان هر فرد حقیقی یا حقوقی که ماشین دارد کم و بیش با مسأله تأمین قطعات یدکی مورد نیاز ماشین خود روبروست. اما نحوه برخورد افراد برای حل این مسأله با هم متفاوت است. برخی از افراد و تعمیرکارها علیرغم تمام مشکلاتی که دارند، مراجعه حضوری به فروشگاه‌های لوازم یدکی خودرو را ترجیح می‌دهند. البته افرادی هم هستند که در بیشتر موارد و از جمله تأمین قطعات یدکی خودرو خود، خرید به صورت تلفنی و اینترنتی را ترجیح می‌دهند. با این وجود به دلیل حساسیت برخی قطعات یدکی خودروها در بروز سوانح، افرادی که در این حرفه مشغول به کار هستند بایستی با وجدان و متعهد بوده و در برابر فعالیتی که انجام می‌دهند پاسخگو باشند.

البته با توجه به شرایط فعلی جوامع، به نظر می‌رسد در صورتی که ارائه‌دهندگان خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و

اینترنتی) با هزینه مناسب و مطابق درخواست مشتریان، قطعات یدکی را به آنها برسانند، این کسب و کار خانگی قادر است به خانواده‌ها کمک کند تا سرمایه خود را در راستای سایر امور زندگی خود هزینه کنند و با قیمت مناسب خدمات قطعات یدکی مورد نظر خود را در زمان معین از طریق کسب و کارهای خانگی ارائه دهنده خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) دریافت نمایند. در این میان خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) می‌تواند از طرف ارائه‌دهندگان آن، به صورت عمومی یا تخصصی ارائه شود. یعنی شاغلین در این حوزه از مشاغل خانگی اعلام کنند برای "کلیه" قطعات یدکی خودرو به صورت تلفنی و اینترنتی امکان فروش دارند و یا این که به طور تخصصی اقدام به فروش برخی از قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) می‌نمایند.

با توجه به مواردی که بیان شد، در دنیای امروز و بخصوص با توجه به اجرایی شدن طرح هدفمند شدن یارانه‌ها و واقعی شدن قیمت حامل‌های انرژی در سال‌های آتی، خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل خواهد شد.

در واقع با توجه به مطالب گفته شده و بحث هدفمند شدن یارانه‌ها فرصت مغتنمی برای کسب و کار خانگی خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) فراهم شده است که از طریق راهکارهای

عملکردی، وضعیت هزینه‌های ریالی و زمانی افراد را در زمینه تأمین قطعات یدکی مورد نیاز آنها بهبود بخشند.

مزیت‌های فعالیت در حوزه خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی)

- بالا رفتن شفافیت اقتصادی در حوزه خرید و فروش قطعات یدکی خودرو.
- رقابتی شدن بازار قطعات یدکی خودرو.
- امکان انجام بهتر برنامه‌ریزی اقتصادی در حوزه قطعات یدکی خودرو
- حذف فرآیند واسطه‌گری در حوزه قطعات یدکی خودرو.
- حذف هزینه‌های اضافی مربوط به بروشورهای تبلیغاتی قطعات یدکی خودرو برای تولیدکنندگان این قطعات.
- کوتاه شدن زمان تولید تا عرضه قطعات یدکی خودرو.
- تسریع در فرآیند مبادله و معامله به دلیل نیاز فوری به قطعات یدکی خودرو.
- امکان افزایش ظرفیت فروش در این حوزه.
- دسترسی به بازارهای جدید در این حوزه بخصوص در مورد بازار شرکت‌های نوپای سازنده قطعات یدکی خودرو.
- فعالیت در یک شبکه بازار رقابتی در حوزه قطعات یدکی خودرو.
- استفاده از ظرفیت تولید اضافی در این حوزه.

❖ کمک به ارتقای کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده در حوزه قطعات

یدکی خودرو.

❖ کمک به کاهش قیمت‌ها در حوزه قطعات یدکی خودرو.

❖ امکان فعالیت در دوران رکود اقتصادی در این حوزه.

❖ امکان ورود قطعات یدکی خودروی انبار شده در چرخه اقتصادی.



ویژگی‌های خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی)

این نوع خدمات دارای ویژگی‌هایی است که به صورت موردی به آنها اشاره می‌شود.

۱- با این روش می‌توان در هر لحظه از شبانه روز به مخاطبان سرویس‌دهی کرد.

۲- به وسیله این روش محدودیت مکانی وجود ندارد و مخاطبان می‌توانند از هر مکانی از امکان خرید اینترنتی استفاده کنند.

۳- خریدار ساعت‌ها می‌تواند در سایت مشغول بررسی انواع قطعات یدکی خودرو از شرکت‌های مختلف سازنده آن قطعات که در سایت شما ارائه شده باشد.

۴- تبلیغات در سایت کم‌هزینه‌تر خواهد بود.

۵- در این نوع فعالیت علاوه بر تبلیغات، هزینه‌های جانبی دیگری نظیر اجاره محل و بازاریاب و... وجود نخواهد داشت.

۶- عدم صرف هزینه ریالی و زمانی رفت و آمد برای متقاضیان خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی)

راهبردهایی برای ارائه خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی)

- شما به عنوان ارائه کنندگان خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) بایستی سعی کنید قیمت روز قطعات یدکی را در اختیار داشته باشید. از طرفی قیمت‌های مختلفی را که همان قطعه به خاطر شرکت تولیدی متفاوت ممکن است داشته باشد را بنا به این که ساخت کدام شرکت‌های تولیدی قطعات خودرو را امکان ارائه دارید، در سایت خود به متقاضیان اعلام کنید.

- بررسی میزان تقاضای خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) توسط مشتریان: یعنی اینکه آیا فرد اعتماد می‌کند که کلیه قطعات یدکی مورد نیاز خود را به این شکل تأمین کند و یا اینکه فقط قسمتی از قطعات مورد نیاز خود را که حساسیت بالایی ندارند را از این طریق تأمین می‌کند، البته این امر با روحیات مشتریان این خدمات رابطه مستقیمی داشته و ارائه‌دهندگان خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) بایستی بتوانند تاثیرات عمیقی بر میزان درخواست و رضایتمندی مشتریان بالفعل خود بگذارد و سبب جذب مشتریان بالقوه خود شوند.

- شما به عنوان ارائه‌دهندگان خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) بایستی طوری برنامه‌ریزی کنید تا آن قدر به وقت‌شناسی در تحویل به موقع قطعات یدکی خودرو به سفارش دهنده آن، حساس بوده و تعهد در فرآیند کاری خود داشته باشید که بتوانید بیشترین سازگاری را با طبع و روحیات متفاوت مشتریان خود برقرار کنید و سبب جذب مشتریان بالقوه متقاضی خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) شوید.

- هدف اصلی از ایجاد و توسعه خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی)، کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایت‌مندی متقاضیان این خرید اینترنتی و تلفنی می‌باشد تا در عین نگهداری مشتریان بالفعل خود، سبب جذب مشتریان بالقوه گردد.

- شما به عنوان ارائه‌دهندگان خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) بایستی با بکارگیری افرادی مسوولیت‌پذیر و متعهد و در عین حال آشنا به ریزه‌کاری‌های این حرفه، رضایت خاطر مشتریان خود را به ارمغان بیاورید تا با دریافت به موقع سفارش مطلوب خود بتوانید به وظیفه خود عمل کنید.

اهمیت و ضرورت این کسب و کار

به نظر می‌رسد دوره‌ای که بشر بایستی همه نیازهای خود را به تنهایی و با صرف وقت بسیار تهیه کند، گذشته است. امروز بسیاری از افراد سعی می‌کنند در کار خود حرفه‌ای عمل کنند زیرا مدرک تحصیلی صرف، ارزش خود را از دست داده است. به همین دلیل افراد بایستی به دنبال کسب و یا افزایش مهارت‌های حرفه‌ای باشند و برای افزایش مهارت و پرداختن به علائق خود و از طرف دیگر حضور به موقع در محل کار خود بایستی بتوانند زمان خود را به بهترین شکل آن صرف کنند. در این میان و علی‌رغم نداشتن وقت کافی برای برطرف کردن نیازهای خود و از جمله آن تأمین قطعات یدکی مورد نیاز خود و بسیاری دلایل دیگر از این دست، اهمیت و ضرورت این کسب و کار را نشان می‌دهد.

جایگاه تبلیغات در ارائه خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت

تلفنی و اینترنتی)

نکته حائز اهمیت که می‌توان آن را به ارائه‌کنندگان خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) نیز یادآوری نمود این است که فراموش نکنند، امروز تبلیغات یک جنگ است! یک جنگ بدون کینه و خون‌ریزی مانند بازی شطرنج. برای پیروزی نیاز به مهارت و دانش داریم.

نکات مختلفی در این زمینه اهمیت پیدا می‌کند. یکی از نکات مهم تبلیغاتی، داشتن اطلاعات در خصوص رنگ‌آمیزی سایت شماسست و نحوه ارتباطات تلفنی شماسست که خود بخشی از تبلیغات کار شما محسوب می‌شود.

شما به عنوان ارائه‌دهنده خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) می‌توانید با بکارگیری تأثیر رنگ‌های بکار رفته در سایت خود و اصول مشتری‌مداری در افزایش میزان سفارشات و پایایی متقاضیان خرید اینترنتی و تلفنی قطعات یدکی خودرو بکوشید و سبب جذب دیگرانی شوید که بالقوه متقاضی تأمین قطعات یدکی مورد نیاز خود از طریق اینترنت و تلفن هستند.

موارد دیگری که بایستی آن را مدنظر قرار دهید این است که از سایت‌های مختلف در حوزه کاری خود دیدن کنید و در کنار توجه به رنگ‌آمیزی که مورد استفاده قرار داده‌اند، کلمات تحریک کننده‌ای را که به کار برده‌اند را ملاحظه کنید و این را فراموش نکنید که شما می‌توانید با مشتریان خود صادقانه برخورد کنید، برخوردی که مبنای ماندگاری این مشتریان گردد. شما می‌توانید با کسانی که ارائه‌دهنده خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو به صورت تلفنی هستند و در این حرفه موفق عمل کرده‌اند، تماس بگیرید و ببینید آنها با مشتریان خود چگونه صحبت می‌کنند و نقاط

قوت و نقاط ضعف آنان را بررسی کنید و سعی نمایید نقاط قوت آنان را بکار
ببندید و نقاط ضعف آنان را به نقاط قوت خود تبدیل کنید.

اگر شما در افزایش سطح معلومات عمومی خود کوشا باشید و مواردی از
پیشگیری ایرادات رایج خودرو را در سایت خود قرار دهید کمک می کنید تا
مشتریان بیشتری جذب سایت شما گردند و این شیوه قابل قبول در
حوزه تأمین قطعات یدکی خودرو برای شما محسوب می گردد.



فرآیند ارائه خدمات

ارائه دهندگان خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) در منزل، می‌توانند در ابتدای امر حوزه فعالیت خود را مشخص کنند از این حیث که آیا قطعات یدکی ماشین‌های سنگین را تأمین می‌کنند یا این که تأمین کننده قطعات ماشین‌های نیمه سنگین و یا ماشین‌های سبک هستند و یا اینکه در دو یا سه حوزه فعالیت می‌کنند.

می‌توان خدمات را به تفکیک انواع خودروها نیز انجام داد به این معنا که قطعاتی را که از هر نوع خودرو امکان تأمین آن را دارید در زیر مجموعه همان خودرو طبقه‌بندی کنید.

در مواردی شما می‌توانید به این مورد افتخار کنید که جمله‌ای شبیه به زیر را در سایت خود قرار دهید و یا تلفنی به اطلاع مشتریان خود برسانید:

"کسب و کار خانگی ما مفتخر است نیاز شما گرامیان را نسبت به تهیه تمامی قطعات خودروهای وارداتی از جمله (موتور کامل، بدنه، اتاق، گیربکس، دیفراسیل و...) برطرف سازد."

برای تمامی خودروهای ذیل کلیه قطعات و لوازم یدکی موجود می‌باشد. جهت اطلاع دقیق از قیمت‌ها، نحوه خرید و سفارش با ما تماس بگیرید (در خدمت‌تان هستیم).

گلف GTI		تویوتا	
فولکس گلف		کمری (GL - GLX)	
سیتروئن		کرولا GLI	
زانتیا SX2000		پرادو (vx - gx)	
C5		لندکروز	
سوزوکی		هایلوکس	
ویتارا		پاریس	
میتسوبیسی		راو۴	
گلانت		لگسز	
لنسر		IS250	
پاجیرو		LS460	
مرسدس بنز		GS430	
Class S		ES350	
Class SL		RX350	
Class SLK		نیسان	
Class C		مورانو	
Class CLK		ماکسیما	
Class A		پاترول	
	کیا	هیوندای	
سورنتو		جنسیس	
اوپروس		توسان	
اسپورتیج		ساتتافه	
سراتو		سوناتا	
پراید			

RS3	آنودی	آزرا	
	سنج یونج	ورنا	
موسو		کوپه	
کوراندو		الترا	
	رنو	هوندا	
مگان		آکورد	
لوگان		سیویک	
تندر ۹۰		لندرو	
	پژو	رنجرور	
۴۰۷		HSC رنجرور	
206 SD		HSE رنجرور	
206		مزدا	
205		323	
GL		929	
GLX		وانت ۱۶۰۰	
GX		وانت B2000 تک کابین	
GLI		وانت B2000 دو کابین	
	دوو	ب ام و	
ریسر		X5	
اسپرو		X3	
ماتیز		630I	
		135I	
		330I	

البته می‌توانید روی خودروهای ساخت ایران و یا ... تمرکز کنید و لیست جامعی از خدماتی که ارائه می‌دهید را به صورت تلفنی یا اینترنتی در اختیار متقاضیان خدمت خود قرار دهید.

در ادامه با توجه به این که تأمین قطعات یدکی خودرو توسط کسب و کار خانگی متولی آن به صورت مجازی و یا تلفنی صورت می‌گیرد؛ بایستی شرایط مورد درخواست مخاطب به طور کامل لحاظ شود. از طرف دیگر بایستی طوری به صورت مجازی یا تلفنی فعالیت نمود که مخاطب در درجه اول اهمیت قرار بگیرد، یعنی بایستی در سایت خود اطلاعاتی قرار دهید که مخاطب ضمن آشنایی کامل با نحوه عملکرد شما، به طور کامل اطمینان حاصل کند که فعالیت شما سالم و قابل اعتماد است و از طرف دیگر برای وی جذاب باشد که به طور کامل مطالب سایت شما را بخواند و تشویق شود که به نوعی تأمین قطعات مورد نیاز خود را از شما بخواهد. از طرف دیگر و از آنجا که شما می‌توانید تأمین کننده قطعات مورد نیاز متقاضیان به صورت تلفنی باشید باید این امر را مد نظر قرار دهید که در هر تماس تلفنی بیشترین تأثیر را بر مخاطب خود بگذارید.

همچنین شما می‌توانید نمایندگی‌هایی در اقصی نقاط ایران داشته باشید که آنها نیز به صورت یک کسب و کار خانگی می‌توانند خدماتی زیر نظر شما ارائه کنند.

اطلاعاتی که بایستی در سایت شما دیده شود

با توجه به مجازی بودن این فعالیت، می‌توان بدین گونه در نظر گرفت که تنها ارتباط مخاطبان با شما به صورت مجازی و از طریق سایت می‌باشد. در نتیجه بسیار مهم است که به مطالبی که بایستی در سایت قرار گیرد توجه ویژه‌ای گردد. بر این اساس باید هرگونه اطلاعاتی که ممکن است برای مخاطب مهم باشد تا به صورت مشتری با شما ارتباط برقرار کند را در سایت قرار دهید. این مطالب می‌تواند شامل اطلاعات کلی قطعه، مدت گارانتی، شرکت سازنده و... باشد.

در تماس تلفنی مخاطبان بایستی بنا به ضرورت و ابهام مخاطب آن چه را که مخاطب نیاز دارد به او انتقال دهید.

معرفی کسب و کار خانگی خود به ارائه دهنده خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی)

برای موفقیت در فعالیت تجاری به صورت مجازی و تلفنی بسیار اهمیت دارد که مخاطبان به صورت کامل با کسب و کار خانگی شما آشنا شوند. در این قسمت بسیار مناسب است که شما به عنوان مسوول فعالیت‌های تجاری شرحی از فعالیت‌های خود ارائه نمایید. در ضمن امکان ارتباط در شکل‌گیری اطمینان خاطر برای مخاطبان نیز بسیار حائز اهمیت است. در حقیقت ارائه

هرگونه اطلاعاتی که باعث شود مخاطبان شناخت بهتری از فعالیت شما داشته باشند، باعث افزایش موفقیت فعالیت شما می‌شود. در کنار این مورد زمانی که مخاطب اطمینان پیدا کند که می‌تواند به آسانی با شما ارتباط برقرار کند، احتمال این که این مخاطب تبدیل به یک مشتری شود بسیار زیاد است.

معرفی مزایای برای بازدیدکنندگان از سایت و یا کسانی که با شما در

این خصوص تماس می‌گیرند

برای موفقیت در این فعالیت اقتصادی بهتر است در قسمتی از سایت خود قسمتی را به ارائه معرفی مزایای تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) برای بازدیدکنندگان اختصاص دهید. مخاطبان و بازدیدکنندگان سایت شما و یا کسانی که با شما تماس می‌گیرند، با خواندن مطالب مربوط به مزایای خرید قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) نظرشان، بیشتر جلب شده و در نتیجه فعالیت شما معرفی مناسب‌تری را به مخاطبان از این منظر تجربه می‌کند.

بیان نحوه فروش به مخاطب

بسیار اهمیت دارد که در قسمتی از سایت خود به صورت کاملاً مشخص و روشن و به طریقی که برای مخاطب شما جذاب باشد، نحوه فروش خود را توضیح دهید. بدین ترتیب مخاطب ارتباط مناسبی با فعالیت شما برقرار می‌کند.

لیست قطعات یدکی قابل عرضه

در قسمتی از سایت خود، بایستی لیست قطعات یدکی را که می‌توانید آنها را به مشتریان خود عرضه کنید، قرار دهید. در این مورد توجه ویژه‌ای داشته باشید زیرا مخاطبان با نگاه کردن به این لیست در مورد شما و توانمندی‌های شما اظهار نظر می‌کنند. سعی کنید این لیست حاوی اطلاعات جامع و مناسبی از آن قطعات یدکی باشد تا از یک طرف در صورت نیاز مخاطب، ترغیب شود از سایت شما خرید کند و از طرف دیگر با بالاتر رفتن سطح اطلاع‌رسانی سایت شما، حتی اگر مخاطبی احساس خوبی از خرید اینترنتی قطعات یدکی خودرو نداشت، ترغیب شود عضو سایت شما شده و در آینده از شما خرید کند.

لیست قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) که تقاضا شده

در قسمت دیگری از سایت خود می‌توانید لیستی از قطعات یدکی که بیشتر تقاضا شده را ارائه کنید. این قسمت به شما کمک می‌کند که به بازدیدکنندگان سایت خود نشان دهید که فعالیت شما رونق دارد و پاسخگوی نیاز مخاطبان خود هستید. شما در تماس‌های تلفنی افراد نیز می‌توانید در صورت نیاز، حتی لیستی از مارک‌هایی در قطعات یدکی خودرو که بیشتر تقاضا شده است را در اختیار مخاطبان خود قرار دهید.

پرسش و پاسخ

با توجه به جدید بودن نسبی این نوع فعالیت که به تبع آن روبرو بودن مخاطب با فضای مجازی و اعتماد به تلفن را به همراه دارد، به دلیل این روبرو بودن مخاطب با فضای مجازی و تلفنی، بسیار اهمیت دارد که در قسمتی از سایت خود فضایی برای پرسش و پاسخ اختصاص داده شود تا مراجعه‌کنندگان به سایت شما بتوانند سوالات مورد نظرشان را بپرسند و از این طریق بتوانید ابهامات ایجاد شده در ذهن خود را از بین ببرید. البته در حوزه تماس تلفنی هم بایستی شما پاسخگوی پرسش‌های مخاطب خود بوده و از روی صبر و حوصله به انجام این کار بپردازید.

شما می‌توانید ۷ اصل زیر را برای افزایش فروش قطعات یدکی خودرو در اینترنت بکار بگیرید:

اگر شما برای راه‌اندازی شرکت خود در اینترنت تصمیم جدی گرفته‌اید مهمترین چیز برای شما می‌بایست وب سایت شما باشد. وب سایت شما بایستی بازتابی از شما و کسب و کارتان را داشته باشد. درست کردن یک وب سایت حرفه‌ای که برای فروش طراحی شده می‌تواند مقدار زیادی از وقت شما را بگیرد و تلاش زیادی را نیز می‌طلبد و این چیزی است که باید در طراحی سایت خود مورد توجه قرار گیرد.

در زیر مطالبی که برای طراحی وب سایت‌هایی که با هدف تبدیل شدن به بستر فعالیت اقتصادی طراحی می‌شوند ذکر می‌شود.

✦ شما باید وب سایتی داشته باشید که کاملاً حرفه‌ای به نظر بیاید. وب سایت مهمترین ابزاری است که شما برای فعالیت اقتصادی در اینترنت در اختیار دارید. احساس اولیه‌ای که شما در بازدیدکنندگان خود به وجود می‌آورید می‌تواند تعیین کند که آنها به انجام فعالیت اقتصادی با شما رو می‌آورند یا خیر!

یک وب سایت حرفه‌ای باید پیش از هر چیز برای مشتری جذاب و خوشایند باشد، سازمان یافته باشد، گشت و گذار در آن آسان باشد و سریعاً بارگذاری شود.

✦ شما باید در طراحی وب سایت خود توجه ویژه‌ای به رتبه‌بندی بالا در موتورهای جستجو داشته باشید. کلید واژه‌ها، عناوین صفحات، تصاویر، مطالب و طراحی ظاهری مهمترین عواملی هستند که در رتبه‌بندی وب سایت شما موثر خواهند بود. سعی کنید همواره اطلاعات بیشتری در مورد بهینه‌سازی صفحات سایت خود در وب بیاموزید.

✦ شما باید از نوشته‌هایی تاثیرگذار استفاده کنید. کلماتی که محتوای علمی و فنی سایت شما را تشکیل می‌دهند اساس کسب و کار شما خواهند بود. بسیاری از عدم موفقیت‌ها در کسب و کارهای اینترنتی

ناشی از استفاده از محتوایی غیر کاربردی و غیر موثر است. توجه به این موضوع در مورد نامه‌های اداری و تبلیغات نیز حائز اهمیت است. به هر حال کلماتی که محتوای سایت شما را تشکیل می‌دهند نقش مهمی در موفقیت شما خواهند داشت. در زمانی که شروع به نوشتن محتوای سایت خود می‌کنید موارد زیر را مورد توجه قرار دهید.

جلب توجه- با استفاده از عناوین (تیتر) درشت به صورت مستقیم و غیرمستقیم از بازدیدکننده بخواهید که به موضوع مورد نظران توجه کند. علاقه‌مند کردن- با استفاده از ترفندهای مختلف باعث ایجاد علاقه‌مندی و حس کنجکاوی بازدیدکننده خود شوید. جزئیات- جزئیات کامل و دقیقی از محصولات و خدمات خود به مشتری ارائه کنید.

🚩 ترافیک سایت خود را بالا ببرید. برای اینکه ترافیک وب سایت شما همیشه در یک سیر منظم و رو به رشد حرکت کند باید زمینه‌ای را به وجود آورید که اولاً افراد برای بازدید به آن مراجعه نمایند و ثانیاً برای دفعات بعدی دلیلی برای سر زدن دوباره به وب سایت شما داشته باشند. شما باید برای بازدیدکنندگان خود مطالب تازه‌ای آماده کنید.

محتوای این مطالب می‌تواند شامل موارد مختلفی همانند مقاله، خبر، اطلاعات مفید در حوزه قطعات یدکی خودرو و هر چیز مفیدی که در

رابطه با کسب و کار شماست باشد. همچنین محتوای سایت باید هماهنگی مناسبی با کارکردهای خود سایت داشته باشد و در زمان‌های معین و منظمی به روز شود.

وب سایت‌هایی وجود دارند که بنا به نوع فعالیت‌شان مطالب مختلفی از قبیل مقاله، خبر و... را به صورت به روز شده و آماده در اختیار شما می‌گذارند. اگر شما نیرو و وقت کافی برای این کار را ندارید کافی است با استفاده از چند خط کد در صفحه‌ای از وب خود هر روز مطالب جدید و به روزی در سایت خود داشته باشید. با این کار دیگر هیچ وقت نگران به روز کردن وب سایت خود در برخی از بخش‌ها نخواهید بود.

✦ بخش‌های آموزشی رایگان راه‌اندازی کنید. وب سایت شما جابگاهی برای برقراری تعامل دوطرفه بین خدمات شما با بازدیدکنندگان است. شما باید بازدیدکننده‌های خود را با ترفندهای مختلف قانع کنید که در هر صورت به خدمات شما نیازمند هستند. این کار می‌تواند در خلال ارائه مقالات، آموزش‌ها، کتاب‌های الکترونیکی رایگان و یا دوره‌های آموزشی خودکار برخط (آن لاین) صورت پذیرد.

✦ گواهی‌نامه‌های اعتباری خود را به مشتریان نشان دهید. شما باید اعتماد بازدیدکنندگان را به دست آورید.

شما همچنین با نشان دادن رضایت‌مندی‌های سایر مشتریان می‌توانید اطمینان خاطر مخاطبان را نسبت به خود و خدماتتان جلب نمایید. برای این کار می‌توانید صفحه‌ای را در سایت خود به معرفی این تاییدیه‌های رضایت‌نامه‌ها اختصاص دهید. پس فراموش نکنید که از مشتریان خود بخواهید در صورت رضایت‌مندی از شما فرم‌های خاصی را برای شما پر کنند.

✚ اجازه بدهید تا بازدیدکنندگان کاملاً نسبت به شما شناخت پیدا کنند. اطلاعات کاملی از شرکت خود به همراه آدرس، شماره تلفن، نشانی پست الکترونیکی خود را نیز برای درخواست اطلاعات یا پشتیبانی در اختیار آنها قرار دهید.

✚ به بازدیدکنندگان سایت خود اطلاعات کاملی در مورد حریم شخصی اطلاعات آنها در سایت خود توضیح دهید. برای این کار می‌توانید صفحه‌ای را طراحی کنید و در مورد مصارفی که از اطلاعات شخصی آنها که در اختیار شما قرار داده‌اند به مردم توضیح دهید. بدین ترتیب شما می‌توانید اعتماد مخاطبان خود را هرچه بیشتر جلب نمایید.

✚ نمونه خدمات ارائه شده توسط خود را بر روی سایت توضیح دهید. بدین ترتیب مخاطبان شما از عملی بودن فعالیت شما اطمینان حاصل کرده و بیشتر جذب خواهند شد.

✚ ریسک را کاهش دهید. برای افزایش در ارائه خدمات سایت، شما باید ریسک مشتری را نسبت به فعالیت خود با ارائه ضمانت‌نامه کاهش دهید. ضمانت شما در قبال کالاهایتان می‌تواند مشتریان بالفعل خدمات شما را افزایش دهد.

طراحی یک سایت حرفه‌ای عامل مهمی در کسب موفقیت می‌باشد. بنابراین باید روی این کار وقت بگذارید و مطمئن شوید که به دنبال چه چیزی هستید. اگر شما مطمئن نیستید که توانایی راه‌اندازی وب سایتی کامل برای بدست آوردن موفقیت در کسب و کار خود هستید این کار را به افراد ماهر در این زمینه بسپارید چرا که موفقیت شما در گرو آن خواهد بود.

اشتباهاتی که باعث نابودی کسب و کار شما خواهد شد

به جرأت می‌توان گفت که بسیاری از سایت‌هایی که با هدف کسب و کار راه‌اندازی شده‌اند همچون قایق‌های کوچکی در دریای بزرگ وب گم شده‌اند. وب سایت شما انعکاس مستقیمی از وضعیت شما و کسب و کارتان است. ظاهر سایت شما شاخص مهمی برای تخمین ارزشی است که شما برای وب سایتتان قائل هستید. به عبارت دیگر اگر وب سایت شما در نگاه اول حرفه‌ای و جذاب به نظر نرسد نشانگر ارزش پایین محصولات یا خدمات شما خواهد بود.

در رویکردی دیگر ممکن است شما یک وب سایت عالی با طراحی خوب و محصولات یا خدمات با کیفیت داشته باشید اما بارگذاری آن زمان زیادی به طول بیانجامد. در این حالت نیز همچنان ارزش تجاری وب سایت شما بسیار پایین است. زیرا مشتریان بالقوه شما در انتظار نخواهند نشست و در نهایت کسب و کار شما رونق نخواهد یافت.

نکته قابل ملاحظه دیگر که از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است مساله محتوای سایت شما می‌باشد. زمانی که یک نفر در وب به گشت و گذار و جستجو می‌پردازد و از طروق مختلف برای بازدید وارد سایت شما می‌شود برای این کار دلیلی دارد. سایت شما چیزی ارائه می‌دهد که آنها به دنبال آن می‌گردند که می‌تواند شامل قطعات یدکی خودرو و یا اطلاعاتی باشد که شما در سایت خود گنجانده‌اید و بازدیدکنندگان به همین دلیل برای تماشای آن جذب شده‌اند.

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

با توجه به مطالب بالا در زیر لیستی از اشتباهات نابود کننده وب

سایت‌های کسب و کار ارائه می‌شود.

- کندی زمان بارگذاری
- جلوه ظاهری ضعیف
- مشکلات دستوری و املائی در محتوا
- عدم داشتن اطلاعات برای برقراری ارتباط با شما
- ضعف محتوایی از نظر کمی و کیفی
- لینک‌ها یا عناصر گرافیکی غیرفعال
- مشکلات سازگاری با مرورگرهای مختلف
- سرعت کم بارگذاری عناصر گرافیکی
- حجم زیاد گرافیک سایت
- استفاده بیش از حد از تصاویر انیمیشن
- استفاده بیش از حد از خطوط و تصاویر گرافیکی برای جدا کردن بخش‌های مختلف صفحات
- پس زمینه‌ای که باعث حواس پرتی بازدیدکننده شود
- تعداد زیاد بنر
- استفاده از قلم خیلی ریز یا خیلی بزرگ
- ضعف در طراحی و کاربرد جداول

- سازماندهی نامناسب ساختار ظاهری صفحه
- تفاوت اساسی در پس زمینه یا طراحی هر یک از صفحات به گونه‌ای که احساس کنیم به سایت جدیدی وارد شده‌ایم
- پخش موسیقی به صورت اتوماتیک
- تبلیغات زیاد
- پیام‌های تبریک و خوش‌آمدگویی بزرگ در صفحه
- تنوع زیاد رنگ‌ها در متن
- پیغام غیرفعال بودن سایت با عبارت در دست ساخت
- متن‌های متحرک
- استفاده از قلم‌های مختلف در یک صفحه

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

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

هفت روش ساده برای افزایش ترافیک سایت یا وبلاگ شما

در دنیای گسترده وب سایت‌های اینترنتی، درحالی که در موضوعات گوناگون هزاران سایت مشغول به کار هستند مهمترین دغدغه مدیران سایت‌ها، جذب مخاطبان بیشتر برای سایت می‌باشد. در اینجا قصد داریم اشاره‌ای داشته باشیم به هفت روش بسیار ساده ولی موثر برای جذب مخاطب برای سایت یا وبلاگ

♦ نوشتن مقالات

نوشتن مقاله در موضوعاتی که به وب سایت شما مربوط می‌شوند و انتشار دادن آنها از طروق مختلف یکی از روش‌های موثر برای جذب مخاطبان جدید است که از سه جنبه دارای اهمیت است.

الف) افرادی که علاقه‌مند به مطالعه مقالات شما هستند برای دستیابی به مقالات بیشتر در موضوعاتی که شما به آنها پرداخته‌اید بر روی لینک سایت شما که در دیگر سایت‌ها منتشر شده کلیک می‌کنند. این کار برای سایت شما بازدید کننده‌های دائمی جدیدی جمع خواهد کرد.

ب) در صورت گسترده شدن و توزیع مقالات شما در وب، تعداد لینک‌هایی که به وبلاگ یا سایت شما ختم می‌شوند بیشتر و بیشتر خواهد شد و در اثر همین کار موقعیت سایت شما در موتورهای جستجو بیش از گذشته بالا خواهد رفت و در هنگام جستجو در رده‌های بالا قرار می‌گیرد.

ج) با افزایش تعداد مقالات و در کل محتوای مربوط به ساختار کاری سایت شما، حجم کلمات کلیدی نیز خواه ناخواه افزایش پیدا می‌کند و در نتیجه موتورهای جستجو در محدوده بیشتری از کلمات نسبت به نمایش سایت شما عمل می‌کنند و شما می‌توانید خوانندگان بیشتری را جذب کنید.

❖ انجمن‌های شبکه‌ای

تعداد بسیار زیادی انجمن‌های بحث و گفتگو در موضوعات مختلف در اینترنت وجود دارند و بیشتر آنها به کاربران خود اجازه می‌دهند اطلاعات مختلفی درباره خودشان در سایت ثبت کنند. این اطلاعات می‌تواند شامل اطلاعات شغلی، آدرس وب سایت و حتی تبلیغات باشد.

با استفاده از این بسترها و آشنایی و شرکت در مباحث حوزه کاری خود پاسخ سوالات مطرح شده توسط دیگران را ارائه کنید و از این طریق اعتمادی در دیگران نسبت به سطح آگاهی خود از موضوعات مختلف ایجاد کنید و از آنها بخواهید برای دریافت اطلاعات بیشتر از سایت شما بازدید کنند. البته این کار را باید با رعایت حال دیگران انجام دهید و کار با ارزش خود را پایین نیاورید.

❖ تبادل لینک

تبادل لینک دو مزیت برای شما به همراه خواهد داشت.

اولاً، هرچه بیشتر به تبادل لینک با سایر سایت‌ها و وبلاگ‌های مختلف بپردازید شانس بیشتری را برای دیگر افراد بوجود خواهید آورد تا سایت شما را پیدا کنند.

ثانیاً این کار تاثیر بسیار زیادی در بهبود موقعیت سایت شما در موتورهای جستجو دارد. چرا که شانس شما را برای قرار گرفتن در موقعیت‌های بالا و صفحات ابتدایی کاوش‌های کاربران بالا می‌برد.

در زیر به چند نکته مختلف در مورد تاثیرات تبادل لینک اشاره می‌شود.

- با سایت‌هایی تبادل لینک کنید که مطمئن هستید برای خوانندگان شما جالب توجه هستند.

- به سایت‌هایی که بدون ترتیب و نظم خاصی با تعداد بسیار زیادی سایت تبادل لینک کرده‌اند لینک ندهید چرا که تاثیری در افزایش ترافیک سایت شما نخواهد داشت.

- لینک سایت خود را در دایرکتوری‌های مختلف به ثبت برسانید.

- با مدیران سایت‌ها و وبلاگ‌های مختلف برای جلب نظر ایشان برای تبادل لینک از طریق ایمیل وارد مذاکره شوید.

❖ امضای پایین ایمیل

یکی از بهترین و راحت‌ترین کارها برای جذب مخاطبان بیشتر برای وب سایت که بیشتر اوقات نیز فراموش می‌شود استفاده از نشانی وب سایت در پای ایمیل‌های ارسالی است.

بسیاری از ما در روز ایمیل‌های مختلفی برای دیگران ارسال می‌کنیم ولی در انتهای نامه فقط به ذکر نام خود اقدام می‌کنیم در حالی که می‌توان در انتهای نامه در جملاتی کوتاه وب سایت خود را معرفی کرده و لینک آن را برای ورود در اختیار خوانندگان ایمیل قرار داد. مطمئن باشید که این کار در طول مدت زمانی نتیجه مثبتی برای شما به همراه خواهد داشت.

❖ مدیریت حجم صفحات

یکی از ساده‌ترین راهکارهای جذب مخاطب، کنترل و مدیریت تک تک صفحات وب سایت است. اجازه ندهید زمان بازشدن صفحات سایت شما بسیار طولانی شود چرا که قطعاً بازدیدکننده قید مطالعه و بازدید از سایت شما را خواهد زد.

❖ اطلاع‌رسانی

شاید عده‌ای علیرغم تمایل به مطالعه سایت شما دقیقاً از تاریخ به روزرسانی آن آگاه نباشند و یا آدرس سایت شما را فراموش کرده باشند. با این تصور از دیگر روش‌هایی که می‌تواند باعث افزایش و ثبات در تعداد

بازدیدکنندگان سایت شود تهیه یک لیست از ایمیل خوانندگان ثابت و اطلاع‌رسانی برای به روز شدن سایت است.

♦ به روز رسانی منظم

افراد برای مراجعات بعدی به سایتی که برای بار اول نظر آنها را جلب کرده نیازمند محرک‌های مختلفی هستند. یکی از مهمترین این محرک‌ها برای تداوم ارتباط مخاطبان با سایت به روزرسانی در فواصل زمانی منظم و معقول است. فواصل زمانی را می‌توان بر حسب نوع فعالیت سایت، ذائقه مخاطبان و حجم مطالب تعیین کرد.

ده راه ساده برای طولانی‌تر کردن زمان حضور بازدیدکنندگان در سایت

شاید شما نیز تا به حال موضوع تمایل یا عدم تمایل برای صرف وقت جهت بازدید از یک فروشگاه را تجربه کرده باشید. علت ایجاد رغبت یا تحریک برای ترک فروشگاه می‌تواند شامل مسائل مختلفی باشد. به عنوان نمونه کیفیت کالاها، برخورد فروشنده، طراحی ظاهری و... همه از مواردی هستند که می‌تواند به حضور بیشتر مشتری در فروشگاه کمک کند. هر چه این حضور طولانی‌تر و با آرامش بیشتری همراه باشد در نهایت به خرید منجر می‌شود. این میل و رغبت در خرید می‌تواند زمینه‌ساز مراجعه‌های بعدی مشتری به همان فروشگاه و انجام خریدهای متعدد شود.

این مساله در مورد سایت‌های اینترنتی نیز صادق است؛ یعنی هرچه بازدیدکنندگان زمان بیشتری را در سایت صرف کنند شما نیز زمان بیشتری را برای متقاعد کردن آنها به خرید کالاها یا خدمات خواهید داشت. در واقع شما به عنوان یک مدیر سایت باید دلیلی برای تامل و صرف وقت بیشتر از سوی بازدیدکنندگان برای آنها فراهم کنید. در ادامه به ده راه ساده اما موثر جهت طولانی کردن زمان حضور بازدیدکننده در سایت به شما معرفی می‌شود.

❖ مطالبی را در وب سایت خود ارائه کنید که بازدیدکنندگان در هیچ سایت یا نشریه مکتوب دیگری نتوانند آن را پیدا کنند. این بدان معنی است که تولید محتوای اختصاصی جزء مهمترین اصول برای جذب خوانندگان بیشتر و ترغیب آنها برای مطالعه مطالب از منبع اصلی است.

❖ به کاربران خود یادآوری کنید که می‌توانند بدون محدودیت از مطالب سایت شما پرینت تهیه کنند و در فاصله این کار شما امکان دارید تبلیغات و اطلاعات جذابی را در حاشیه مطالب و صفحه سایت به خواننده نمایش دهید. با این کار باعث می‌شوید خواننده ناخودآگاه نشانی سایت شما را نیز در کاغذ پرینت شده به هنگام مطالعه مشاهده کند و در نتیجه نام سایت خود را برای مراجعه‌های بعدی در ذهن او جا انداخته‌اید.

❖ برای کاربران سایت خود امکانات رایگانی را در نظر بگیرید و از این طریق از آنها بخواهید با تکمیل کردن فرم‌های کوتاهی این امکانات را

دریافت کنند این موضوع می‌تواند باعث طولانی‌تر شدن زمان حضور بازدیدکننده در سایت شود.

✦ به کاربران سایت امکان دانلود نرم افزارهایی را به صورت رایگان و یا با محدودیت زمانی بدهید. در مدت زمانی که آنها مشغول دانلود هستند ناگزیر از مشاهده مطالب تبلیغی صفحات مختلف سایت شما هستند.

✦ مجموعه اطلاعات ارزشمند، کاربردی و زیادی را در حوزه تخصصی خود آماده کنید و با ایجاد قابلیت جستجو به کاربران خود این امکان را بدهید تا اطلاعاتی که ممکن است در آینده به آنها نیاز پیدا کنند را در اختیار داشته باشند.

✦ خیلی صادقانه و بدون تکلف همانند ابتدای کار به کاربران خود بگویید که چه پیشنهادها و امکاناتی در سایت شما برای آنها فراهم است. مطمئن باشید که در صورت گیج کردن مردم در مورد ماهیت کاری سایت و امکانات قابل استفاده آنها خیلی زود سایت شما را ترک می‌کنند.

✦ محتوای سایت خود را حرفه‌ای و دقیق منتشر کنید. کاربران در صورت مشاهده اشتباه‌های فراوان املائی و انشایی فراوان سایت شما را ترک خواهند کرد.

✦ خواندن متن‌های سایت را برای کاربران آسان کنید. مردم دوست ندارند با مطالعه متن‌های ریز و خیلی روشن به چشم خود فشار بیاورند.

❖ از تیترها و سرتیترها در صفحات سایت خود استفاده کنید. چرا که باعث جلب توجه بازدیدکنندگان خواهد شد. این موضوع باعث ترغیب خواننده به مطالعه تمام مطالب می‌شود.

❖ از به کار بردن مطالب طولانی، بسیار تخصصی و یا سطح پایین در صفحات سایت خودداری کنید. همیشه سطح مناسبی را از نظر کمی و کیفی برای محتوای سایت در نظر بگیرید.

خلاقیت برخی از متولیان ارائه کننده خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) نیز می‌تواند به این شکل باشد که پس از تماس مخاطب و برخورد مناسب با مخاطب خود از او بخواهند که به سایت نیز سری بزند. در صفحه اول سایت لیست قطعات یدکی که می‌توانند به فروش برسانند را ارائه کنند و مخاطب روی هر قطعه یدکی که کلیک کرد این امکان را داشته باشد که به صفحه توضیحات تکمیلی‌تر در مورد آن قطعه یدکی برود که در این صفحه مخاطب می‌تواند لیست کلیه شرکت‌هایی که آن قطعه یدکی را تولید می‌کنند به همراه قیمت هر شرکت ملاحظه کند، البته این‌ها همه شرکت‌هایی هستند که کسب و کار خانگی ارائه کننده خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) امکان تأمین قطعه را از آنها داراست. حالا با توجه به قیمت قطعه یدکی شرکت‌های مختلف، مشتری روی چرخ خرید تعبیه شده در این صفحه کلیک کند و در

صفحه‌ای که باز می‌شود به وسیله کارت اعتباری و یا فیش بانکی اسکن شده خود و یا از طریق درج شماره فیش خود به شماره حساب متولی این امر، می‌تواند خریدش را کامل کرده و یک کد رهگیری دریافت نماید. مناسب است در همه صفحات یک تلفن تماس درج شود و ساعات پاسخگویی این تلفن نیز قید شود.

در مورد ارائه خدمات به صورت تلفنی نیز پس از تماس مشتری و اعلام درخواست خدمات مورد نیازش، باید سوال‌های زیر را مطرح کنید:

- ۱- چه قطعه یدکی مدنظر شماست؟
 - ۲- آیا مارک یا نام تجاری خاصی مدنظر دارید؟
 - ۳- آیا در این زمینه نیاز به مشاوره دارید؟
 - ۴- برای زمان تحویل قطعه یدکی چه تاریخی مدنظر است؟ (این مورد بایستی به دقت پرسیده و ثبت شود)؟
 - ۵- آیا ترجیح خاصی در تأمین قطعه هست که می‌بایست لحاظ شود؟
- بعد از انجام و آماده کردن قطعه یدکی خودروی درخواست شده، این خدمت در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. در این هنگام مدیر کسب و کار خانگی خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو می‌تواند در صورت نیاز با بسته‌بندی مناسب، خدمت مناسب‌تری را نیز ارائه کند و سپس با مشتریان خود تماس گرفته و در مدت چند دقیقه در رابطه با موارد زیر صحبت نماید:

- انتظارشان از او به عنوان مدیر کسب و کار خانگی خدمات تأمین کننده قطعات یدکی خودرو چیست؟
- آیا دوست دارند قطعه مورد نظر آنها با همان پیک موتوری از این به بعد هم به دستشان برسد؟
- خواستار دریافت چه خدمات دیگری هستند؟
- آیا تمایل دارند بروشور و یا ... از محصولات مورد درخواست خود داشته باشند؟

پس از طی مراحل فوق، شناخت کاملی از خواسته‌ها، ترجیحات، روحیات و علائق مشتریان خود، خواهید داشت که پایه و اساس نحوه ارائه خدمات آتی شما را رقم می‌زند.

اگر اداره یا شرکتی در خصوص سفارش خود از شما مشورت خواست، پیشنهادهای شما با توجه به خواسته‌ها و بودجه آن مشتری محدود خواهد شد و پس از ارائه پیشنهادات خود و اعمال نظرات مشتری، به نتیجه نهایی خواهید رسید. شما می‌توانید تأمین کننده نیاز ادارات در این حوزه باشید و روی آنها به عنوان مشتریان دائمی خود حساب کنید. زیرا بسیاری از ادارات و شرکت‌های بزرگ دارای واحد تعمیرات و نگهداری خودرو هستند که در خصوص تأمین قطعات یدکی خودروهایشان از خدمات شما استفاده کنند.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۸ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید. یک دستگاه کامپیوتر حرفه‌ای با قابلیت دسترسی به اینترنت و تجهیزات تکمیلی عبارتند از: فکس، پرینتر رنگی، میز و صندلی.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۰۰۰۰۰۰
۲	نرم افزارهای مورد نیاز	۲۰۰۰۰۰
۳	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۴	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۵	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۶	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۷	اسکتر	۱۵۰۰۰۰۰
۸	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
	مجموع	۱۷,۷۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار ارائه خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) نیاز به یک نفر به عنوان مدیر دارد که تمامی کارهای مورد نیاز در پیشبرد فعالیت مجازی و تماس‌های تلفنی را اداره کند.

شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که بطور مستقل در حال فعالیت هستند و برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل، بر اساس توافق فی‌مابین، فعالیتی را در ارتباط با خدمات موسسه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار این است که شما فقط زمانی دستمزدی را پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد، بنابراین در هنگام شروع کسب و کار که حجم فعالیت‌های موسسه کم است و یا نامعلوم است، کمترین هزینه را برای کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری آن است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت نیاز ندارید و چون تنها فرد تمام وقت موسسه خود شما هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خود اداره کنید و نیازی به پرداخت هزینه اجاره محل ندارید.

در صورتی که بتوانید کارتان را گسترش دهید می‌توانید نسبت به استخدام افراد دیگری هم اقدام کنید.

در این حرفه در ایده‌آلاترین حالت شما احتیاج به همکاری افرادی دارید تا بتوانید به طور کامل فرایند کار خود را به انجام برسانید. افراد یا مشاغلی همچون:

✦ پیک موتوری

✦ بازاریاب

✦ متخصص در زمینه قطعات یدکی خودرو

سرمایه مورد نیاز

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

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۷۷۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۲۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۱۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۰۳،۷۰۰،۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی (www.lssi.ir) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از

حالت نقدی به صورت غیرنقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایتتان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

می‌توان مهارت‌های مورد نیاز را به صورتی که در جدول زیر دیده می‌شود در نظر گرفت:

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		ICDL	مهارت‌های عمومی
*			مدیریت وب سایت	مهارت‌های تخصصی
*			مدیریت بازاریابی	
	*		توانایی ارتباط موثر	
	*		بازاریابی	مهارت‌های ویژه
*			شناخت قطعات یدکی	
خودانگیزه، سخت کوش و بردبار و درونگرا، خلاق			ویژگی‌های فردی	
به طور کلی تحصیلات رشته خاصی لازم نیست.			تحصیلات	

وضعیت بازار خدمات

برخلاف تصور عامه، تعداد مشتریان متقاضی خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی)، بسیار بیشتر از حد تصور است، در این راستا شاید دلیل اصلی ناشناخته ماندن این حرفه به عنوان یک کسب و

کار موفق آن هم در عرصه کسب و کار خانگی موفق آن است که نوعاً خود مشاغل خانگی اینترنتی هنوز آن طور که باید و شاید جا نیافتاده‌اند و بسیاری از آنهایی که این خدمات را ارائه می‌دهند، مشتریانی اختصاصی یافته‌اند که لزومی به تبلیغاتی گسترده را احساس نمی‌کنند، با این وجود بسیاری از کسانی که اقدام به ارائه خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) نموده‌اند، از این راه درآمد بسیار بالایی کسب می‌کنند.

هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست به موفقیت می‌رسد. در این حرفه هم باید فعالیت خود را با شناخت صحیح از بازار آغاز کنید. در واقع برای ورود به هر بازاری بایستی به طور کامل اجزای بازار همچون تقاضا، عرضه و کالا یا خدمت مورد تقاضا و عرضه شده را شناسایی کنیم تا در نهایت بتوانیم در آن حرفه موفق باشیم.

برای شناخت بازار باید بدانید که:

- ♦ چه کسانی متقاضی خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) هستند؟
- ♦ این افراد چه ویژگی‌های دارند؟
- ♦ چه تعداد هستند؟
- ♦ چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- ♦ چه طبقه‌بندی‌هایی بین مشتریان احتمالی وجود دارد؟

- ◆ چه نوع قطعات یدکی و با چه مشخصاتی نیاز دارند؟
- ◆ چه افراد یا موسساتی در حال حاضر نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبا کیستند؟)
- ◆ نقاط قوت و ضعف رقبا چیست؟
- ◆ چه کالاها و خدماتی بیشتر مستعد حضور در چنین بازاری است؟

برای پاسخ به این سوالات فعالیت‌هایی را باید انجام دهید که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود. تحقیقات بازار کمک می‌کند خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) خود را به نحوی تعریف کنید که مطابق خواسته مشتریان باشد و منجر به ارائه خدمت گردد. با یک بررسی کلی و اجمالی می‌توان با توجه به واقعیت‌های زیر نتیجه گرفت که بازار قابل قبولی برای این کسب و کار وجود دارد:

فرصت‌های بازار

امروزه بسیاری از افراد به دلیل ترافیک و ساعات کاری زیاد به دنبال خرید تلفنی و اینترنتی نیازهای ضروری خود هستند که اگر این افراد دارای خودرو باشند به نوبه خود بازار اصلی خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) می‌باشند و اگر اعتمادسازی در این حوزه ایجاد شود، درخواست آنها در این حوزه رو به افزایش می‌گذارد.

با تبلیغات مناسب در تعمیرگاه‌ها و شرکت‌ها و ادارات و مراکزی که استفاده خودروی آنها زیاد است...، مشتریان بالقوه و همین‌طور مشتریان بالفعل خود را بیشتر با نوآوری‌های خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) آشنا شده و امکان فروش اینترنتی و تلفنی در این حوزه روز به روز افزایش می‌یابد.

فضای اینترنتی زمینه بسیار مستعدی را برای گسترش خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) فراهم نموده است که می‌توانید از آن برای معرفی توانمندی‌های خود استفاده کنید.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

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

۱- چه محصولی را ارائه کنید (Product)

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

(Price)

۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)

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

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

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

جهت اطلاع از نحوه شناخت بازار می‌توانید به بخش بررسی وضعیت بازار مراجعه کنید.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی درمی‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- برخی بدنبال خدمات ارزانتر هستند.
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.
- برخی قبلاً این نوع خدمات را از شرکت‌های دیگر دریافت کرده‌اند.
- برخی تا به حال چنین خدماتی را به کار نبرده‌اند.

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کرده و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است، به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که گام‌های

بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف بوده و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود. دلیل این امر، محدود بودن توانایی شما و بالابودن شدت رقابت است که مانع از حضور شما در تمام بخش‌های بازار هدف می‌گردد. به یاد داشته باشید، مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه «نه» بگویید در غیر اینصورت قادر به تأمین رضایت مشتریان خود نبوده و در نتیجه نارضایتی مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و باعث از دست رفتن بازار خواهند شد.

۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا اینکه می‌خواهید رتبه دوم را داشته و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهمی کوچک و جزئی از بازار راضی هستید. همچنین باید مشخص کنید که مایلید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص‌کننده استراتژی و برنامه مناسب شما برای رسیدن به اهدافتان است.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

الف- استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به میزان قابل توجهی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که قادر باشید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون گذاشتن تأثیر منفی بر کیفیت، از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور روش و تکنولوژی مورد استفاده‌تان با آنچه رقبا در پیش گرفته‌اند، متفاوت باشد. در این صورت می‌توانید هزینه‌ها را طوری کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی در آن دسته از بخش‌های بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند؛ یعنی افرادی در بازار به دنبال قیمت پایین‌تر بوده و همین امر معیار انتخاب‌شان است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند نیاز خود را با قیمت پایین‌تر از کسب و کار دیگری تهیه کنند، دیگر از شما خرید نخواهند کرد. اما معمولاً در

بحث قطعات یدکی خودرو به خاطر حساسیت آن این مورد کمتر اتفاق می‌افتد مگر این که مشتری شما به لحاظ مالی در شرایط بسیار بدی قرار داشته باشد.

ب- استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه کرده و با این کار آن را از محصولات مشابه، متمایز می‌سازید بطوری که در نوع خود منحصر به فرد باشد. در این استراتژی قیمت محصول معمولاً بیشتر از قیمت رقبا بوده و محصول کاملاً متمایز است.

ج- استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی به بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید. شما در بحث فروش قطعات یدکی خودرو می‌توانید به سراغ قطعات یدکی کمیاب و مورد تقاضا بروید و در این حوزه متمرکز شوید. از طرفی شما می‌توانید به دنبال بستن قرارداد با شرکت‌های بسیار معتبر و برترسازنده قطعات یدکی خودرو باشید این تمایز را از این طریق ایجاد کنید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی، تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به

بازار هدف و استراتژی بازاریابی هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی تعیین می‌شوند. اجزای آمیخته بازاریابی عبارتند از:

- محصول یا خدمات (Product)
- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی، هر یک از اجزای آن را به تفصیل

بررسی می‌کنیم:



محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. این مورد بستگی به شما در انتخاب نوع خودرو و قطعات یدکی که امکان تأمین آن را دارید، دارد. توجه داشته باشید مهمترین رکن، برنامه بازاریابی محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظر نوع و کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را تعیین کنید.

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

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آن قدر پایین باشد که مشتری را جذب کرده و در عین حال آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارت دیگر،

مشتری همواره بدنبال حداقل قیمت و کارفرما بدنبال حداکثر قیمت است.

تعالل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

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

بر واحد خدمات عرضه شده بدست می‌آید. قیمت رقبا در بازار را نیز می‌توانید

با مراجعه به شرکت‌های رقیب تعیین کنید. شما قطعات یدکی را از جایی

تهیه می‌کنید و بایستی آن را به محلی که مشتری می‌خواهد برسانید، در هر

صورت شما بایستی این هزینه‌ها را به دقت محاسبه کنید.

در این حالت شما ۳ گزینه پیش رو دارید:

۱- هزینه ارائه خدمت را کمی کمتر از قیمت رقبا پیشنهاد کنید. در این

صورت مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. اما بخاطر داشته باشید که

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

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

باید در نظر داشته باشید، مشتریانی که به دنبال قیمت پایین‌تر هستند

کمترین وفاداری را از خود نشان می‌دهند یعنی به محض اینکه کسب و

کار دیگری که این خدمات را ارائه می‌کند با قیمت پایین‌تری این کالا یا

خدمت را ارائه کند، دیگر از شما خرید نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از بروز جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که وی را مجبور می‌کند قیمت‌های خود را شکسته و از سود خود کم کند.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید. با این کار از جنگ قیمتی جلوگیری کرده و چنانچه بازار مناسب و تعداد رقبا محدود باشد، می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری تجاری بسته و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید. نکته آخر در خصوص بحث قیمت، نحوه پرداخت است. شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت از طریق فیش بانکی را پیشنهاد داده و به این ترتیب، مشتریانی را با شرایط مختلف جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند. برای کاهش ریسک ابتدا باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور باید از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم می‌کنند.

پیشبرد فروش (promotion)

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

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری
۲. بازاریابی مستقیم
۳. مشوق‌های فروش (اعمال تخفیف و دادن جایزه)
۴. روابط عمومی

تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت، باید زمینه کاری خود را تبلیغ کنید.

تبلیغات پیام‌های بازرگانی را شامل می‌شود که از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. بعنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان رسانه و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات، خود را معرفی کنید؛ همچنین می‌توانید از طریق چاپ تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون محصولاتتان را معرفی کنید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار

پرهزینه بوده و کسب و کارهای کوچک از عهده آن بر نمی‌آیند. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورت اطمینان از اثر بخشی آن، می‌توان مورد استفاده قرار داد. با این حال امروزه تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- در حال حاضر در ایران بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی وجود دارد.
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر و کاملاً قابل ردیابی است؛ یعنی وقتی هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شده و از سایت‌تان بازدید بعمل آید.

ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا ارسال پیام تبلیغاتی شرکت نیست. نام تجاری منعکس‌کننده احساس و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکت است. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه نزدیک به این کلمه، واژه شهرت است. شهرت خوب یا بد شما مانند نام تجاری شرکت، خارج از اراده خودتان است. شهرت براساس خواست شما یا آنچه درباره خودتان می‌گویید، شکل نمی‌گیرد بلکه

بیشتر حاصل نگرش دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که می‌توان انجام داد، تأثیر گذاشتن بر نظرات و قضاوت‌های مشتریان است. آنچه که باعث شکل‌گیری نام تجاری می‌شود، ایجاد یک تمایز قابل توجه در مقایسه با دیگران است.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری، رضایت مشتری است. اگر مشتریان محصول‌تان را همانگونه که شما معرفی کرده‌اید ارزیابی کرده و هنگام استفاده از آن لذت برده و رضایت پیدا کنند، مطمئناً آن را به دیگران هم معرفی نموده و همان چیزی را درباره شما می‌گویند که انتظار شنیدنش را دارید. به این ترتیب شما به شهرتی عالی در کسب و کار خود دست پیدا خواهید کرد.

بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه تبلیغاتی مناسبی را آماده کرده و آن را برای آدرس‌هایی که مایل به استفاده از خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) هستید، ارسال کنید. بهتر است این نامه در قالب ایمیل باشد.

توجه داشته باشید از آن جا که مشتریان اصلی شما عامه مردم هستند، در این شرایط ممکن است بسیاری از این ایمیل‌ها به دست کسانی برسد که به خاطر محتاط بودن شدید حتی مشتریان بالقوه شما هم نیستند اما این

اطلاع‌رسانی شما بستری را فراهم می‌کند که این افراد به کسانی که می‌شناسند و مشتریان بالقوه شما هستند این ایمیل را ارسال نموده و مشتریان بالقوه شما از طریق دوستان خود، ایمیل شما را دریافت می‌نمایند. برای نگارش نامه یا ایمیل، این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی برخوردار است. به جرأت می‌توان گفت که بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. بیاد داشته باشید، تا زمانیکه افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس ترغیب افراد برای کلیک کردن، هنر محسوب می‌شود.

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

۳. موضوع نباید شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی داشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی آن را نادیده بگیرند.

۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا حداکثر چند پاراگراف کوتاه مهمترین

- قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید، می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید ادامه مطالب را در سایت‌تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن پیام قرار دهید.
۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند؛ به عنوان مثال از آنها بخواهید از سایت‌تان بازدید کرده و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.
۶. از ایمیل‌های اچ تی ام ال به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید. ایمیل‌های مبتنی بر اچ تی ام ال جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد (Standard Template) استفاده کنید. این قالب‌ها دارای جداولی هستند که از به هم ریختگی و آشفتگی متن در کامپیوترهای مختلف جلوگیری می‌کند. همچنین چون دارای رنگ و چیدمان انتخابی هستند، ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.
۷. ایمیل خود را سنگین نکنید. به عنوان مثال اگر قرار است بروشور خدمات خود را برای مخاطبین بفرستید، سعی کنید در چند خط به معرفی کسب و کارتان پرداخته و سپس لینک بروشورها را به ایمیل خود ضمیمه کرده (Attachment)، از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت، قرار دادن بروشورها بر روی سایت و درخواست از کاربران برای مراجعه به سایت و دانلود

اطلاعات است. سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای را که بروشور در آن قرار دارد به نامه اضافه کنید.

مشوق‌های فروش و اعطای تخفیف

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتریان مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کرده و آنها را برای گرفتن تصمیم خرید ترغیب کند، ارائه جوایز و تخفیف‌های ویژه است. در این روش شما جوایز قابل توجه از قبیل تصفیه کننده آب یا تصفیه کننده هوا... و یا تخفیف‌های ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریان که زودتر و یا بیشتر خرید کرده‌اند، اهدا می‌گردد. برای این که این روش موثر واقع شود نکات زیر را در نظر داشته باشید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. اگر مشتری احساس کند که شما به دلیل پیدا نکردن مشتری و خراب بودن اوضاع کاری‌تان مجبور به ارائه تخفیف شده‌اید، یا ممکن است درباره خدمات‌تان نگرش منفی پیدا کرده و با دیده تردید به پیشنهادتان فکر کند که در این صورت مانع از افزایش فروش می‌شود، و یا اینکه فکر می‌کند بدنبال کسب سود بیشتر از فروش محصولاتان بوده و به همین دلیل از روش دادن جایزه و تخفیف استفاده می‌کنید.

۲. برای جلوگیری از بروز چنین مشکلاتی، باید دو نکته را برای اعلام

جوایز در نظر بگیرید:

❖ مناسبت داشتن،

❖ محدوده زمانی مشخص داشتن. بدین صورت که بعد از آن بازده

زمانی، هیچگونه امتیاز یا جایزه‌ای برای خریداران در نظر گرفته نشود.

۳. سعی کنید جوایز را از میان خدمات خودتان انتخاب کنید. سیاست یکی

بخر دو تا ببر یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود

نیازی به شکستن قیمت‌ها نبوده و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت

نکند، و ثانیاً لذت برنده شدن را به مشتری داده و باعث می‌شود تجربه

خرید رضایت‌بخش محصولات شما را فراموش نکند.

۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید تا تخفیف. تخفیف، سیاستی است که اگر

به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.

۵. سعی کنید برای اعطای جوایز و تخفیف یک سیاست پلکانی ایجاد کنید

تا مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند، شانس بیشتری برای

برنده شدن یا بهره‌مندی از امتیازهای ویژه داشته باشند.



بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی است که زمینه گسترش شهرت و اعتبار شما را بطور غیرمستقیم فراهم کرده و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر از روش‌های دیگر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم داشته و میزان فروش ناشی از آن به کندی افزایش می‌یابد اما تاثیرگذاری پایدارتری نیز دارد. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت‌تان تهیه کرده و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناسی قابل اعتماد پذیرفته و چنانچه قصد خرید داشته

باشند، ابتدا به شما مراجعه کنند. از آنجا که موضوع فعالیت شما خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) است، شما می‌توانید در حوزه‌های مرتبط با قطعات یدکی خودرو اطلاعات مفیدی را ارائه کنید.

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

موسسه تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی نوشته و آنها را بصورت مقاله برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید تا بدون هزینه منتشر شوند. برای نوشتن این مقالات شما می‌توانید از افراد خانواده، دوستان، آشنایان یا فامیل خود که در حوزه نگارش، سررشته دارند کمک بخواهید، این کار باعث شناخته شدن شما در میان مخاطبان می‌شود زیرا مشتریان اغلب برای خرید یک محصول، به سراغ کسانی می‌روند که از قبل می‌شناسند.

برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار نموده و از علاقمندان دعوت کنید به طور رایگان یا در ازای پرداخت هزینه‌ای کم در آن حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها مستقیماً درباره حرفه خود سخنرانی نکنید، بلکه به تاثیرات روانی خریدهای اینترنتی از سایت‌های معتبر بر میزان احساس آرامش و امنیت بپردازید.

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

توزیع یا دسترسی (Place)

تصمیم‌گیری درباره این که مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا کند، رکن چهارم برنامه بازاریابی است. شما با ارائه خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو (به صورت تلفنی و اینترنتی) می‌توانید بدون نیاز به داشتن فروشگاه امکان دسترسی مشتریان را فراهم کنید: بدین صورت که سایتی را راه‌اندازی کرده و با بازدید کاربران از آن، شرایطی فراهم کنید که آنها بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص نموده، پاسخ سوالاتشان را پیدا کرده، و اقدام به ثبت سفارش نمایند. برای این منظور باید:

۱- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید:
www.yourname.ir یا www.name.com این دامنه باید دارای دو

ویژگی داشته باشد:

- الف- حتی‌الامکان معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد؛
- ب- کوتاه و مختصر باشد تا براحتی تایپ شده یا در خاطر بماند.
- ۲- میزبان (Host) و خدمات دهنده (server) مناسب سایت‌تان را با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید، تهیه کنید.
- ۳- سایت خود را راه‌اندازی کنید (می‌توانید از گروه‌های طراحی سایت کمک بگیرید)
- ۴- برای سایت‌تان بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.
- ۵- سایت را مدیریت کرده و تراکنش‌های خود با مشتریان را پیگیری و دنبال کنید.
- اما شاید در ابتدای امر بهتر باشد شما در منزل خود جایی را طراحی کنید که امکان پاسخگویی تلفنی به مشتریان به صورت تمام‌وقت و یا پاره‌وقت در زمانهای مشخص وجود داشته باشد.

رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی در گسترش نام تجاری، جلب رضایت مشتری است. اگر مشتریان هم محصول شما را همانطور که خودتان معرفی کرده‌اید، ارزیابی نموده و با استفاده از آن نیازشان را برآورد کرده و

رضایت‌شان تأمین گردد، مطمئناً این خدمات را به دیگران هم معرفی کرده و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت خوبی در کسب و کارتان دست پیدا می‌کنید. در عوض، مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی کرده و دیگران را از دریافت خدمات از شما منصرف می‌کنند. براساس تحقیقات بعمل آمده، تأثیر مشتریان ناراضی به مراتب بیشتر است. به طور معمول یک مشتری ناراضی می‌تواند بیش از ده نفر را از دریافت خدمات شما بازدارد؛ این درحالیست که مشتریان راضی حدود سه نفر را به دریافت خدمات از شما تشویق می‌کند. این امر نشان دهنده اهمیت جلب رضایت مشتری و دلیل اثرگذاری شدید نگرش منفی آنها بر روی کسب و کار است. به همین دلیل است که همواره باید بدنبال جلب رضایت مشتری باشید.



مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

۱- عدم شناخت کامل و اعتماد به فروش اینترنتی و تلفنی قطعات خودرو

توسط عموم مردم

۲- شناخت ناکافی عموم مردم از شاغلین در این حوزه

۳- عدم آشنایی و یا آشنایی کم مخاطبان با فعالیت اقتصادی به صورت

مجازی و تلفنی

برای پیشگیری از این مخاطرات می‌توان فعالیت‌های زیر را در نظر داشت:

(۱) از روش‌های بازاریابی به وسیله روابط عمومی استفاده کنید. روش‌هایی

همانند:

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب

آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت شماست تهیه می‌کنید و

آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان

شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناس قابل اعتماد بپذیرند و چنانچه

خریدی بخواهند انجام دهند ابتدا به شما مراجعه کنند. زیرا عمده‌ترین مشکل

شما قطعات یدکی اصل و عدم اعتماد مشتریان در این حوزه به خرید

اینترنتی و تلفنی آن است.

نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی را بنویسید و آنها را به صورت مقاله‌هایی برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید و آنها بدون هزینه برای شما منتشر کنند. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید و از این طریق جلب اعتماد خواهید کرد.

برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار کنید و از علاقمندان دعوت کنید بطور رایگان یا با هزینه کم حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها بطور مستقیم درباره حرفه خود سخنرانی نکنید. چنانچه مطالب برای مخاطبان جالب توجه باشد، مطمئناً مشتری شما را انتخاب خواهد کرد.

بستن قرارداد

می‌توانید با قرارداد با یکی از سازندگان معروف (داخلی یا خارجی) نشان دهید که کار شما از اعتبار زیادی برخوردار است. در نتیجه بقیه ادارات و شرکت‌ها و مشتریان شما نیز به این طریق اعتمادشان نسبت به این نوع فعالیت بیشتر می‌شود. با ادامه این روند و قرارداد بستن با شرکت‌های معروف سازنده قطعات یدکی خودرو و بنام می‌توانید صلاحیت خود برای انجام این نوع خدمت را بیشتر نشان دهید.

ارتباط حضوری

می‌توان با استفاده از بازاریاب‌ها ارتباط حضوری با مشتریان ایجاد کرده و آنها را به صورت رو در رو با خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو به صورت تلفنی و اینترنتی و مزیت‌های این روش آشنا کنید.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

- ✚ ارتباط با نهادهای مختلف جهت گسترش فعالیت
- ✚ همکاری تنگاتنگ با کسانی که این امکان را فراهم می‌کنند تا شما بعد از اینکه سفارشی دریافت کردید از آنها قطعات یدکی خودرو درخواستی مشتری خود را تهیه کنید و از این رهگذر نیازی به انبار کردن قطعات یدکی نداشته باشید.
- ✚ تبلیغات مناسب جهت شناساندن بهتر خدمات تأمین قطعات یدکی خودرو
- ✚ از فعالان این عرصه، الهام گرفته و سعی کنید از تجارب آنها استفاده کنید.
- ✚ درباره خدمات مجازی و تلفنی تأمین قطعات یدکی خودرو مطالعه کنید.
- ✚ سعی کنید مهارت‌های خود را در زمینه فروش اینترنتی و تلفنی قطعات یدکی خودرو افزایش دهید.
- ✚ اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت خود را در سایتتان قرار دهید.
- ✚ استفاده از بازاریاب حرفه‌ای برای ایجاد بازارهای جدید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- ✦ مرکز امور اصناف و بازرگانان
- ✦ وزارت بازرگانی
- ✦ مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت بازرگانی
- ✦ اداره کار و امور اجتماعی
- ✦ موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- ✦ تولیدکنندگان قطعات یدکی خودرو
- ✦ عرضه‌کنندگان و عمده‌فروشان قطعات یدکی خودرو
- ✦ شرکت‌های مختلف با زمینه‌های کاری مرتبط با قطعات یدکی خودرو
- ✦ مراکز پخش قطعات یدکی خودرو
- ✦ صاحبان سایت‌های مرتبط با فروش اینترنتی قطعات یدکی خودرو
- ✦ بخش "نگهداری و تعمیرات" ادارات؛ شرکت‌ها و سازمان‌ها
- ✦ امداد خودروهای جاده‌ای و شهری

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- مهربان رضا، مدیریت خرید و سیستم تهیه مواد اولیه و قطعات یدکی، ناشر: نما، ۱۳۸۷
- رستگار محمود، نویدی علی، دایره‌المعارف تعرفه‌ای و تصویری لوازم یدکی اتومبیل مورد استفاده: کارشناسان و ارزیابان امور گمرکی، واردکنندگان و تولیدکنندگان قطعات خودرو، ناشر: نویدی، آذر، ۱۳۸۴
- مدیریت فنی و مهندسی سازمان فروش و خدمات پس از فروش، راهنمای قطعات یدکی پژو پارس ELX، ناشر: سالومه- ۱۳۸۳
- فتحی یحیی، ولی‌بیگی حسن، ساعدی مهرداد، سلیمیان کوروش، عابدین محمدرضا، مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری صنعت قطعات خودرو ایران، ناشر: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، خرداد، ۱۳۸۵
- ناصری حسین، مکانیک کامل اتومبیل شامل مجموعه دانستنی‌های اساسی درباره‌ی ابزارشناسی، فلزکاری، شناخت قطعات خودرو، سیستم جرقه، سیستم خنک‌کننده، ناشر: هیرمند، آذر، ۱۳۸۵
- مدیریت فنی و مهندسی سازمان فروش و خدمات پس از فروش، راهنمای قطعات یدکی پژو ۲۰۶ مجهز به موتور - TU5JP4/83 گیربکس دستی MA5، ناشر: سالومه ۱۳۸۳
- چگونه یک سایت اینترنت بسازیم؟ رضا ریاضی، نشر ناقوس، ۱۳۸۵.

- ایجاد سایت در اینترنت، تیم ورسلی، مترجم: فرزانه کریمی و محمد رحیم،
نشر قدبانی، ۱۳۸۳.

- اصول مهندسی اینترنت، احسان ملکیان، نشر نص، ۱۳۸۴.

- فیلیپ کاتلر. «بخش ۱». مدیریت بازاریابی؛ تجزیه و تحلیل،

- وب سایت رسمی ماهنامه تخصصی لوازم یدکی خودرو

www.yadak-khodro.ir