

داستان جلد
Cover Story



دیدار با کارآفرینان
سید جمال روحانی

آموزش؛ سرمایه گذاری با بازده چندین برابری

شکست؛ درس قوی تر شدن می دهد

آنچه در این شماره می خوانید

از آینه پیرس
نام نجات دهنده ات را



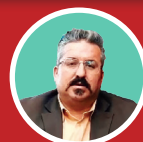
دانش دیده شدن
از دریچه کتابها

بازاریابی تجربه
در فصل پایانی اورانیوم



سرنخ پیروزی را
دنبال می کنم

هنر اصل بودن
در رهبری کاریزماتیک



رویایی که با بوی
نان تازه واقعی شد

دانش جهانی راهکار ایرانی



سرمقاله

حسین طاهری: کارآفرینان و کسب و کارهای ایرانی، از جمله آنان که به دنبال رشد هستند و آنهایی که یک چرخه ثابت را تکرار می کنند، چه منابع و روش هایی را برای ارتقای توان علمی و کسب تجربه عملی دارند؟ آیا انتقال و ترجمه محتوای منابع خارجی به صورتی بوده که پاسخگوی نیازهای روزافزون جامعه جوان جویای علم و کم تجربه و صاحبان تجربه دور مانده از فضای علم و آموزش باشد؟ نقش جامعه علمی و آموزشی داخلی در پاسخگویی به این نیاز چه بوده و چه می تواند باشد؟

مانند هر شاخه دیگری از دانش، موضوع رهبری، کارآفرینی، کسب و کار و شاخه های گوناگون علم مدیریت، امکان محصور شدن به حصارهای جغرافیایی را ندارد و هر شخص یا گروهی با چنین ادعایی از دانش و دانشمندان مرتبط در هر موضوعی روی گردان باشد، بی شک واجد صفت متعصب یا نادان خواهد بود.

به همین دلیل ما همواره به دنبال دریافت دانش و تحقیقات روز دنیا، فهم درست و کامل چارچوبها و قواعد مرتبط، بررسی نمونه ها و تجربه های ارائه شده و تکنیک ها و توصیه های جهانی بوده ایم و به همه علاقه مندان به رشد، به ویژه دانش پذیران دوره های اورانیوم توصیه می کنیم که اشتباهات سیرری ناپذیری برای مطالعه داشته باشند. یکی از اصلی ترین و مهم ترین مفاهیم اورانیوم در جلسه نخست، توصیه به مطالعه و یادگیری به عنوان یکی از برنامه های روزانه الزامی مدیران است.

از سوی دیگر در بررسی موردی صدها کسب و کار در زمینه های گوناگون و شاخص های کمی و کیفی متفاوت به این نتیجه قطعی رسیدیم که منبع تجربه و دانش ضمنی عمیقی که در بین کارآفرینان ایرانی و کسب و کارهای آنان جریان دارد، قابل مطالعه، دسته بندی، نتیجه گیری استقرایی و صورت بندی علمی و اجرایی است. با همین رویکرد یکی از رسالت های خود را بهره گیری از دانش جهانی برای انتقال درست مفاهیم علمی روز می دانیم؛ اما به موازات، به جای ترجمه لفظی علوم و کتابها، به بازگردان عملی راهکارهای مرتبط به صورت قابل استفاده برای مخاطبان داخلی معتقد هستیم.

در چنین شرایطی، از ابزارها و فرایندهای گوناگونی مانند دوره های بلندمدت، بوت کمپها، استریم های آموزشی و حتی همایش های یک روزه استفاده کرده ایم تا بتوانیم به شکرانه اعتماد هزاران مدیر کسب و کارهای ارزشمند ایران، قدم های نتیجه بخشی در رونق و توسعه اقتصادی و اعتلای میهن ارجمندهمان برداریم. اکنون ضمن پافشاری بر مسیر پیموده شده، با تجربه ای که بیش از یک دهه پیش در انتقال دانش روز از سایر کشورها به ایران داشتیم، اعتقاد داریم که جریان دوسویه دانش و تخصص بین کارآفرینان، کسب و کارهای نوآور و بالغ کشورمان از یک سو و محافل دانشگاهی، صاحبان ایده و تجربه موفق در سایر نقاط جهان با خواست طرفین قابل برقراری، هم افزایی و توسعه است.

هنر اصل بودن در رهبری کاریزماتیک

۲



عکس یادگاری بانوان دانش‌پذیر (حضوری) اورانیوم پرو هم‌زمان با روز زن

دانش خود از این منابع استفاده کنند. کتاب‌ها گنج‌های در دسترس هستند که با تلاش و ممارست ما قابل استفاده می‌شوند و حاصل سال‌ها تحقیق و تجربه را به سادگی به ما هدیه می‌کنند. از جمله کتاب‌هایی که در این جلسه معرفی شد «سقلمه» بود که پیرامون موضوع رفتارشناسی و بهره‌گیری از آن در طراحی کاریزما قابل استفاده است.

همچنین کتاب «عادت مریبگری» منبع دیگری بود که پیرامون چگونگی پرورش عادت، پرسش به جریان‌اندازنده، پرسش متمرکزکننده، ترکیب نیرومند پرسش‌های یک و دو و سه، پرسش مبنا، پرسش تبدیل‌ها، پرسش راهبردی، پرسش یادگیری و اینکه چگونه عادت مریبگری را به سازمانتان ببرید در دسترس دانش‌پذیران است.

رهبری کاریزماتیک موضوع هفدهمین جلسه از سومین دوره جامع یک‌ساله اورانیوم پرو بود که هم‌زمان با روز زن در محل هتل پارسپان آزادی برگزار شد. هر سال تعدادی از مدیران پس از گذراندن دوره اورانیوم پرو ادامه می‌دهند. از این جمع همواره تعدادی از شرکت‌کنندگان از جمع مدیران زن هستند که با دقت از محتوای آموزش‌ها برای توسعه کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند. در دوره سوم اورانیوم پرو ۱۵ نفر از بانوان حضور دارند.



اورانیوم

شماره ۴

نیمه دوم دی ماه ۱۴۰۲

غنی‌سازی

Enrichment

رشد فردی

-بیزنس کمپ طراحی رفتار، برتری تفکر
-بیزنس کمپ طراحی مهارت، توسعه عملکرد

رشد بازار

-بیزنس کمپ بازارسازی، فروش سیستمی
-بیزنس کمپ بازار داری، سفر مشتری
-بیزنس کمپ اقتصاد برند، برند کارفرمایی

رشد سازمان

-بیزنس کمپ تیم‌پروری، نظام سازمانی
-بیزنس کمپ منابع انسانی، اتحاد سازمانی
-بیزنس کمپ سیستم‌سازی، اصلاح فرایندها

شرط حضور در این دوره
گذراندن اورانیوم پرو
و تایید مریبی دوره خواهد بود

کسب احترام خودکار، از دیروز تا امروز

آنجایی که سازمان یک موجود اجتماعی است و از انسان‌ها شکل گرفته است، مسئله اصلی همه سازمان‌ها تلاش برای بهبود حال انسان‌ها است. در این روند جایگاه رهبر از همه ویژه‌تر است و می‌تواند کاری کند که این حال خوب به بدنه هر سازمانی جریان یابد. در همین زمینه ماکس وبر به عنوان بنیان‌گذار نظریه رهبری کاریزماتیک می‌گوید کاریزما یک ویژگی خاص از یک شخصیت پدیده است. یا ویلیام شکسپیر می‌گوید: «بعضی بزرگ به دنیا می‌آیند، برخی به عظمت می‌رسند و برخی عظمت بر آن‌ها نهاده شده است». در رهبری کاریزماتیک به دنبال آموزش توانایی‌هایی هستیم که ما را در قدرت رهبری، متقاعدسازی و قدرت خلق ارزش اجتماعی و اقتصادی ارتقا می‌بخشد.

کاریزما، الگو و تقلید

در طراحی کاریزما الگو داشتن خوب است؛ اما تقلید کردن شما را به نتیجه نمی‌رساند. کاریزما در خلوت و سکوت ساخته می‌شود. در مسیر ساخته شدن کاریزما مانند هر کار دیگری باید به تکرار حرکت وفادار باشیم؛ چرا که اثر حرکت تکراری، رشد و پیشرفت است. کاریزما نرخ بازگشت زمان مدیران را بالا می‌برد. در مورد کاریزما مولفه‌های گوناگونی وجود دارد که حضور، شایستگی و دوستانه بودن از جمله آن‌ها است. بر اساس این شاخص‌ها «حافظ» برای ایرانیان واجد همه این ویژگی‌ها است.

اورانیوم پرو و کتاب‌ها

همواره در جلسات دوره‌های اورانیوم کتاب‌های گوناگونی معرفی می‌شوند که دانش‌پذیران می‌توانند برای توسعه

اورانیوم پرفورمنس، خلق جایگاه غیر قابل تسخیر

برای دانش‌پذیران اورانیوم پرو که در دو سال گذشته همواره در اکوسیستم اورانیوم حضور داشته‌اند و با چالش‌های رشد و بهبود فردی و کسب‌وکار خود روبرو بوده‌اند، حضور در این اتمسفر افزون بر آموزش‌ها و تمرین‌ها، یک منبع انرژی و شبکه‌ای پویا و هم‌افزا است که توانسته جمعی هم‌جهت و روبه‌رشد را با خود همراه کند. این پرسش وجود داشت که با پایان اورانیوم پرو موضوع رشد کسب‌وکارها با چه روندی دنبال خواهد شد؟ در این جلسه با رونمایی از دوره جدید «اورانیوم پرفورمنس» که نخستین دوره آن در سال ۱۴۰۳ برگزار خواهد شد، شیوه‌ای جدید برای پیگیری آموزش و رشد مدیران اورانیومی معرفی شد.

شناسنامه

اورانیوم



سیاست‌گذاری:
حسین طاهری



سرمدبیر:
امیر اکبری

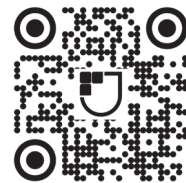
تماس با اورانیوم‌نامه
۰۹۰۳۵۰۶۴۴۹۰

28
128.ir

اجرا:
رسانه رویداد پارسی

آرشیو اورانیوم

بولتن داخلی شبکه دانش‌پذیران
دوره جامع اورانیوم



برای مطالعه
همه شماره‌ها
به نشانی
Hosseintaheri.ir/ub
مراجعه و یا کیو آر را
اسکن کنید.

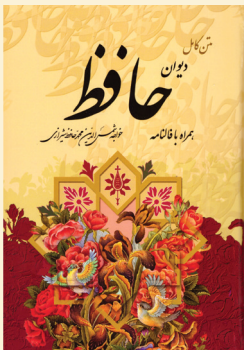


ماکس وبر یکی از سه منبع اقتدار را کاریزما معرفی می‌کند

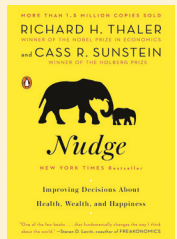


"Some are born great, some achieve greatness, and some have greatness thrust upon them" is used in Act II Scene 2 of Twelfth Night

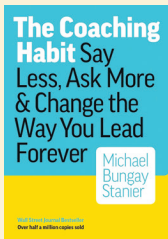
شکسپیر در صحنه ۵ از پرده دوم «شب دوازدهم» می‌نویسد: «بعضی بزرگ به دنیا می‌آیند، برخی به عظمت می‌رسند و برخی عظمت بر آن‌ها نهاده شده است»



حافظ برای ایرانیان دارای همه ویژگی‌های کاریزماتیک است



«سقلمه» نوشته ریچارد تیلر به شما یاد می‌دهد چگونه تصمیم بگیرید و انتخاب‌های خود را روز به روز بهتر کنید



«عادت مریبگری» نوشته مایکل بانگی استانیئر هفت پرسش را پیش رویتان می‌گذارد و به ابزاری مجهزتان می‌کند که این پرسش‌ها جزئی از زندگی روزمره‌تان شود و با زحمت کمتر تأثیرگذارتر باشید.



hosseintaheri.ir

بازاریابی تجربه در فصل پایانی اورانیوم

بازاریابی تجربه و بازاریابی عصبی موضوع جذاب هفدهمین جلسه از ششمین دوره جامع یک ساله اورانیوم بود که با زتاب زیادی در بین شرکت کنندگان داشت. در این جلسه که در روز ۱۴ دی ماه برگزار شد، با حضور اترگذار مدیران اورانیومی و عکس یادگاری به مناسب روز زن به پایان رسید. در ششمین دوره اورانیوم تعداد ۲۶ نفر از شرکت کنندگان از بانوان علاقه مند به رشد و توسعه فردی و کسب و کار هستند.



عکس یادگاری بانوان دانش پذیر (حضور) اورانیوم همزمان با روز زن در سالن زرین هتل پارسیان آزادی

در تاریخ بازاریابی ایران ساخته شدن موسیقی «تولد» توسط استاد انوشیروان روحانی برای نخستین سالگرد تولید پیکان بوده است که این موسیقی مرزها و سالها را پشت سر گذاشته و اکنون بیش از نیم قرن است که در بهترین روز زندگی هر شخص بارها تکرار می شود.

تجربه که با انسانها مرتبط است این موضوع اهمیت بیشتری دارد.

تولد پیکان؛ ۵۳ سال بعد...

یکی از کلیدهای طراحی تجربه مشتری، طراحی رویدادها و اتفاقاتی است که همه در مورد آن صحبت کنند. یکی از بهترین نمونه های آن

می دهد که شما در طراحی هر روند، ساختار و سیستم باید به همه جزئیات توجه کنید. در غیر این صورت حتی اگر همه مراحل را به درستی چیده باشید، ناگهان ساز ناکوک یکی از بخش ها، نوای کنسرت سازمان شما را به صدایی دلخراش تبدیل می کند. در مواردی مانند بازاریابی

تجربه چشمگیر بر خورد با مشتری
مردم، محیط و محصولات سه ضلعی هستند که بازاریابی تجربه در بستر آن ها شکل می گیرد. با هر خرید تجربه ای ثبت می شود که ما باید کاری کنیم که این تجربه موفق باشد. بر اساس مطالعه منتشر شده در مکنزی ۸۶ درصد مردم بابت تجربه بهتر خود حاضر هستند پرداخت بیشتری داشته باشند. برای همین منظور سرمایه گذاری کسب و کارها برای آینده باید بر مبنای حرمت نفس، عزت نفس و اعتماد به نفس مشتریان باشد.

طراحی یک تجربه

مانند هر فعالیتی در کسب و کار، تجربه مشتری هم نیاز به هوشمندی و برنامه ریزی دارد. با طراحی این تجربه اهداف زیادی مانند میزان خرید، تکرار خرید و ماندگاری مشتری



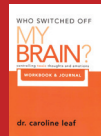
صفحه آهنگ تولد ساخته انوشیروان روحانی



کتابخانه اورانیوم - جلسه ۱۷

چه کسی مغز مرا خاموش کرد؟

کتاب «چه کسی مغز مرا خاموش کرد؟» اثر کارولین لیف، موضوع چگونگی تاثیر افکار بر عواطف، احساسات و جسم را مطرح می کند. او عقیده دارد که زنجیره های تفکر سمی را می توان به شیوه ای پویا درهم شکسته، و ذهن را نوسازی کرد.



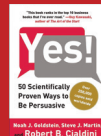
تخت خوابت را مرتب کن

کتاب تخت خوابت را مرتب کن نوشته دریا سالار ویلیام اچ مک ریون است. او در کلاس فارغ التحصیلان دانشگاه تگزاس در آستین ده اصل را که در نیروی دریایی آموخته بود، به اشتراک گذاشت و توضیح داد که چگونه هر کسی می تواند از این درس های اساسی برای تغییر خود و جهان برای بهتر شدن استفاده کند.



بله گرفتن

در کتاب «بله گرفتن» رابرت چالدینی پنجاه تکنیک علمی اثبات شده برای افزایش قدرت متقاعد سازی شما در تجارت و زندگی بررسی شده است. اینکه چگونه تغییرات کوچک می تواند تفاوت بزرگی در قدرت متقاعد سازی شما ایجاد کند.



تحویل سال اورانیومی در ۵ بهمن ماه

شمار مدیران اورانیومی تاکنون



فقط یک عدد نیست...! یک زنجیره قدرتمند است

دوره ششم اورانیوم تا دو جلسه دیگر به پایان می رسد و از ۲۳۲ مدیر حاضر در این دوره تعدادی به دوره چهارم اورانیوم پرو پیوسته اند و بخشی در شبکه دانش پذیران ادوار اورانیوم حضور خواهند داشت؛ اما در پنجم بهمن ماه، برگ نخست «تقویم اورانیوم» به روی اعضای دوره هفتم گشوده خواهد شد و فصل جدیدی از این دوره برای برگزیدگان آغاز می شود. اورانیوم به دنبال آن است که شبکه ای ارزش آفرین از کسب و کارها برای توسعه ایران عزیز ارتقا یابد و انرژی جمعی این شبکه سبب رشد فردی، سازمانی، اجتماعی و اقتصادی شود.

نیروگاه رشد کسب و کار با انرژی اورانیوم

این بار نظرسنجی به صورت محدود و بین شرکت کنندگان در ششمین دوره جامع اورانیوم انجام شد. ۷۵ نفر از دانش پذیران در این نظرسنجی شرکت کردند که نتایج آن را در ادامه می خوانید:

اورانیوم

شماره ۴

نیمه دوم دی ماه ۱۴۰۲

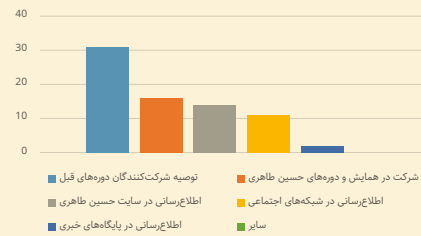
کوانتوم

Quantum

۱

چگونه با دوره اورانیوم آشنا شدید؟

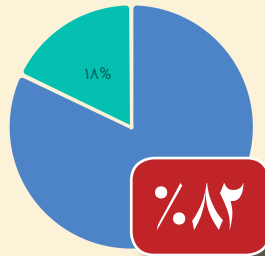
- توصیه شرکت کنندگان دوره های قبل
- شرکت در همایش و دوره های حسین طاهری
- اطلاع رسانی در سایت حسین طاهری
- اطلاع رسانی در شبکه های اجتماعی
- اطلاع رسانی در پایگاه های خبری
- سایر



۲

در این ۱۷ جلسه بیشتر به چه صورتی در دوره حضور داشتید؟

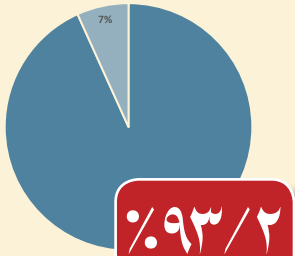
- حضور
- آنلاین



۳

کدام یک از شیوه های حضور در کلاس را توصیه می کنید؟

- حضور در جمع اکوسیستم مدیران اورانیومی
- آنلاین به منظور کاهش مشکلات رفت و آمد و اقامت



۴

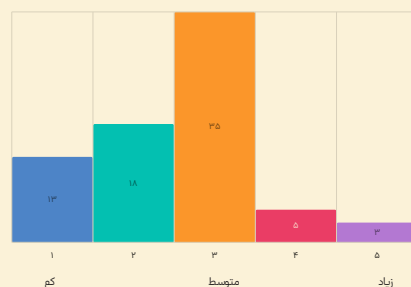
محتوای دوره را به تیم خود و دیگران آموزش داده اید؟

- بله
- خیر



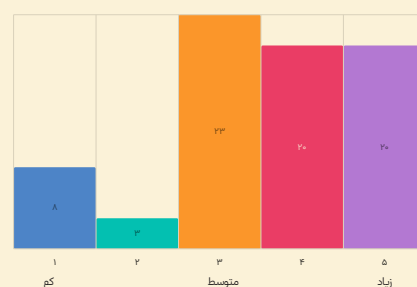
۵

تا کنون چه میزان از محتوای اورانیوم را در کسب و کار خود اجرا کردید؟



۶

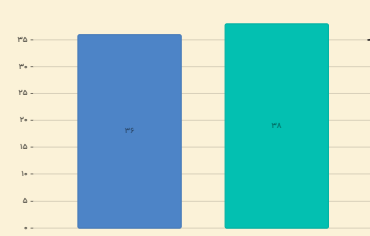
حضور در اورانیوم تا چه حد در توسعه کسب و کار شما موثر بوده است؟



۷

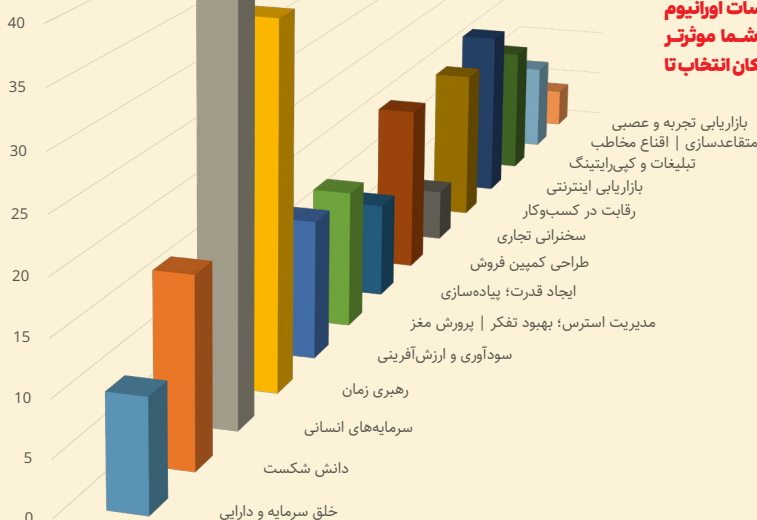
کتاب های معرفی شده در دوره را مطالعه کرده اید؟

- بله
- خیر



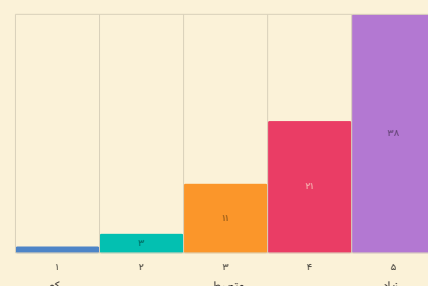
۸

نتایج کدام جلسات اورانیوم در کسب و کار شما موثرتر بوده است (امکان انتخاب تا سه گزینه)؟



۹

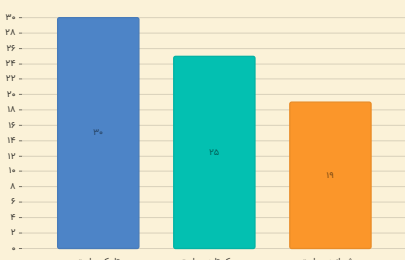
آموزش های اورانیوم تا چه حد در زندگی شخصی و رشد فردی شما موثر بوده است؟



۹

روزانه چند ساعت از زمان خود را صرف آموزش می کنید؟

- تا یک ساعت
- بین یک تا دو ساعت
- بیش از دو ساعت



چالش یک ساله برای راحتی یک عمر

در ششمین دوره اورانیوم ۳۳۲ نفر حضور دارند که در نزدیک به ۱۰ ماه گذشته، شبکه‌ای پویا و ارزشمند را ایجاد کرده‌اند. در این نظرسنجی دو پرسش با پاسخ متنی از مدیران دوره ششم پرسیدیم. پاسخ‌های زیر تنها بر اساس اولویت زمان ارسال مرتب شده‌اند، خلاصه‌ای از ۱۱ پاسخ‌های مدیران اورانیومی را در ادامه می‌خوانید:



اشرف رجایی: تمرکز روی یک کار، مشکلی که همیشه همراه من بود

محمد رضا مدبر: نکته مهم برای من چگونه حرکت کردن به سوی هدف است

محمد کوره‌پز: فروش ۴ برابری

رمضان قنبری: در حوزه جذب و نگهداشت سرمایه انسانی اثربخش بود، در شیوه جذب و نگهداشت نیرو تغییر اساسی، داشتیم، درگاه جذب همیشه در سازمان فعال است

منصوره پرتو: تفکر بیشتر، قاطعیت در تصمیم‌گیری، عزت‌نفس، باورپذیری، تلاش و پایداری، یافتن جاهایی که نیاز به رشد دارند، بی‌زیبایی‌هایی که تا کنون حتی فکر نکرده بودم چگونه‌اند

علیرضا مولوی: در کسب‌وکار دوم من از قوانین اورانیوم استفاده کردم و مهم‌ترین موضوع رشد مدیر هست که من خیلی یاد گرفتم و پیدا کردن دوستان عالی

سعید ضیائی: تا حدی نجات و دوری از ورشکستگی، فروش بهتر و بیشتر، ایجاد ارزش بیشتر برای محصول‌تومان و کم کردن هزینه فرصت‌ها که عامل اصلی بدهی‌هایمان بودند، خلق یکی دو محصول پول‌ساز

حمید جوادی: متأسفانه سال ۱۴۰۲ بدترین سالی بوده که تجربه کردم [...] تنها دلخوشی امسال من شرکت در کلاس اورانیوم بوده

حیدرعلی امینی: روشن شدن بعضی از مسائل و رفع بعضی از نواقص و درس‌آموزی برای بهتر فکر کردن تا رسیدن به هدف‌های عالی

مریم زارعی: کارگاه من تا جلسه ۱۵ فعال نبود و تازه شروع به فعالیت کردم. مباحث نیروی انسانی و استفاده از سایت برایم عالی بود، هرچند تازه دارم سایت راه‌اندازی می‌کنم، ولی الان می‌دانم چه می‌خواهم

علی کریمی: نتیجه اینکه، به هیچ‌عنوان کسب‌وکار اصولی نبود و چیدمان درستی هم نداشت

قدرت گندمکار: تسلط بر خود و جلوگیری از هدررفت زمان و افزایش ارزش خدمات

رضا صدق‌پور: استفاده بهتر از زمان. استفاده از نه. ارزش‌آفرینی برای محصول و حس خودباوری

محمدعلی زیرجدیان: برای انجام‌ندادن کارهای نادرست مصمم شدم

مجید شمس: نه قاطع گفتن، ارزان نفروختن

بهرام شعبانی: افزایش قیمت، افزایش اعتبار برند، افزایش زمان مطالعه و یادگیری تا ۵ برابر، تغییر نگرش به زندگی، تغییر رفتار با اطرافیان و اعتماد به نفس چندبرابری

احمد رضا لیث صفار: استفاده از تجربیات شبکه با مسترماندها و دوره‌های دوستانه که باعث شناخت راه‌حل‌های زیادی در کسب‌وکارها و حتی زندگی خانوادگی شده است

لیلا الهی: تغییر زاویه نگاه به پرسنل و تلاش برای حفظ آن‌ها به جای تلاش برای استخدام نیروی جدید، افزایش قیمت و عدم همکاری با بخشی از مشتریان، راه‌اندازی سایت و پیج اینستا و تولید محتوا برای آن

حسن یوسفی: خیلی از ترس‌ها گرفته شده

سجاد جوریان: فوق‌العاده بوده و باعث پیشرفت در کسب‌وکار شده است

حتما باید یک چیدمان خیلی خوب داشته باشید و کسانی که این هنر را نداشته باشند از بازار حذف می‌شوند

فرهاد رجایی: رشد هزینه دارد، با قرارگیری در مسیر اکوسیستم رشد، کیفیت زندگی خود و کسب‌وکاران را متحول کنید

مصطفی مهدیزاده: دنبال رشدی فقط آموزش، دنبال نجاتی فقط آموزش، دنبال بقای فقط آموزش، دنبال زندگی هستی فقط آموزش، ولی نه هر آموزشی، آموزشی که افسوس بخوری برای دیر پیدا کردنش...

محمد جعفر عابدی: به نظرم حضور در اورانیوم برای هر مدیری و هر کسب‌وکاری الزامی است. اورانیوم کت‌وشلوار جادویی است که با آموزش‌های مربی برای هر مدیری اندازه و مناسب می‌شود

دوره ششم اورانیوم (تا جلسه هفدهم) چه دستاوردی برای کسب‌وکار شما داشته است؟

حمید زارعی: ۱- مفهوم نرخ ساعتی کسب‌وکار من را متحول کرد، ۲- زمان سفید و سیاه و خاکستری عالی بود، ۳- سرمایه انسانی، ۴- محصول ارزشمند

حجت پراش: با پذیرفتن کمبودها در کسب‌وکار و چیدمان غلط و سنتی بودن مسیرم، در ابتدای دوره فقط احساس گناه داشتم از اینکه چرا در کارم این همه قصور و کوتاهی داشتم... بعد از آن تصمیم گرفتم کارهای اشتباه قبلی را تکرار نکنم؛ هم اکنون در مکان جدید با قوانین و راهکارهای جدید از جمله سیستم حسابداری، سیستم مالی خرید، تربیت نیروی انسانی و گذاشتن جلسات مشورت با آنها در مسیر پیاده‌سازی هستم؛ اما هنوز هم به خاطر اشتباهات گذشته‌ام در حال بازسازی کسب‌وکارم هستم و با یاری خداوند در ابتدای راه و مسیر رشد هستم.

علی آذربویه: شروع با انگیزه بعد از شش ماه تعطیل و تعدیل کردن کارمندان

فرهاد عسگری: همین که فهمیدم کسب‌وکار مثل ناموس ماست و باید از آن محافظت کرد، این جمله عجیب، خیلی سنتی هست، ولی در دنیای امروز بسیار اثرگذار است، من فهمیدم همه چیز جدی هست

محمدعلی شکیبایی: شناخت کمبودها، شناخت وقفه‌ها، ارزش‌آفرینی و کسب قدرت، همه نباید راضی باشند، شناخت مفاهیم بازاریابی، فلسفه وجودی و شناخت خود، رهبری زمان

محمد سلیمی: حذف هر چیزی که سدر راه درآمد است، تقویت نقاط ضعف، خارج شدن از کسب‌وکار و فقط هدایت و تعیین استراتژی

محمد رضا صادقانی: منابع انسانی تولید محتوا و مشتری‌مداری

جمال کریمی: تغییر نگرش در روش بازاریابی و فروش و تغییر رفتارهای شخصی خودم

محمد حسین تمیزی فر: با ارزش‌های خودم بیشتر روبرو شدم و چرایی شفاف‌تری برای کسب‌وکار دارم

حامد زیاری: کلا در این دوره کسب و کارم را بازسازی کردم

سید مهرداد ریاحی زاده: تجمیع شعبه‌ها در یک مرکز واحد و تمرکز بیشتر در آموزش نیروها و نحوه برخورد با مشتری و برنامه‌ریزی دقیق‌تر در امور مالی و برنامه‌ریزی در امر فروش و تکمیل سایت و اپ فروشگاه

مولود ستوده: هدفمند شدم، سعی کردم از صفر شروع کنم، روی کیفیت محصول تمرکز کردم و این کمی مرا کند کرده، بازار نیچ خودم را پیدا کردم، نگرشم تغییر پیدا کرد و این مهم‌ترین نکته بود

توصیه شما به مدیران کسب‌وکارها چیست؟

محمد همایون: اگر مدیریت زمان و آموزش داشته باشیم به آنچه که می‌خواهیم می‌رسیم

نقیسه اسماعیلی: اگر کار همانند فرزند برایتان عزیز است، حتما محیط غنی آموزشی برای رشد و پرورش بسازید و این مستلزم وجود نیاز درونی و پاسخ به آن برای آموزش خود و تعلیم پرسنل و هدایت مسیر کارتان به مجرای امن است که اورانیوم این مجرا را برایتان با نازک‌بینی خاصی آماده کرده است

قاسم یزدانی: به فرض اینکه [حتی افرادی] مبتدی هستند، در این دوره‌ها شرکت کنند

مینا جعفرلو: برای رشد کسب‌وکار اول باید از خودمان شروع و روی دانش خودمان سرمایه‌گذاری کنیم که در اورانیوم به بهترین شکل ممکن اتفاق می‌افتد

علی اکبر فلاحتی: یک سال زمانی که برای دوره اورانیوم گذاشته می‌شود حداقل شما را از رقبا با شرایط برابر به ۱۵ سال جلوتر خواهد برد

محمود مدرس مهر: آموزش، آموزش

محمد کارگر: حتی اگر باید کسب‌وکار را از نو بسازید، این کار را با آموزش گرفتن انجام دهید. هر کس بنا به دلیلی در این زندگی است، دلیل وجود خودتان را کشف کنید

گروه بازرگانی باران پک: آموزش و تکرار جزء لاینفک کسب‌وکار است. مدیریت کسب‌وکار بدون دانش و آموزش مانند حرکت با چشم‌بسته در کنار پرتگاه است

اسلام کردی: به زمانتان به عنوان تنها سرمایه و دارایی نگاه کنید

کامیار احمدی پور: از هر جلسه ۵ مورد را اجرا کنند، آموزش‌ها را شخصی‌سازی کنند، بین جلسات مرور انجام دهند

صابره صادقی قهرودی: تبدیل زمان به سرمایه، سرمایه تنها مادی نیست، مدیریت زمان و ارتقای علمی نوعی سرمایه است

احمد سامان: فکر کنید، زود عمل کنید و درست ادامه دهید

عماد زارع: اگر کسب‌وکاری خودساخته ندارید، شرکت در چنین دوره‌هایی پیشنهاد می‌شود

بدون نام: برنامه روزانه طبقه‌بندی شده کسب‌وکار یک مدیر اورانیومی، کلید تفاوت آن‌ها با سایر مدیران است

حسام نعمتی: هر فردی، در هر زمانی و در هر مکانی و در هر حالی می‌تواند بهتر از وضع حال حاضرش باشد

محمد رضا قناعتکار: به نظر من اکثر صاحبان و مدیران مشاغل کار را بلدند ولی کسب را نه. در واقع از علم کسب‌وکار، کار را تجربه یاد گرفته‌اند؛ ولی کسب که امروز یک مقوله علمی و تخصصی است را بلد نیستند و دلیل عدم پیشرفت مناسب یا موفقیتشان همین است

مهدی نعمتی: حمله، حمله، حمله، باید تعداد حملات به بازار را بیشتر کرد

احسان شکوهی کیا: برای ادامه راه برای آموزش خود وقت بگذارند؛ چون بازار روزبه‌روز متحول می‌شود و بایستی برای هر چالش یک راه‌حل داشته باشید و گر نه بازار را به رقبا واگذار می‌کنید. اورانیوم از بهترین دوره‌های آموزشی است فقط، فقط اگر عمل‌گرا باشید

حامد محمدی: تاد و سختی نکشی به آرامش نمی‌رسی

عطیه شیردستیان: پازل آموزش استاد به‌مرور کشف رمز میشه، بعد از جلسات توسعه فردی، تازه شما متوجه می‌شوید چه حجم مطالب عمیق و موثری آموزش دیدید

محمود حسینی: اگر می‌خواهید کسب‌وکار شما رشد کند

از آینده پیرس

نام نجات دهنده‌ات را



دسترسی مادام‌العمر به آرشیو محتواهای ۷۰ لایو

50+20
Business Recovery Plan
Powered by Hossein Taheri

تا مقصد موفقیت راهی طولانی در پیش است که رسیدن به آن با برداشتن گام‌های کوچک و مستمر امکان‌پذیر خواهد بود. اگر هدف‌های بزرگ را شفاف و درست ترسیم کنیم، بعد از آن مهم‌ترین و بزرگ‌ترین اقدام ما، انجام کارهای کوچک روزانه برای کامل کردن پازل اجرای هدف خواهد بود. پس از مدتی این کار به عادت روزانه تبدیل می‌شود و به‌زودی پرچم موفقیت را بر قله تلاش نصب خواهید کرد. ایده ۷۰ لایو حسین طاهری نیز یکی از تمرین‌هایی بود که برای ایجاد یک عادت روزمره برای رشد کسب‌وکارهای ایران طراحی و اجرا شد. در طول دوره برگزاری این ۷۰ لایو، بیش از ۱۰ هزار مخاطب یکتا در یک حرکت جمعی از ساعت ۹ صبح هر ۷ روز هفته به‌صورت لایو، محتوای رشد و توسعه فردی و بیزنسی را دنبال کردند. اکنون همه این محتوا در سایت در دسترس شما است. در نظرسنجی انجام شده، نظرهای مخاطبان دوره تبدیل به یک مجموعه محتوای خواندنی شده که با نگاهی عمیق به سیر برگزاری دوره پرداخته است. اکنون ضمن معرفی ۶ قسمت دوم لایوها که از قسمت هفتم و موضوع تسلط تا قسمت دوازدهم و باید‌ها و نبایدهای مدیریت را در بر می‌گیرد، می‌دانیم که برای رشد

که به‌منظور وفاداری در انتقال حس واقعی مخاطبان؛ تلاش شده با همان لحن و کلمات ارسالی منتشر شود و عبارتهایی که مرتبط با لطف همراهان نسبت به مربی بوده، حذف شده است. در شماره‌های بعدی نیز ادامه این متن‌های ارزشمند منتشر خواهد شد:

نظر شما مهم‌ترین نکته آموزشی ۷۰ لایو چه بوده و پیگیری و اجرای آموزش‌ها چه تأثیری در کسب‌وکار شما داشته است؟» تکمیل پرسش‌نامه؛ برای دریافت پاسخ‌های صریح و بی‌روتوش، بدون درج نام و شماره‌تلفن انجام شد. در ادامه بخش دوم پیام‌ها را می‌خوانید

هیچ راهی جز ایستادن و قدم برداشتن نیست و هر گاه در این مسیر به دنبال نقش دیگران در پیروزی و شکست خود بودید به یاد این شعر مشهور باشید که می‌گوید: «از آینه پیرس نام نجات‌دهنده‌ات را»
مخاطبان به این پرسش پاسخ دادند که «به

- به فردیت خود بیشتر اهمیت بدهم
- زندگی پرباری داشته باشیم
- به عدد فکر نکنیم به مدد فکر کنیم
- تمرکز ناموس کسب‌وکار است
- انتخاب اول هیچ‌وقت انتخاب مطلوبی نیست
- مطالعه مداوم، تداوم و تلاش
- قبل از شروع بیزینس، فکر و اندیشه داشته باشیم و برای رسیدن حتما حتما هدف مشخص کنیم و جایگاه و شخصیت خود و برندم را در بالاترین سطح حفظ کنیم
- اول باید توسعه فردی پیدا کنیم تا بتوانیم یک کسب‌وکار خوب داشته باشیم
- خیلی در زندگی شخصی‌ام مفید بود و من را تقریباً ۷۰ درصد رویه‌جو برد و تصمیمات جدید دارم که تا حالا جسارتش را نداشتم
- گاهی بایک جمله از یک لایو، تکان می‌خورم، تکان خوردنی... و در جا به لحاظ فکری، ذهنی و شخصیتی و تغییرات اساسی می‌کردم. تغییرات در رفتارم هم ظاهر می‌شد
- بنده را از دره سکوت کسب‌وکار خودم که طلا و جواهر است نجات دادید
- بیش از همه، موارد زیر برای من اثرگذار بود: عملگرایی بیشتر، دیر نشدن و عجله نکردن، مقایسه نکردن
- باز شدن پنجره‌ای که نتایجش نگاه متفاوت‌تری به راه‌اندازی یک کار، مشتری و در نهایت فروش بود
- یک نکته دلنشین این بود که برای اسمی که والدین انتخاب کرده‌اند خیلی ارزش و احترام می‌گذاشتند و این تزریق عزت نفس بود برای شنونده
- نکات مفید دربارۀ اولین شغلشان در بازار اصفهان خیلی برابم مفید بود
- مطالب رشد و توسعه‌ی فردی و حق مشتری خیلی نکات مفیدی داشت. در زندگی دارم عقلانی و در عمل این نکات را به کار می‌برم
- برای انجام کارهایم زمان خلق و ضرب‌الاجل تعیین کنم
- تمرکز در کسب‌وکار و تخریب و میکرو گام‌ها

- مشورت می‌کنم و از آنها در مورد پیشرفت شرکت نظرخواهی می‌کنم، ۵. برای شرکت گروه تحقیقاتی تشکیل داده‌ام تا در مورد تولیدات شرکت مقاله‌های علمی بنویسند تا در سایت شرکت قرار بدهم، ۶. سفارش سئوی سایت شرکت را دادم که با اسم قطعات تولیدی خودمان در صفحه اول گوگل باشیم، ۷. هر روز ساعت ۳ نصف شب بیدار می‌شوم و تا صبح مطالعه و تحقیقات انجام می‌دهم، ۸. رشد کردن برای لذت بخش شده است
- بیشتر برای رشد فردی استفاده کردم که نکات بسیار خوبی عنوان شد و با اینکه کسب‌وکاری ندارم که بخواهم محتوای لایوها را عملی کنم؛ ولی مشتاق شدم کاری را برای خودم انجام بدهم؛ به امید خدا
- برای تبدیل شدن به فکت‌های زندگی‌مان بدعت داشته باشیم
- در کسب‌وکار چه نکاتی در نظر بگیریم و چطور با مردم برخورد کنیم
- شرایط دشوار و اتفاقات بد پی‌درپی در دو سال گذشته زندگی باعث شد تا این لحظه هنوز حتی استارت کارم را نزده باشم تا تأثیرات را ببینم؛ اما امیدوارم به کمک خدای مهربانم به‌زودی شروع کنم
- طریقه کوچینگ با سؤال و خودآگاهی دادن، می‌توانم بکم سنگینی بیشتر از نصف کار را کم کرد و دادن محدوده مدیریت اشخاص
- ۳۱ عامل باعث فروپاشی ارزش شخصیتی شماست: ۱. توهین ۲. تحقیر ۳. تنبیه
- روش‌های حل مسئله، کار تیمی و تمرکز در کار و شناخت‌های فردی خود، عمل‌گرایی
- تابه‌آنجا رسید دانش من که بدانم که همی نادانم
- امید به بهبود حتی با کوچک‌ترین قدم؛ و شروع کردم (کردیم) و تداوم تحت هر شرایطی، یاد بگیریم و یاد بدهم و رشد برای همه
- من کارمند هستم؛ ولی قلباً خواستار شروع کسب‌وکار می‌باشم
- مستقل و موفق برای خودم هستم و با بازبینی مجدد لایوها با دقت و تمرکز بیشتر امیدوارم که شخصیتی پول‌ساز و انسانی باشم که قائل به ارزش‌های انسانی هستم و بتوانم رشد کنم و به کمال روحی در دنیا و آخرت برسم

- استمرار. همیشه منتظر بوم که وقفه ایجاد بشود؛ ولی به لطف خدا و به مدد او این اتفاق نیفتاد. جدیت را یاد گرفتیم
- اسخاوت و بخشندگی را یاد گرفتیم، ۲. بسیار کتاب‌خوان شدم، ۳. دیدگاه به مدیریت کارخانه‌ام تغییر کرده و هر روز به فکر رشد و پیشرفت هستم، ۴. با افراد کارخانه‌ام در مورد موضوعات

فعالیت راحت

۶ قسمت دوم

- جلسه هفتم | تسلط
- جلسه هشتم | رشد شخصیت
- جلسه نهم | مدیر رشد یافته
- جلسه دهم | روند رشد سازمان
- جلسه یازدهم | برنامه‌ریزی در مدیریت
- جلسه دوازدهم | باید‌ها و نبایدهای مدیریت

دسترسی مادام‌العمر به آرشیو محتواهای ۷۰ لایو

۷۰ لایو

طولانی‌ترین سریال آموزشی تاریخ ایران

برای دریافت ویدئو و دانلود صوت کیوآر را اسکن کنید

The Pursuit of Perfect Sound

داستان جلد
Cover Story

دیدار با کارآفرینان

آموزش؛ سرمایه گذاری با بازده چندین برابری

شکست؛ درس قوی تر شدن می دهد



از راه اندازی فروشگاه کوچک لوازم صوتی در خیابان ابن سینای اصفهان در سال ۱۳۶۸ و روزگاری که موبایل هنوز وارد ایران نشده بود، تا تاسیس بازرگانی سپاهان همراه در سال ۱۳۷۶ و در ادامه تاسیس شرکت توسعه خدمات بازرگانی سپاهان همراه، راه پر فراز و نشیب و سختی را طی کرده و امروز با شناسایی فرصت های جدید، مسیر ناهموار کسب و کار را برای همصنفان خود آسان کرده است. «سید جمال روحانی» متولد بهمن ۱۳۴۷ در اصفهان، تحصیلات خود را از مدرسه دهخداي اصفهان آغاز کرد؛ اما در دوران جنگ چند سالی به همراه خانواده به شاهین شهر رفت و پس از بازگشت به اصفهان، تحصیلات خود را در دبیرستان هاتف ادامه داد. او به دلیل علاقه ذاتی به کسب و کار، در تابستان های دوران تحصیل، به بندرعباس می رفت و در کار فروش محصولات صوتی و تصویری بود. این علاقه تا جایی پیش رفت که بسیار زود وارد دنیای کسب و کار شد و در سال ۱۳۶۸ در خیابان ابن سینای اصفهان، فروشگاه لوازم صوتی و تصویری و ادوات موسیقی را راه اندازی کرد و بعد از مدتی، محل فعالیت شغلی خود را به خیابان طالقانی اصفهان که بورس لوازم الکترونیک و صوتی و تصویری بود، منتقل کرد.

راه طی شده

۱۳۶۸
تاسیس فروشگاه در اصفهان



۱۳۷۶
آغاز فعالیت گروه سپاهان همراه

۱۳۹۲



شرکت بازرگانی بین المللی همراه دژ ایرانیان پست سریع بین الملل و حمل هوایی با برند sepex



۱۳۹۸
شرکت تامین الکترونیک فارا توسعه جم واردات انواع لوازم جانبی موبایل



۱۳۹۸
شرکت کاوان تجارت کیاسام ۳۰۰ کالا با برند پرووان



و این راه ادامه دارد

داستان ورود موبایل به اصفهان

موبایل برای اولین بار در سال ۱۳۷۶ به اصفهان آمد. روحانی به واسطه هوش بالای اقتصادی و در پی سفر به تهران، متوجه شد که این وسیله ارتباطی بازار خوبی در ایران خواهد داشت و متقاضیان زیادی پیدا خواهد کرد. آن زمان هر متقاضی که برای خرید موبایل ثبت نام می کرد باید یک گوشی هم می خرید و برندهای موبایل نیز محدود به نوکیا و صایران بود. او جزو نخستین افرادی بود که گوشی موبایل را به اصفهان آورد. مردم هر روز صبح زود، پشت در مغازه اش برای خرید گوشی صف می کشیدند. البته در آن دوران، متقاضیان این محصول جدید که قیمت بالایی داشت، بیشتر صاحبان کسب و کار و افراد خاص بودند.

ادامه در صفحه هشتم

گروه سپاهان همراه

۲۰۰ نیروی کار در ایران و خارج از ایران

۴ دفتر در ۴ کشور استراتژیک

۱۲۰ عاملیت ارائه خدمات

۱۷۰ فروشگاه اختصاصی لوازم جانبی

۸۰۰۰ مشتری حقوقی و حقیقی در تمامی استان ها

۵۰ میلیون دلار گردش مالی سالانه

۳۱ • کاوان تجارت، فروش کالا و خدمات در ۳۱ استان ایران

۸۰۰۰ • ۸۰۰۰ مشتری و ۱۷۰ فروشگاه به صورت اختصاصی

۵۰۰۰ • ۵۰۰۰ متر انبار در نزدیکی فرودگاه امام



راکتور

Reactor



اورانیوم

شماره ۴

نیمه دوم فصل ۱۴۰۲



جمال روحانی اما به این بازار بسنده نکرد و برای شناسایی فرصت‌های جدید کسب‌وکار به تهران رفت و متوجه تنوع زیاد کالا در زمینه لوازم جانبی موبایل شد و این کالاها را به طور مستقیم از امارات به اصفهان وارد کرد. اما اصفهان بازار محدودی برای این محصولات داشت و او با زیرکی و بازاریابی درست، کالایی که فروش آن در اصفهان حداقل یک ماه زمان می‌برد را ظرف یک ساعت در تهران به فروش رساند. در واقع آن سفر یک‌روزه به تهران، جرقه‌ای در ذهن او شکل داد و او به گسترده‌گی و فرصت‌های بزرگ فعالیت در بازار پایتخت پی برد و با اتکا به پل‌هایی که پیش‌تر ساخته بود، تصمیم گرفت به دنبال فرصت‌های بهتر کسب‌وکار، به تهران مهاجرت کند و فعالیت شغلی خود را در تهران ادامه و گسترش دهد. این تصمیم هوشمندانه و به‌موقع، او را وارد بازار موبایل تهران در پاساژ علاءالدین کرد. آن زمان رضا علاءالدین صاحب این پاساژ به دنبال جذب صاحبان اصلی برندها بود تا آن‌ها موتور محرکه پاساژ علاءالدین شوند و جمال روحانی هم در سال ۱۳۸۰ جزو نخستین کسانی بود که به‌عنوان بنکدار و واردکننده لوازم جانبی موبایل چند فروشگاه در پاساژ علاءالدین خریداری کرد و پر قدرت وارد این بازار شد. این اتفاق برای او موجب ایجاد ارتباطات جدید در دنیای کسب‌وکار نیز شد.

گسترش دامنه کسب‌وکار تا چین

او که تا آن زمان امارات را بازار خوبی برای واردات می‌دانست به‌مرور متوجه شد این کالاها از بندر گوانجو چین به امارات برده می‌شوند و سپس با هزینه‌ای بالاتر، از امارات وارد ایران می‌شوند. پس در سال ۱۳۸۰ جمال روحانی برای نخستین بار پا به سرزمین چین گذاشت.

او با گذر از دوران فروش الزامی و اجباری موبایل‌های شرکت مخابرات، به دوره‌ای رسید که لوازم جانبی موبایل سهم بالایی در کسب‌وکار ایران پیدا کرد و او وارد بازار اکسسوری شد. در آن روزگار بازار تنوع امروز را نداشت و بازار گوشی موبایل در ایران محدود به برندهای نوکیا، سونی، اریکسون و آلتکاتل و تمام آن‌ها دکمه‌ای بودند و تنوع لوازم جانبی هم محدود و بیشتر شامل کیف و شارژر و شارژر خودروبی می‌شد. از سوی دیگر، چینی‌ها بسیار زودتر از دیگران و به‌صورت هوشمندانه، تولید و عرضه لوازم جانبی موبایل را آغاز کرده بودند.

گوانگجو پایتخت جدید کسب‌وکار روحانی

روحانی آن زمان برای حذف واسطه‌ها، رسیدن به بازارهای امن‌تر و جذاب‌تر و به‌عنوان نخستین بازرگانی ایرانی در چین، دفتر بازرگانی سپاهان همراه را در شهر گوانجو تاسیس کرد. چینی‌ها در آن دوران زیاد انگلیسی بلد نبوده و مترجمان فارسی‌زبان هم اندک بودند، اما روحانی با کشف پتانسیل بازار و با تمرکز زیاد توانست طیف گسترده‌ای از همکاران خود را که با هزینه بالا برای واردات لوازم جانبی به امارات می‌رفتند، با بازار چین آشنا کند و به‌نوعی خدمات جدیدی در صنف تلفن همراه ایجاد کرد. با تسهیلگری خدمات بازرگانی و راهنمایی فعالان صنف لوازم جانبی موبایل، واسطه‌گری امارات را حذف کرد و با حضور در شهر گوانجو چین و بازدید و برقراری ارتباطات با تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان لوازم جانبی در چین، بدون واسطه و به‌طور مستقیم، اقدام به واردات لوازم جانبی کرد. او با فراهم کردن بستری امن برای هم‌صنفان خود برای تجارت با چین، ضمن آگاه‌سازی آنان در مورد مخاطرات تجارت مستقیم با چین، فرصت‌های زیادی را به آنان معرفی کرد و هر چه جلوتر رفت، به آنان کمک کرد تا تجارت امن‌تری داشته باشند.

تسهیلگری برای توسعه کسب‌وکارهای ایران

روحانی نیازهای فعالان صنف لوازم جانبی موبایل از خرید تا حمل و ترخیص و تحویل کالا در ایران را تشخیص داد و با تاسیس شرکت سپاهان همراه و ارائه خدماتی همچون مدیریت تحویل و بازرسی کیفی و کمی کالا، تهیه پکینگ لیست و غیره، شرایطی را فراهم کرد تا تاجر لوازم جانبی ایران با خیالی امن برای تجارت به چین بروند. امروز دامنه کار تا جایی پیش رفته که شرکت

۶۶

**یک رهبر سازمانی
هوشمند و توانمند
باید فضایی ایجاد
کند که سرعت حرکت
سازمان و اعضای آن
بیش تر شود و در این
فضا جایگاه افراد و
نقش‌ها را به درستی
تعین و تعریف کند تا
کسب‌وکارش، سرعت
و توسعه مطلوب را
داشته باشد**

۶۶

**سرمایه‌گذاری برای
آموزش نیروی انسانی،
موجب افزایش تعلق
خاطر و وفاداری به
سازمان می‌شود**

۶۶

**روحانی همچنان به
آینده امیدوار است و
بانبیره‌گیری از تجارب
گذشته خود، به دنبال
ترتیب‌مدیران عامل
و توسعه کسب‌وکار
است**

سپاهان همراه و شرکت‌های زیر مجموعه آن به‌عنوان یک هلدینگ، علاوه بر ارائه خدمات به واردکنندگان لوازم جانبی، به واردکنندگان سایر محصولات و تجهیزات نیز خدمات ارائه می‌دهد. هلدینگ سپاهان همراه به‌نوعی تمرکز خود را بر روی ارائه خدمات گذاشته و اساس این هلدینگ، ارائه خدمات در حوزه‌های بازرگانی، پست سریع بین‌الملل، دریافت نمونه کالا از کارخانه‌ها و شرکت‌ها، هماهنگی خدمات ارزیابی کیفیت و کمیت کالا در زمان تولید، بازدید از کارخانه‌ها و اعتبارسنجی محصولات کارخانه‌های فعال در شهرهای گوانجو، شنزن و دون هوانگ، حمل بین‌المللی محصولات و ترخیص آن‌ها از گمرکات ایران است که مخاطرات تجاری را برای فعالان صنف لوازم جانبی و سایر صنوف کاهش داده است.

شناسایی نیازهای جدید بازرگانان

اکنون بازرگانان به‌جای این که حجم انبوهی کالا را سفارش دهند ابتدا با آوردن نمونه کالا و بررسی آن در واحدهای مهندسی و تحقیق و توسعه خود، ریسک عدم کیفیت مطلوب کالا را به حداقل می‌رسانند و هرچه جلوتر می‌رویم سپاهان همراه با شناسایی نیازهای جدید مخاطبان خود، خدمات به‌روزتری را خلق کرده و به آن‌ها ارائه می‌دهد.

در حال حاضر تکنولوژی موبایل نقش مهم و پررنگی در زندگی افراد، ارتباطات و کسب‌وکارهای مختلف دارد و اطلاعاتی که از طریق موبایل منتقل می‌شود، نقش ارزشمندی به این کالا داده تا جایی که امروز این محصول در سید اصلی هر خانوار قرار گرفته و مردم جهت نگهداری مطلوب و استفاده حداکثری از آپشن‌های گوشی خود، مشتری بازار متنوع لوازم جانبی همچون گلس و قاب، ایرپاد، هدست، شارژر، پاوربانک و غیره شده‌اند. از سوی دیگر، تولیدکننده‌ها نیز به دنبال تولید شارژرهای قوی‌تر و لوازم جانبی متنوع‌تر برای مصرف‌کنندگان هستند و سعی در عرضه جدیدترین کالاها در این بخش دارند. سپاهان همراه نیز به‌عنوان یک شرکت بین‌المللی در حوزه خدمات بازرگانی و زنجیره تامین، به صاحبان کسب‌وکار و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا این محصولات سریع‌تر به دست آن‌ها برسد و دغدغه‌هایشان را در حوزه لوازم جانبی مرتفع کند.

هلدینگ سپاهان همراه، امروز جایگاه مهمی در اقتصاد ایران کسب کرده و به‌گفته جمال روحانی، این شرکت یکی از مهم‌ترین فعالان حوزه حمل و ترخیص لوازم جانبی موبایل، دوربین‌های مداربسته، تجهیزات و قطعات الکترونیک است و با به‌دست آوردن سهم چشمگیری از بازار، هر ماه حجم زیادی از این محصولات را به‌صورت درباری یا هوایی از چین به ایران حمل و ترخیص می‌کند و به‌عنوان یک بازیگر مهم در حوزه خدمات ثبت سفارش، تحویل ارز ثبت سفارش‌ها به مشتریان و واردات کالا به کشور برای مشتریان، نقش ایفا می‌کند. با این خدمات تجار وارد مسیر قاچاق و غیرقانونی نشده و سپاهان همراه با واردات قانونی برای آنان، در کاهش حجم قاچاق و احقاق حقوق حقه دولتی نیز نقش موثری دارد.

دامنه فعالیت هلدینگ سپاهان همراه به مدیریت جمال روحانی تا جایی گسترش یافته که شرکت‌هایی همچون شرکت بازرگانی بین‌المللی همراه دژ ایرانیان، شرکت تامین الکترونیک فارا توسعه جم و شرکت کاوان تجارت کیا سام، زیر مجموعه آن فعالیت می‌کنند. شرکت همراه دژ ایرانیان در قالب یک شرکت پست بین‌الملل دارای پروانه حمل هوایی از شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی و مجوز فعالیت پست سریع بین‌الملل از سازمان تنظیم مقررات، بسته‌های کوچک و انواع نمونه کالا و کالای غیرتجاری با وزن کمتر از ۳۰ کیلوگرم را از تمام نقاط دنیا به فرودگاه امام ارسال و از مسیر گمرکی ویژه مرسوله‌های پستی، ترخیص می‌کند. همچنین شرکت کاوان تجارت کیا سام واردات بیش از ۳۰۰ محصول در زمینه لوازم جانبی موبایل، گجت‌ها و... را با برند Pro One انجام می‌دهد و ۸۰ عاملیت فروش در سراسر ایران دارد. شرکت فارا توسعه جم نیز در حوزه واردات لوازم جانبی موبایل فعالیت دارد.

به باور جمال روحانی، شرکت‌های فعال در بازار، همانند قطاری هستند که افراد به آن سنگ پرتاب می‌کنند و مانع رشد و تعالی آن‌ها می‌شوند، پس باید ضمن آگاهی از سختی‌ها و مخاطرات، همواره در حال حرکت و آماده مواجهه با چالش‌های مختلف باشیم. به‌عنوان مثال برخی کالاها در چین ساخته می‌شوند که تولیدکنندگان آن‌ها بدون داشتن لایسنس، برندهایی همچون اپل، شیائومی و... را به‌صورت غیررسمی و در واقع به‌صورت کپی تولید می‌کنند

به عنوان کسی که می‌خواست در بازارهای بین‌المللی با شرکت‌های مختلف مذاکره کند بیشتر بر روی خود سرمایه‌گذاری می‌کردم. در گام نخست بر یادگیری زبان انگلیسی تمرکز می‌کردم، چراکه مهم‌ترین رمز موفقیت یک کارآفرین در بازارهای بین‌المللی دانستن زبان و ارتباط با شرکای تجاری بدون داشتن مترجم و شخص واسط است. از سوی دیگر تیم‌های قدرتمندی در سپاهان همراه ایجاد می‌کردم تا شرکت به آنها تکیه کند، چرا که در حال حاضر تیم‌های قوی در حوزه بازرگانی، بازاریابی و تحقیق و توسعه، مالی، خرید خارجی، خدمات پستی و غیره، سازمان را قدرتمندتر کرده‌اند و از همه مهم‌تر، سرمایه‌گذاری بیشتری بر نیروی انسانی خود می‌کردم. امروز ۲۰۰ نفر در هلدینگ سپاهان همراه مشغول فعالیت هستند، در حالی که این عدد می‌توانست بیشتر باشد.

اهمیت جانشین‌پروری در کسب‌وکار

روحانی همچنان به آینده امیدوار است و با بهره‌گیری از تجارب گذشته خود، به دنبال تربیت مدیران عامل و توسعه کسب‌وکار است. او با میدان دادن و اعتماد به نیروهای جوان، آن‌ها را در بوته آزمایش و معرض آموزش قرار می‌دهد و معتقد است مدیران باید با تمرکز بر جانشین‌پروری، افراد مستعد را مورد توجه خاص قرار دهند و بر روی استعدادهای سازمانی سرمایه‌گذاری کنند. او با این طرز تفکر مدیرانش را از دل سازمان ارتقا و رشد داده تا جایی که آن‌ها امروز در سطوح تخصصی حوزه‌های مختلف مالی، بازرگانی، حمل‌هوایی و دریایی، بازاریابی و فروش و غیره قرار دارند و بر این باور است که بهترین نیروها باید در خود سازمان پرورش داده شوند.

او دعای خیر پدر و مادر و حمایت همسر و فرزندان را عامل موفقیتش می‌داند و معتقد است اولویت اصلی هر کارآفرین، کسب‌وکار و مشتریانش است، پس در این راه نیازمند همراهی خانواده به خصوص همسر و فرزندان است تا بتواند تمرکز بیشتری بر کسب‌وکار خود داشته باشد و با همراهی و حمایت خانواده، با ذهنی باز به سمت جلو حرکت کند. جمال روحانی در مسیر طولانی کسب‌وکارش، همچنان به دنبال یادگرفتن است و در همایش‌های اساتید بزرگی شرکت کرده و گفته‌ها و نکات آنان را نقشه راه و ملکه ذهنش کرده است تا جایی که این آموخته‌ها موجب دوام و قوام کسب‌وکار و اهداف جدیدش شده است.

او برای رشد خود از خدمات مجموعه‌های آموزشی کشور که بر آموزش مدیران کسب‌وکارها تمرکز دارند استفاده می‌کند و با دوره اورانیوم نیز از طریق برادرش «حسام روحانی» آشنا شده است. او حداقل ۱۵ روز از سال را به شرکت در همایش‌ها و دوره‌های آموزشی و به‌روز کردن اطلاعات خود اختصاص می‌دهد و بر این باور است که «حسین طاهری»، افق جدیدی در کسب‌وکار به روی او گشوده است و از فیلم‌ها و دیگر رسانه‌های آموزشی اورانیوم، نهایت استفاده را می‌برد. او خطاب به مخاطبان شبکه اورانیوم، به نقش موثر رهبری در سازمان‌ها اشاره می‌کند و بر این باور است که یک رهبر سازمانی هوشمند و توانمند باید فضایی ایجاد کند که سرعت حرکت سازمان و اعضای آن بیش‌تر شود و در این فضا جایگاه افراد و نقش‌ها را به‌درستی تعیین و تعریف کند تا کسب‌وکارش، سرعت و توسعه مطلوب را داشته باشد.



**سید جمال روحانی
راهی را که در پایان دهه
هفتاد آغاز کرد، امروز در
ارتباط با چین و امارات
ادامه داده است**



و برخی مشتریان در بازار ایران نیز، به دلیل حاشیه سود زیاد این گونه کالاها، نسبت به خرید آن‌ها اقدام می‌کنند. این در حالی است که تولید و خرید و فروش کالاهای کپی در چین ممنوع است و دولت آن کشور اگر در زمان صادرات، این محصولات را شناسایی کند، برخورد می‌کند. متأسفانه در سال‌های اخیر شرکت‌های معتبر ایرانی هم چوب دیگران را خورده‌اند و با چکینگ‌هایی مواجه شده‌اند که باعث شده کانتینرهای حاوی کالای آنان، گاه تا چندین ماه در گمرک چین معطل مانده و متحمل ضرر و زیان مادی و اعتباری شوند. گرچه در نهایت این مشکلات برطرف می‌شوند، اما این روند فرسایشی و موجب اتلاف وقت و انرژی و معطلی سرمایه است. باین وجود، مشکلات کسب‌وکار درس‌های زیادی به روحانی داده و عملکرد او را دقیق‌تر و منضبط‌تر کرده است تا جایی که او امروز حتی به اتفاقات بد هم به چشم فرصت نگاه می‌کند و معتقد است برای قوی‌تر شدن سازمان، باید از هر شکستی درس گرفت و ناامید نشد.

امروز نقش رهبری جمال روحانی در هلدینگ سپاهان همراه، نقشی قدرتمند است و او بر نیروی انسانی به‌عنوان یک گنجینه سرمایه‌گذاری می‌کند و با سهیم کردن آن‌ها در آینده سازمان، تصویر قدرتمندی از هلدینگ را به نیروی انسانی نشان داده است. در این راستا به موضوع مهم آموزش نیروی انسانی در حوزه‌های مختلف نیز توجه ویژه‌ای نشان داده و با سرمایه‌گذاری بر آموزش، بر این باور است که آموزش نیروی انسانی هزینه نیست، بلکه سرمایه‌گذاری است و ده‌ها برابر از طریق افزایش منافع، به سازمان بر می‌گردد. از سوی دیگر، سرمایه‌گذاری برای آموزش نیروی انسانی، موجب افزایش تعلق خاطر و وفاداری به سازمان می‌شود. او یکی از دلایل رشد و توسعه سپاهان همراه در چین، امارات و ایران را گنجینه نیروی انسانی تأثیرگذار و کلیدی می‌داند.

گسترش خدمات به صنوف دیگر

جمال روحانی هنوز برنامه‌های زیادی برای کسب‌وکار در سر دارد و با اتکا به زیرساخت‌هایی که سپاهان همراه در چین، امارات و ایران مهیا کرده و باتوجه به این که بازار لوازم جانبی، خود موجب معرفی سپاهان همراه به دیگران است، مخاطبین زیادی از صنوف مختلف به جز لوازم جانبی نیز خواهان دریافت خدمات از این هلدینگ هستند. به باور او، این اتفاق بزرگ‌ترین دارایی سپاهان همراه است که مسئولیت کاری او و همکارانش را در سازمان بیشتر کرده است، روحانی می‌خواهد هلدینگ سپاهان همراه چند سال آینده جزو اولین ارائه‌کنندگان خدماتی باشد که نه فقط به صنوف لوازم جانبی، بلکه به تمام اصناف، در سطح مطلوب خدمات ارائه دهد و هزینه‌های تجارت و ریسک‌های آن‌ها را به حداقل برساند. همچنین به‌عنوان یک کارآفرین، مسئولیت اجتماعی خود به‌ویژه از حیث ایجاد اشتغال را بیشتر ایفا کند.

او با نگاهی به گذشته خود می‌گوید امروز اگر تجربه گذشتم را داشتم

راکتور

Reactor



**سید جمال روحانی
از آموزش به عنوان
اصلی‌ترین کلید رشد
نام می‌برد و خود نیز
همواره در آموختن
دانش و مطالعه
تجربیات تأکید دارد**



اورانیوم

شماره ۴

نیمه دوم دی ماه ۱۴۰۲

۹



اورانیوم

شماره ۴

نیمه دوم دی ماه ۱۴۰۲

همجویشی

Fusion



گفتگوهای مدیران
اورانیومی را در
صفحه در امتداد
اورانیوم ببینید!

اورانیوم چراغی برای مقابله با ترسها



مهدی عاملی
مدیرعامل شرکت پلیمر برگستر مهراد
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم

سابقه فعالیت ۲۸ سال | تعداد نیروی انسانی ۳۰۰ نفر

مادر شرکت پلیمر برگستر مهراد با تولید ظروف یکبار مصرف، راحتی و صرفه جویی در زمان را با قیمت مناسب برای مشتریان خود فراهم کرد. اورانیوم چراغی برای مقابله با ترسها است و با شرکت در آن با یادگیری مفاهیم علمی و استفاده از تجربه مربی و دیگر مدیران دانش پژوهی می توان بر ترسها غلبه کرد. اورانیوم باعث ایجاد خودباوری در کسب و کار خواهد شد که این خود نخستین گام برای پیشرفت در توسعه فردی و افزایش انگیزه است و در نهایت همه این نکات دستاوردی برای رسیدن به اهداف شخصی، سازمان و بازار خواهد بود.

www.zolfagharplast.com
instagram.com/zolfagharplast

نزدیک شدن به رفای اصلی بازار با اورانیوم



داود سیابی
بنیان گذار مجموعه ایواز
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم

سابقه فعالیت ۹ سال | تعداد نیروی انسانی ۱۴۰ نفر

هدف ایواز جهانی شدن و ایجاد یک برند ایرانی معتبر و با کیفیت و طراحی و تولید انواع لباس های زنانه است. در طول سال ها تجربه کاری هر کجایه چالشی برخوردارم چیزی را در خودم کم دیدم و سعی من بر آن بود که کمبود دانش ساینسی و برطرف کنم. از نظر من درس اول هر کار آفرین موفق نگاه ویژه به توسعه فردی خود خواهد بود و می توان گفت اورانیوم دوره کامل و جامعی است که شما را در رسیدن به این هدف یاری خواهد کرد. با اجرای آموزش های آن می توان هر کسب و کاری را متحول و به رفای درجه یک بازار نزدیک کرد.

www.ivazplus.com
instagram.com/ivaz_plus

رشد و آگاهی از مسیر آموختن می گذرد



رضاحسینی
مدیر مجموعه صاف آب
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم

سابقه فعالیت ۴۷ سال | تعداد پرسنل ۸ نفر

ارائه محصول با بالاترین کیفیت و ساخت استخر، سونا و جکوزی بر اساس به روزترین استانداردهای مهندسی، رسالت مجموعه ما است. در اورانیوم با تجربه تحلیل و شناخت کسب و کارهای مختلف، چیدمان و طراحی بسیار دقیقی از آنچه باید ارائه شود، صورت گرفته است. همچنین آموزشها در این دوره بدون شک در رشد فردی و توسعه کسب و کارها مؤثر خواهد بود. باید دانست که رشد و آگاهی از مسیر آموختن می گذرد و برای آموختن نیز به برنامه و هدف نیاز است. داشتن سازمان قدرتمند بدون یادگیری امکان پذیر نیست.

www.safabshiraz.ir
instagram.com/safabshiraz

اینجا آغاز راه است



جمال آرا
مؤسس و مدیر مدارس پسرانه غیر دولتی برهان اصفهان
شرکت کننده دوره ششم اورانیوم

سابقه فعالیت ۳۱ سال | تعداد نیروی انسانی ۳۵ نفر

وظیفه اصلی ما در محیط آموزشی، فراهم آوردن شرایط رشد همه جانبه دانش آموزان است تا بتوانند در مسیر زندگی به کارآمدی و شایستگی لازم دست یابند. اورانیوم دوره ای با انرژی شگفت انگیز است که باعث ارتقای مادی و معنوی شرکت کنندگان شده و آرامش عمیق و پایداری به وجود می آورد و این حس و حال خوب قدم اول رشد و توسعه فردی و سازمانی هر کار آفرین خواهد بود. توصیه من به عنوان یک معلم و کارشناس حوزه آموزش آن است که هیچ گاه از آموزش مستمر و با کیفیت غافل نشوید. برای آینده بهتر راه دوری نرویم! آغاز همین جاست.

borhanschool.ir
instagram.com/borhan.school.isf jamalara

ما برای عدد نیامده ایم؛ بلکه برای مدد آمده ایم



مهدی آقا عابدی
مدیرعامل شرکت پخش خامه قنادی شوکامو
شرکت کننده دوره چهارم اورانیوم

سابقه فعالیت ۱۷ سال | تعداد نیروی انسانی ۸ نفر

«سلامتی شما شیرینی زندگی ماست» این شعار و رسالت ما در مجموعه خامه قنادی شوکامو است. نکته مهم و تأثیرگذاری که از دوره اورانیوم آموختن این بود که متوجه شدم تجارت زرافتی می آورد؛ ولی زرافتی تجارت نمی آورد. ما بهترین دوستانمان را در تجارت به دست می آوریم؛ ولی با یک دوست سخت می توان تجارت کرد. همچنین آموختن که مشتری را برای پول نخواهیم و باید نشان دهیم که ما برای عدد نیامده ایم؛ بلکه برای مدد آمده ایم. ما در جهان هستی دو معلم داریم آموزگار و روزگار اگر از اولی با زبان خوش نیاموزیم روزگار با ناخوشی ما خواهد آموخت. اولی به قیمت عمرش و دومی به قیمت عمرت به تو خواهد آموخت.

http://shukamo.com
instagram.com/shukamo83

هر کسب و کار آینه ای از مدیر آن است



امیرحسین چینی
عضو هیئت مدیره و مدیر دفاتر استان فارس گروه کارخانه های آجر نماچین

شرکت کننده دوره ششم اورانیوم

سابقه فعالیت ۴ سال | تعداد نیروی انسانی ۱۸۰ نفر

آجر نماچین همواره به دنبال ارائه آجر به عنوان المانی اصل در معماری ایرانی با بهترین کیفیت و تکنولوژی و در عین حال متنوع برای زیباتر شدن نمای ساختمان های شهرها و نیز حفظ محیط زیست است. در دنیای پیچیده امروز فرصتی برای تعویض خطاکردن وجود ندارد و اورانیوم با آموزش های به روز و قابل اجرا در ایران باعث حفظ و سپس رشد کسب و کارها می شود. همچنین در کنار آموزش ها قرار گرفتن در شبکه مدیران برجسته دوره بسیار ارزشمند است و باتوجه به آنکه هر کسب و کار آینه ای از مدیر آن است، توانمندی یک مدیر در کنترل خود و مدیریت اتفاقات پیرامونش تأثیر مستقیم و بسیار زیادی بر کسب و کار آن خواهد داشت.

https://namachin.ir
instagram.com/Nemachinco

گنج بدون رنج به دست نمی آید



مهرعلی عراقی
بنیان گذار و مدیرعامل شرکت بهین آرا
شرکت کننده دوره ششم اورانیوم

سابقه فعالیت ۱۴ سال

تعداد نیروی انسانی ۲۶ نفر

ما در مجموعه دکوراسیون بهین آرا به عنوان تولید کننده و عرضه کننده انواع مبلمان اداری، منزل و نمایشگاهی با طراحی و اجرای مبلمان خاص بر اساس سلیقه مشتری، آرامش و راحتی را در خانه و محل کار به ارمغان می آوریم. یکی از آموزش های ارزشمندی که در دوره ی اورانیوم کسب کردم استفاده از تجربیات اساتید حرفه خود و اتخاذ تصمیمات درست از طریق مشورت با آنها و همچنین عمل کردن به آموخته ها در زمان درست و به موقع آنها بود. نکته مهمی که هیچ گاه نباید فراموش کنیم آن است که هیچ گنجی بدون رنج حاصل نخواهد شد.

اورانیوم کامل ترین و منسجم ترین دوره کسب و کار



عماد چلونگر
عضو هیئت مدیره گل نورا شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم

سابقه فعالیت ۸ سال | تعداد نیروی انسانی ۱۰۰۰ نفر

ما در شرکت گلنور به عنوان یکی از پیشروترین صنایع روشنایی در خاورمیانه همراه با فناوری های نوین و حفظ کیفیت محصولات، با هدف بهبود کیفیت زندگی، حدود سه دهه در کنار شما بوده ایم. در خصوص دوره جامع اورانیوم می توان گفت که این دوره یکی از کامل ترین، منسجم ترین و پیوسته ترین دوره های کسب کار در ایران است که نیاز شما را تا حد زیادی در سه حوزه توسعه فردی، سازمانی و بازار مریغ می کند. توصیه من به مدیران، آموزش پیوسته و سپس به کارگیری دانسته های شماست و در صورت امکان استفاده از راهنمای های یک کوچ و منتور بسیار مؤثر و کارگشا خواهد بود.

golnoor.com
instagram.com/golnoorclub

بازگشت اعتماد به نفس در کسب و کار



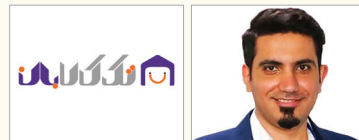
عباس رضاخواه
مالک و مدیرعامل خشکبار اعتماد
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم

سابقه فعالیت ۲۰ سال | تعداد پرسنل ۳۰ نفر

تلاش ما در مجموعه خشکبار اعتماد آن است که با ارائه محصولات مفید و باارزش و ایجاد تغذیه سالم لذت با هم بودن را در خانواده ها بیشتر کنیم. اورانیوم به من آموخت قبل از اینکه بدانم با چه کسانی کار کنم باید بدانم با چه کسانی کار نکنم و این نکته به نظیر عزت نفس از دست رفته در کسب و کارم را دوباره به من هدیه داد. همچنین مفاهیمی مانند سیستم سازی برای من معنای درست و جدیدی پیدا کرد. باید به این نکته توجه داشت مشتری خوب رابطه مستقیم با کیفیت زندگی دارد و زمان و تمرکز باارزش ترین دارایی یک مدیر موفق خواهد بود.

http://etemadnuts.ir
instagram.com/etemadnuts.ir

رشد سازمان در گرو رشد مدیر است



مسعود مستافعی
بنیانگذار و مدیرعامل لوازم خانگی تک کالا بان
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم

سابقه فعالیت ۹ سال

تعداد نیروی انسانی ۳۰ نفر

ما در شرکت تک کالا بان به مردم کشور آگاهی می دهیم که چگونه می توانند لوازم خانگی اصل را با گواهی اصالت کالا و امنیت خرید تهیه نمایند. در دوره اورانیوم با مفهوم رهبری زمان آشنا شدیم و آموختیم چگونه می توانیم با طراحی محصول ارزشمند زمینه انتخاب محصولات توسط مشتریان را فراهم کنیم. همچنین آموختیم که چگونه ترکیب افراد و سیستم در کسب و کار خود استفاده کنیم. باید به این نکته توجه داشت که وقتی مدیر یک کسب و کار زمینه رشد خود را با آموزش دیدن فراهم می کند بدون شک سازمان او نیز رشد خواهد کرد.

www.rasamlighting.com
instagram.com/rasamlighting.ir

رهبران موفق با تغییر ماندگار شده اند



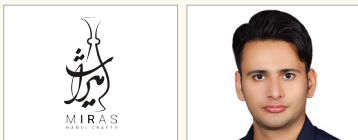
پروانه غلامی فیره
بنیان گذار و مدیرعامل بازرگانی تولیدی آسمان گستر استین
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم

سابقه فعالیت ۵ سال | تعداد نیروی انسانی ۶ نفر

آرتجایی که مشتریان من افرادی هستند که به خاطر حساسیت کارشان، مشغله بالایی دارند و مهم ترین نیازشان درک شرایط و حفظ زمانشان است، من به واسطه خدماتم از زمان آنها محافظت می کنم. آرتجایی که اولین پله برای رشد و توسعه یک کسب و کار، توسعه فردی بنیان گذار آن است؛ محتوای اورانیوم به معنای واقعی روی ریشه های ترین مسائلی که یک مدیر و رهبر سازمان به آن نیازمند است، اشاره دارد. توصیه من به همه مدیران آن است که اگر دغدغه رشد و توسعه سازمان و بازار خود را دارند، ابتدا جرئت تغییر و مواجه شدن با کمبودهای خود را داشته باشند که تمام مدیران و رهبران موفق، بعد از تغییر خود، توانسته اند ماندگار شوند.

www.skystoy.com
instagram.com/Parvaneh.gholami

اورانیوم دوره ای به تمام معنا جامع است



جواد درویشی
مدیر مجموعه صنایع دستی میراث
شرکت کننده دوره ششم اورانیوم

سابقه فعالیت ۵ سال | تعداد نیروی انسانی ۳۰ نفر

تلاش ما در مجموعه صنایع دستی میراث تولید محصول با کیفیت با استفاده از روح هنر و خلاقیت است تا بتوان به کمک آن زیبایی را به منزل و محل کار خود یا دیگران هدیه داد. از نظر من اورانیوم دوره ای به تمام معنا جامع است که شامل مطالب جامع، استاد جامع و مدیران جامع است. اورانیوم چشمها را برای ادامه مسیر باز می کند، اگرچه بسیار به دانسته های یک مدیر اضافه می شود؛ اما مهم تر از آن عاملی برای پی بردن به نادانسته ها است. در این دوره متوجه می شویم که برای حرکت به جلو و رشد شاید بایستی دوباره تربیت شویم.

www.miras-Hc.com
instagram.com/miras_handcraft



سرنخ پیروزی را دنبال می‌کنم

می‌دید. او چاره این مسئله را زایشی دوباره در کار می‌دانست و به نتیجه رسید که نباید زیاد به تجارت و واردات تکیه کند؛ لذا پس از یک شراکت و تجربه برون‌سپاری تولید ناموفق، سعید برای خرید پارچه دوباره کوله‌بار سفر به استانبول را بست. او شناختی از پارچه نداشت، همان‌طور که در ابتدا شناختی از نخ نداشت. با این وجود موفق به خرید پارچه مناسب از کارخانه‌های آن کشور شد و با واردات اقدام به تولید کرد، اما ایده‌های آنها در بازار کپی‌برداری شد. پس استراتژی خود را تغییر داد و با جابه‌جایی انبار ۱۰۰ متری خود از شورآباد به شهرک صنعتی بهسازی چون در احمدآباد مستوفی سالن دو طبقه‌ای گرفت و یک طبقه آن را به تولید اختصاص داد و به‌مرور دستگاه‌ها و تجهیزات لازم را خریداری کرد. سرمشق سعید در زندگی «پپ گواردیولا» سرمربی فوتبال است که رمز موفقیتش را به‌کارگیری بازیکنان خوب و ممتاز می‌دانست. پس او برای موفقیت در کسب‌وکار جدیدش به دنبال افراد متخصص و گران و ایجاد تیمی قوی گشت. اگرچه در مسیر شرکت نوپای «خانه خواب» هم دغدغه‌های بسیار زیادی داشت.

• از اورانوس تا اورانیوم

سعید اورنگ در چشم‌انداز کارش به دنبال ایجاد بستری امن برای خانواده و تجارتش است. او اگرچه برای موفقیت بسیار عجل است، اما معتقد است در این مسیر باید فرد خوبی باشیم و تکنیکال عمل کنیم. پس تا ۱۰ سال آینده اورانوس باید به جایگاه بالاتری برسد و خانه خواب هم به‌عنوان شرکتی نوپا بتواند به تمام نقاط کشور و هم‌زمان کشورهای منطقه دسترسی پیدا کند. امروز پیروزی برای او هیچ سقف ندارد و با وجود چالش‌های بسیار، طعم پیروزی برایش شیرین است. او که امروز از شرکت‌کنندگان اورانیوم است جریان آموزش را بی‌انتهای می‌داند. شاید دو دهه پیش سعید اورنگ می‌خواست که در پنجاه‌سالگی یک سازمان عام‌المنفعه و صندوق قرض‌الحسنه برای کمک به دیگران داشته باشد، اما امروز بر این باور است که سازمان خیربرسان را به‌عنوان کسب‌وکارش ایجاد کرده و افراد زیادی در آن مشغول به فعالیت‌اند. امروز چهارچوب ذهنی سعید این‌گونه است که نقشی ماندگار از خود در این کره خاکی بر جای بگذارد و به قول حافظ «عتاب یار پری چهره عاشقانه بکش که یک کرشمه تلافی صد جفا بکنند». در نهایت «تو و طوبی و ما و قامت یار فکر هر کس به‌قدر همت اوست».

• از نگاه سعید اورنگ

از حدود چهار سال پیش از طریق اینستاگرام و همچنین بعدها از طریق یکی از مشاورانم با دوره‌های حسین طاهری آشنا شدم و در نهایت در سال ۱۴۰۲ در اورانیوم ۶ شرکت کردم. هر کسی بسته به دیدگاه و ظرفیت خود می‌تواند از آموزش‌های کلیدی اورانیوم بهره‌مند شود. به فرض داشتن تجربه‌های زیاد در کار هنوز خود را آماده‌رشد می‌بینم و به دنبال درس‌گرفتن هستم؛ بنابراین با ثبت تمام نکات آموزشی حسین طاهری، بومی‌سازی و با ایده گرفتن آن‌ها را در شرکت خودم پیاده‌سازی می‌کنم و دلیل حضورم در اورانیوم پرو نیز حضور در کنار افراد برگزیده و موفق است تا به رشد و پیشرفت بیشتری برسم. امروز نه‌تنها آموزش‌های کلیدی اورانیوم را به اورانوس انتقال داده‌ام؛ بلکه چندین نفر را با دوره‌های حسین طاهری آشنا کرده‌ام.

جنگ، به دل کسب‌وکار برود. پدر سعید اورنگ آن زمان تجارت چرم طبیعی داشت. او به‌عنوان پسر ارشد خانواده حدود سال ۱۳۶۷ در حجره پدرش مشغول به‌کار شد. شخصیت سعید به‌گونه‌ای بود که همنشین رفقای پدرش می‌شد و از تجارب آنها می‌آموخت و بخشی از شخصیت تجاری او در کنار پدر و سخت‌گیری‌های او شکل گرفت.

می‌گویند «در هفت‌سالگی هر چه باشی در ۷۰ سالگی هم همان خواهی بود». او از همان دوران کودکی بسیار ریسک‌پذیر و ساختارشکن بود. با هوشی که داشت و همان سال نخست به‌رغم امکان حضور در رشته در دانشگاه از تحصیل در دانشگاه انصراف داد و تصمیم گرفت بعد از دوران سربازی در بحبوحه



کالای خواب شد. اما بعد از مدتی تصمیم گرفت خودش در ایران این کار را آغاز کند.

• فصل تولید از راه رسید

آن زمان «اورانوس» در بازار قدرت خوبی داشت و موضع آنها با مشتریان از جایگاه قدرت بود؛ اما این موضوع موجب احساس نگرانی سعید شد که شاید این قدرت به افول برسد و احتمال چالش در کسب‌وکارش را

به قفسه بزرگ این دوک‌های رنگی اختصاص داد تا جایی که بسیاری از مردم و تولیدکنندگان از دیدن این رنگ‌ها سر ذوق می‌آمدند، اما به دلیل اینکه تجارت اصلی آنها چرم طبیعی بود، بسیاری در برابر تجارت جدید سعید مقاومت کردند. پس او این نخ‌ها را در مغازه کناری پدرش برای فروش گذاشت. اما سنگ‌اندازی رقبا و سرزنش برخی از جمله نزدیکان موجب یک دوره افسردگی و حتی فراموشی به مدت یک سال شد. با این وجود بیماری و سنگ‌اندازی اطرافیان مانع حرکت او نشد و با وجود مشکلات بسیار اگرچه کارش را از یک خرید ۵ کیلویی آغاز کرد، بعد از حدود ۲۰ سال تلاش، امروز به‌طور متوسط هر هفته یک کانتینر نخ وارد ایران می‌کند.

• بسیار سفر باید...

او در کنار پدر آشنایی خوبی با انواع چرم، کالاهای چرمی و چرم طبیعی پیدا کرد و با حمایت پدرش در مدت ۱۰ سال به‌تنهایی به ۱۵ کشور دنیا سفر کرد و این آشنایی با فرهنگ‌های مختلف موجب پختگی سعید شد. سی‌ساله بود که روزی یکی از دوستان پدرش با او تماس گرفت و گفت یک هیئت تجاری در حوزه چرم طبیعی از ترکیه به ایران آمده‌اند و کسی را به غیر از سعید برای گفتگو با آنها نمی‌شناسند. او پس از آمادگی، برای ملاقات و گفتگو با آن هیئت تجاری راهی هتل آزادی شد. بعد از این رویداد سعید برای چند دیدار به ترکیه دعوت شد و رشد تجاری او از ترکیه آغاز شد.

• انتخابی به قیمت شروع از سفر

برخلاف بسیاری از فعالان موفق کسب‌وکار، سعید اورنگ به‌عنوان فرزند یک بازاری، از نقطه صفر یا زیر صفر شروع نکرد، اما دو تصمیم در زندگی‌اش گرفت. نخست عدم حضور در دانشگاه در رشته‌ای که به آن علاقه‌ای نداشت و دوم ورود به تجارتی جدید خلاف جهت کار اقتصادی پدرش که به‌نوعی آنجا نقطه صفر تجارتش بود.

اگرچه او تا پیش از این در رفاه کامل زندگی می‌کرد؛ اما به این شرایط قانع نبود و وارد مسیری شد که با کسب‌وکار پدر اختلاف داشت و حتی با مخالفت پدرش مواجه شد. با این وجود سعید مسیر رشد و تغییر و نقطه عطف کسب‌وکار خود را آشنایی با یک کارخانه نخ می‌داند.

• قفسه‌نخ‌ها رنگی می‌شود

سعید اورنگ نخ را وارد کشور کرد که تا آن زمان مشابه آن در ایران نبود. اولین کسی بود که ۸۰ رنگ نخ دوخت را در دوک‌های ۲۵ گرمی از ترکیه وارد ایران کرد، درحالی‌که این نخ‌ها قبلاً با تنوع رنگ بسیار کم از چین، ایتالیا و هند وارد ایران می‌شد. پس او یک دیوار بزرگ مغازه پدر

• توسعه کار با کالای خواب

سعید با بازاریابی و جافتادن تجارت نخ به دنبال توسعه کارش افتاد. سال ۱۳۹۲ پیشنهادهای مختلفی برای واردات کالاهای آماده به او شد پس با دلار ۱۰۰۰ تومانی اقدام به واردات دو برند کالای خواب، برندهای لباس زنان و همچنین مواد شیمیایی رنگ و مواد اولیه پلیاستیکی لیوان‌های نشکن کرد. از سوی دیگر با ۱۳ شرکت خارجی از ترکیه، اسپانیا و آلمان در زمینه لوازم جانبی کفش، کیف و کمربند ارتباط تجاری داشت، تا اینکه با تصویب قانون ممنوعیت واردات برخی کالاها در دوران احمدی‌نژاد بسیاری از کالاهای وارداتی او در این ردیف قرار گرفت. در نهایت توانست مواد اولیه تولید ۷ کارخانه خارجی را برای فروش به صنایع وارد کشور کند. این اتفاقات موجب قدرت و رشد و توسعه شرکت او «اورانوس» شد. پس او برای سازماندهی و ساماندهی کسب‌وکارش از سال ۱۳۹۵ وارد دوره‌های مختلف آموزشی شد و مدرک MBA خود را گرفت.

در این میان؛ سال ۱۳۹۸ سعید در سفری به همراه پسرش به استانبول از نمایشگاهی بازدید کرد و به پیشنهاد پسرش وارد تجارت



مدیرعامل بازرگانی اورانوس
 رئیس هیئت‌مدیره خانه خواب
 شرکت‌کننده دوره ششم اورانیوم
 سابقه فعالیت ۳۵ سال
 تعداد پرسنل ۳۵ نفر



otcco.ir
 instagram.com/Oranos.trading
 instagram.com/sleep.homeee
 saeed-orang

رویایی که بابوی نان تازه واقعی شد

روزها به شغل آبا و اجدادی شان علاقه مند می شود؛ اما رویاهای بزرگی در سرش شکل می گیرد. از همان کودکی این اندیشه در او شکل می گیرد که شغل پدر را رشد دهد و سرانجام پس از سال ها و با تحمل سختی ها و حرکت در مسیر درست، رؤیایش محقق می شود.

نوروز ۱۳۷۰ را هیچ گاه فراموش نمی کند. آن روز که برای نخستین بار به همراه پدرش برای کار به نانوائی رفته و اگرچه قامت کوتاه و کودکانه اش به تنور نانوائی نمی رسید؛ اما چهارپایه ای زیر پایش قرار داد تا نان هایی که پدرش در تنور می گذاشته را پس از پخت از تنور در بیاورد. نصرالله سالارمنش آن

می رود و با حسین طاهری در این مسیر آشنا می شود و در دوره فن بیان و زبان بدن شرکت می کند. پس از آن اولین دوره امپراتور بازار را به صورت خصوصی می گذارند و روند موفقیتش شتاب می گیرد. پس از آن به کمک آژانس برندیگ ۱۲۸ لوگو و سایت نان آوران ایساتیس طراحی می شود و توانسته از طریق سایت مشتری های بسیاری جذب کند و مسیر موفقیت هایش ادامه یابد. خودش می گوید شیرین ترین خاطره اش مربوط به زمانی می شود که توانسته اولین مشتری اش را از طریق سایت جذب کند و هنوز پس از سال ها با فکر کردن به آن روزها لیخنه بر لبانش نقش می بندد. اعتقادش این است که دوره های حسین طاهری برای موفقیت یک مجموعه و ارتقای فضای کسب و کار بسیار مؤثر است؛ اما شرطش این است که صفر تا صد آموزه های دوره اجرایی شود و در عمل از آن استفاده شود

• علاقه به کار زمینه ساز پذیرش سختی ها

توصیه اش به جوانان جویای نام و کسانی که می خواهند کسب و کار جدید راه بیندازند این است که کار مورد علاقه شان را دنبال کنند و در این مسیر دل سرد نشوند.

خودش در این زمینه می گوید: اگر ۱۰ بار دیگر به دنیا بیایم باز هم همین شغل را انتخاب می کنم؛ زیرا به شغل علاقه مند هستم و حاضرم سختی های آن را به جان بخرم و تلخی هایش را به شیرینی تبدیل می کنم؛ اما اگر فردی کسب و کارش را دوست نداشته باشد نمی تواند در آن عرصه خلاق باشد و قطعاً موفق نمی شود.

• چشم انداز روشن آینده

اگرچه روزی فعالیتش را به صورت محدود آغاز کرده و در زمان شرکت در دوره امپراتور بازار ۱۵ نفر برایش کار می کردند؛ اما این عدد ابتدا به ۲۵ نفر رسید و در حال حاضر برای ۱۰۰ نفر کارآفرینی کرده است. می خواهد در آینده کارخانه بزرگی راه اندازی کند و شعبات زیادی در سراسر استان داشته باشد.



شروع فعالیت بسیاری با شما سر جنگ دارند و فعالیتتان را جدی نمی گیرند؛ اما با ممارست و ماندگاری، شما را می پذیرند و پس از این پذیرش موفقیت ها روزافزون می شود.»

• پیوند یزد و اصفهان در نان آوران ایساتیس

هدف از انتخاب نام نان آوران ایساتیس قبل از هر چیزی نگه داشتن اصالت یزدی بنیان گذار و مدیرعامل است. چرا که ایساتیس نام قدیم یزد است. همچنین اسم نان آوران را با توجه به افرادی که به عنوان نان آور به اصفهان مهاجرت کردند و نان را بر سر سفره های مردم می آوردند انتخاب شده است.

• مدیریتی که کافی نبود

در مقطعی از زمان به این نتیجه می رسید که اگرچه از نظر فنی و تجربی بسیار توانمند است؛ اما دانش مدیریتی اش برای اداره چنین فضایی کافی نیست. در چنین شرایطی به دنبال بهبود فضای کسب و کار خویش

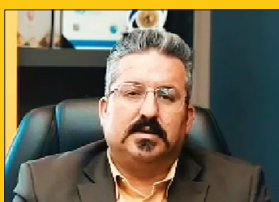
سید محصولات خود داشتیم؛ ولی با توجه به تغییر ذائقه افراد و پی بردن به این نکته که نسل جدید به دنبال نان های مدرن است تصمیم گرفتیم کسب و کار خود را گسترش داده و از این فرصت استفاده کنیم. برای این کار آزمون و خطاهای بسیاری انجام شد. در ابتدا با تولید کم و زیر نظر اساتید بزرگی در ایران و انریش سعی کردیم از تجربه های آن ها استفاده کنیم. در سال ۱۳۹۵ نان فانتزی، نان حجیم و نیمه حجیم به سبد محصولات نان آوران ایساتیس اضافه شد. هم اکنون این مجتمع با ۳۰ نفر در فضایی به وسعت ۴۵۰ مترمربع با تنوع ۸۰ محصول به فعالیت خود ادامه می دهد.»

• که عشق آسان نمود اول ولی...

اگرچه کارش را با عشق و علاقه فراوان آغاز کرده اما در طول سال ها با مشکلات فراوانی هم دست و پنجه نرم کرده است. خودش در این باره می گوید: روزی که تصمیم به تأسیس مجتمع نان را گرفتیم به رغم تأمین فضا مسئولین با ما همکاری کافی نداشتند و متأسفانه در مسیر کارمان سنگ اندازی می کردند که این امر سرعت فعالیتمان را پایین می آورد بر همین اساس ۴ سال جنگیدیم تا توانستیم مجوزهای لازم را دریافت کنیم. در همین زمینه مربی حسین طاهری صحبتی با بنده داشت که آویزه گوشم شد. او گفت: «اگرچه در آغاز

• استقلال در ۹ سالگی

نانوائی شغل آبا و اجدادی شان بوده است. در سال ۱۳۴۰ پدر بزرگش از یزد به اصفهان مهاجرت می کند و به همراه برادر خود به شغل نانوائی مشغول می شوند. در آن زمان برای پخت نان با مشکلات زیادی مواجه بودند. نبود دستگاه های امروزی، درست کردن خمیر با دست، نبود گاز و استفاده از گازوئیل از جمله مشکلاتی که وجود داشت به این کار ادامه می دهند و بعد از گسترش کسب و کار جوانانی که در روستای خود در یزد به شغل نانوائی علاقه مند بودند را به اصفهان دعوت کرده و آن ها را آموزش می دادند. در آن سال ها حدود ۲۰ نفر از یزد به اصفهان آمدند و بعد از آموزش نانوائی به صورت مستقل برای خود نانوائی راه اندازی کردند. به همین خاطر حدود ۲۰ الی ۴۰ واحد نانوائی در اصفهان اصالت یزدی دارند. پس از آن پدر هم شغل پدر بزرگ را ادامه می دهد و سپس نوبت به نصرالله می رسد. او از ۹ سالگی ظهرها و پس از پایان مدرسه به نانوائی پدر رفته و کار می کرده است. از همان زمان مستقل شده و دستش در جیب خودش بوده است؛ مانند همه جوانان عصر خودش پس از اخذ مدرک دیپلم به سرپازی رفت و سال ۱۳۸۰ که از سرپازی بازگشت به مدت ۱۲ سال به عنوان مستاجر در حرفه نانوائی فعالیت کرده است. در ابتدای فعالیتش مغازه سنتی داشته و روزانه ۵۰۰۰۰ قرص نان را با موتور در سرما و گرما در سطح شهر پخش می کرده است؛ اما در همان روزهای سخت زندگی هم به راه اندازی مجتمع نان فکر می کرده و این رؤیا را در سر می پروراند. رؤیایی که با لطف خداوند و تلاش های شبانه روزی تحقق یافته و روزبه روز فضای آن بهبود می یابد. در سال ۱۳۹۲ توانسته مجتمع نان آوران ایساتیس را به مالکیت خودش بنا کند. در سال ۱۳۹۴ مجتمع نان آوران ایساتیس به صورت مستقل کار خود را شروع کرد. سالارمنش در این زمینه می گوید: «در آن زمان تنها نان های سنتی را در



دوره هایی که حسین طاهری برگزار می کند از کاربردی ترین دوره های موجود در کشور در زمینه کسب و کار است. موضوعاتی که ایشان در زمینه هایی چون مدیریت کسب و کار، تیم سازی، مشتری مداری و... مطرح می کند در افزایش راندمان یک کسب و کار و بهبود عملکرد آن تأثیر شگرفی دارد. البته پیش شرط موفقیت پس از شرکت در این دوره ها، اجرای صفر تا صد صحبت های ایشان در کسب و کار و بومی سازی آن توسط هر فرد شرکت کننده در دوره ها است. بنده هنوز پس از گذشت چندین سال از شرکت در دوره ها، پادکست های حسین طاهری را گوش می دهم و روند کاری خود را بر اساس متد ایشان به روز می کنم.

از نگاه از نگاه نصرالله سالارمنش

• داستان تجربه:

نصرالله سالارمنش، بنیان گذار و مدیرعامل نان آوران ایساتیس
۱۳۸۰
شروع کسب و کار، نانوائی سنتی به عنوان مستاجر

• ۱۳۹۲

تأسیس مجتمع نان آوران ایساتیس
• امروز
تولید روزانه بیش از ۸۰ مدل نان
سابقه فعالیت: ۲۲ سال
تعداد پرسنل: ۱۰۰ نفر

• نشانی سایت

nanavaranisatis.ir

• اینستاگرام

nanavaranisatis.ir



دانش دیده شدن از دریچه کتابها

باعث رشد شما تا این مرحله از زندگی بوده، ولی تضمینی برای ادامه رشد نیست! برای تضمین رشد باید باز هم از استاد، مشاور و کتاب یاد گرفت. از کتاب بسیار می توان آموخت. از کتابهای دیوید آکر، ست گودین، دیوید اگیلوی، از جونا برگر و صدها صاحبان دانش و تجربه که نتیجه دانش و مهارت خود را با ما در میان گذاشته اند. برای آموختن می توان از سطح به عمق رفت، همان گونه که در کار می توان از تازه کار بودن به موفقیت رسید.

این روزها می توان گفت تولید محتوا به اصلی ترین روش بازاریابی تبدیل شده است. این تجربه ای است که شرکت ما با تولید و انتشار سالانه هشت هزار محتوا به صورت پست و استوری در اینستاگرام و جذب نزدیک به ۴ میلیون مخاطب در ۴ پیج اصلی در این ۸ سال به صورت عملی تجربه کرده است. در این مقاله بر اساس این تجربه، گلچینی از ارزشمندترین آموزش کتابهایی انتخاب شده تا به شما در تولید محتوای سودمندتر کمک کند. فراموش نکنید دانشی که از قبل داشته اید

داستانهایی برای برندسازی

کریستوفر رن، معمار کلیسای سنت پل لندن، یک روز صبح از کارگرانی که مشغول کار برای پروژه ساخت این کلیسا بودند، سؤال کرد چه می کنند؟ او سه پاسخ متفاوت دریافت کرد. اولی گفت: «دارم سنگ می برم»، دومی گفت: «کار می کنم تا روزی ۳ شیلینگ بگیرم»، مرد سوم ایستاد، شانه هایش را صاف کرد و ملاط به دست، گفت: «کمک می کنم تا آقای کریستوفر رن این کلیسای بزرگ را بسازد».

تولید محتوا خیلی مهمتر از آن است که به یک فرد بیرون از سازمان سپرده شود و تمام، همه واحدهای یک سازمان باید در تولید محتوا سهیم باشند. همه اعضای سازمان یک تصویر از شرکت ما را نشان می دهند و شبکه های اجتماعی هم رسانه ای در کنار آنهاست. فراموش نکنید تولید محتوا ابزاری برای ساخت یک برند قدرتمند است که حساب و کتابش روی یک فونداسیون ذهنی قدرتمند بنا شده است. اگر شما چرایی برند را نیافته اید، در بهترین حالت تولید محتوا ابزاری برای شهرت خواهد بود نه برندسازی و اثرگذاری.

اگیلوی درباره تبلیغات

محتوایی که پادشاه است؛ ارتباطاتی که آن قدر جذاب است که دوست دارید زمان صرفش کنید یا آن را به اشتراک بگذارید. این استاندارد بالایی است. یعنی محتوا سرمایه ای با ارزش است. آن قدر که شما را وارد می کند که تماشاایش کنید، بخوانید یا بشنوید. محتوا باید شما را به تصدیق خود از طریق بازنشر آن وادار کند.

هر محتوایی که پادشاه نیست! برای تولید محتوا وقت بگذارید. تولید محتوا و کیفیت مخاطب شبیه اسفنج و مایعی هست که وارد آن می شود (اگر آب وارد شود آب تحویل می گیریم) با محتوای سطحی نباید انتظار مخاطب با کیفیت داشت. گاهی آن قدر درگیر جذابیت محتوا با مخاطب می شویم که فراموش می کنیم مغز محتوا باید برای پاسخ به نیاز و سؤال مخاطب هدف ما باشد. محتوا باید در خدمت برند ما باشد.

بازاریابی اینفلوئنسری برای برندها

آیا ایده های خلاق، ارزشمند و با استراتژی خاصی خلق کرده اید که مردم در مورد آن صحبت کنند؟ با تعداد بله بیشتر، شانسی موفقیت نیز برای شما بیشتر است.

۱- آیا مشکلی را حل می کند؟ ۲- آیا صحبت درباره آن آسان است؟ ۳- آیا انتشار آن حس خوب منتقل می کند؟ ۴- آیا حس اینکه دنیا جای خوبی است با آن منتقل می شود؟ ۵- آیا بحثی با این موضوع شروع می شود؟ ۶- آیا برای مخاطبان شما این بحثی آشنا و جذاب است؟ ۷- زمانی که تجربه شد، آیا انتظارات مخاطب را بالا می برد؟

پول رایج اینستاگرام کسب توجه است. هرکسی بهتر این کار را انجام دهد برنده خواهد بود. هیچ کس به محتوای شما اهمیت نمی دهد مگر آنکه به دردش بخورد. فراموش نکنید که در زیر ۵ ثانیه باید حرفی برای گفتن داشته باشید و بتوانید نظر مخاطب را جلب کنید. اگر از زمانمان درست استفاده نکنیم محتوای دیگری جایمان را خواهد گرفت. کوتاه یا بلند بودن زمان ویدئو هم هرگز مهم نیست. محتوای

ما یا مفید است که مردم برای دیدنش وقت بگذارند یا خیر.

مارک زاکربرگ به روایت خودش

اساس شبکه های اجتماعی ارتباط است. استفاده از شبکه های اجتماعی، یکی از نیازهای اساسی بشر نیست. اما اینکه با افرادی که برایتان مهم اند همواره در ارتباط باشید، نیاز اساسی بشر است. نیاز به گفتگو و داشتن ارتباط، بخش بزرگی از آن چیزی است که ما را انسان می کند. اینکه شرکتی هستیم یا بهتر بگویم، یکی از همه شرکت هایی هستیم که می تواند نقشی در ارائه این خدمت داشته باشد، یک افتخار است.

هر جلب توجهی که ارتباط نیست، در پشت صحنه هر محتوای موفق اینستاگرامی یک یا چند فرد خلاق هستند که توانسته اند ارتباط درستی با مخاطب ایده آل خود برقرار کنند. عمیق بودن و صمیمی تر بودن این ارتباط به ما کمک خواهد کرد تا اثرگذاری بیشتری داشته باشیم. هرچه در رابطه عمیق تر باشیم و بتوانیم هوادارانی داشته باشیم که به حرف ما گوش دهند موفق تر عمل کرده ایم.

این است بازاریابی

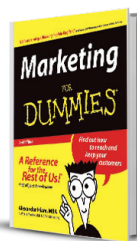
همواره باید تلاش کنیم که ایده از شخصی به شخص دیگر گسترش یابد و در حین تغییر آفرینی، قبیله های را درگیر کند. با هدف سازماندهی، رهبری و اعتماد سازی در تعییری که به دنبال ایجادش هستیم. برای اینکه ارتباطی مستمر داشته باشیم تا بتوانیم آموزششان دهیم.

ما هرگز انتظار دیدن کنسرت خواننده محبوبمان را هنگامی که بلیت سینما خریده ایم نداریم. باید هدف از انتشار هر محتوایی کمک به ایجاد تصویری شفاف از برند و در راستای اهداف برند باشد. باید آن قدر مفید باشد که ارزش اشتراک گذاری را داشته باشد؛ البته درست کردن محتوای مد روز به جلب توجه کمک می کند و باز دید می گیرد. باید دید آیا رابطه ای در راستای اهداف برند شما هم با مخاطب ایجاد می کند؟ فراموش نکنید ترندهای جدید چندان باثبات نیستند و هر روز موج جدیدی بازی را عوض می شود. نمی توانیم از ترندهای روز انتظار چیزی سرگرمی داشته باشیم. دنبال ایجاد رابطه ای اثرگذار با مخاطب باشید.

بازاریابی به زبان آدمیزاد

از رقیب تقلید نکنید. ممکن است وسوسه شوید همان مسیری را دنبال کنید که رقبای بزرگتان طی کرده اند. اما گرفتار این دام نشوید. شما باید ایده های جدیدی داشته باشید که برنامه و برند شما را منحصر به فرد کند. ترند تقلید، در بلندمدت استراتژی موفق نخواهد بود.

«رقیب هرگز شما جدی نمی گیرند». در هنگام شروع ممکن است از رقبای قدرتمند حوزه خود تقلید کنید، فراموش نکنید تا وقتی تقلیدی کنید هیچ رقیبی شما را جدی نخواهد گرفت و مخاطب هم دیر یا زود متوجه شباهت ها خواهد شد و خواهد فهمید چه کسی نفراول است. خودتان باشید! فراموش نکنید: کار ما رساندن پیام و ایجاد رابطه با مخاطب ایده آل است. رقیب باعث تصمیمات اشتباه می شود و این بازی هرگز تمام نمی شود و انرژی شما را خواهد گرفت.



سجاد قاسم نژاد

۵۳۵

U235

۱۳

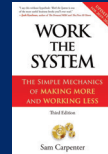


اورانیوم شماره ۴

تعامل درستی میان شما و مخاطب وجود ندارد.
۴- اگر کسی محتوای منتشر شده ی شما را ذخیره نکرده، احتمالاً محتوای با ارزشی نبوده، یا برای مخاطب شما سؤال نبوده، یا ارزش دوباره دیدن ندارد.
۵- اگر کسی محتوای منتشر شده ی شما را برای کسی دیگر ارسال نمی کند، احتمالاً آن قدری خوب نبوده که ارزش صحبت کردن بین مردم ایجاد کند.

این نکته ها در مشاغل مختلف می تواند درست و تا حدودی درست باشد.
۱- اگر محتوای منتشر شده باز دید کافی ندارد پس احتمالاً جلب توجه کافی صورت نگرفته است.
۲- اگر محتوای منتشر شده لایک پایین دارد احتمالاً ارتباط درستی میان محتوای تولیدی و مخاطب وجود ندارد.
۳- اگر کسی برای محتوای منتشر شده شما کامنت نمی گذارد، احتمالاً

هاگو انگه پایانی



بالا بردن بهره‌وری با سیستم‌سازی کسب‌وکار

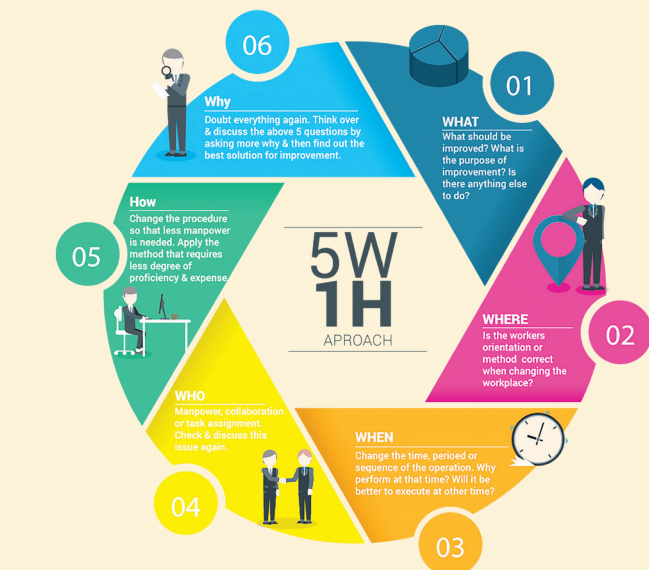
سیستم‌سازی علمی با هدف کاهش نظارت مدیر و حداقل کردن وابستگی کسب‌وکار به افراد و پرسنل سازمان است. سیستم‌سازی به معنای الگو و روشی برای کسب‌وکار برای افزایش بهره‌وری و بازآفرینی فرایندها جهت بالا بردن کارایی خدمات به مشتریان و منابع انسانی است. اهمیت سیستم‌سازی جایی مشخص می‌شود که به‌عنوان نمونه کارمندی در یک بازه زمانی ده روز به مرخصی می‌رود. به‌طور معمول ابتدا مدیر با مرخصی او موافقت نمی‌کند و یا در صورت موافقت دچار اضطراب می‌شود که شاید در این مدت مشتری تماس بگیرد و سیستم نتواند پاسخ مناسبی به او دهد؛ بنابراین همواره در بازه سفر به او تاکید می‌شود که در دسترس باشد و یا در اقدامی اشتباه، موبایلی به او می‌دهند تا با انتقال تماس‌های شرکت، پاسخگوی مشتریان باشد. همچنین ممکن است مدیر به سفر کاری و یا خانوادگی برود، اما همواره در اضطراب مشکلات شرکت و مشتریان است و اینکه روند فعالیت مجموعه در مسیر نادرست حرکت کند. در این شرایط کارمندان به‌طور دائم با او تماس می‌گیرند. گویی که او شرکت را به سفر آورده و این چالش موجب ناراحتی خانواده‌اش خواهد شد. این موضوع مصداق نبود سیستم در کسب‌وکار است.

به رشد بازار و مدیر و سازمان تاکید و در این شرایط قدرت تغییر فضای کسب‌وکار به مدیر آموزش داده می‌شود که این مسئله موجب افزایش مشارکت و تعامل سازمانی خواهد شد. در این دوره مدیر آموزش می‌بیند تا در بخش‌های مختلف افرادی را به‌عنوان مدیر انتخاب و به آنها تفویض اختیار کند و در نهایت در اورانیوم پرفورمنس بر طراحی رفتار و برتری تفکر صاحبان کسب‌وکار تاکید می‌شود. این دوره متمرکز بر توسعه عملکرد مدیر و ایده‌یابی و ایده‌پروری او است تا علاوه بر توجه به خلاقیت، به تاب‌آوری مدیر در سیستم کمک کند و به‌نوعی در سیستم‌سازی اورانیوم پرفورمنس بر مباحثی چون مشارکت‌جویی و انتظام‌جویی در سازمان تاکید می‌شود.

روایوی باترس از سیستم‌سازی

اما چرا برخی مدیران در برابر سیستم‌سازی مقاومت می‌کنند؟ دلیل اصلی مقاومت این است که نمی‌خواهند کارها را به دیگران واگذار کنند؛ چون معتقدند کسی به‌خوبی و با دقت آنها نمی‌تواند کارها را انجام دهد. این مدیران بیش از حد مشغله کاری دارند و نمی‌دانند دلیل آن انجام کارهایی است که باید به دیگران محول کنند. آنها از تغییر در شیوه سنتی مدیریت و اجرای انواع مارکتینگ در کسب‌وکار خود می‌ترسند و همچنین برخی مدیران ایده‌آل‌گرا نیز زمان خود را متمرکز بر کارهایی می‌گذارند که هیچ‌گاه اجرا نمی‌شود یا مدام کارها را تعویض می‌کنند.

برای اجرای سیستم‌سازی نیاز به انجام کارهای خارق‌العاده نیست. فقط کافی است بدانید دغدغه مشتریان و پرسنل شما چیست و چگونه می‌توانید اقدامی انجام دهید که خیال آنها را راحت کنید. به‌طور مثال بعد از شرکت در هر دوره آموزشی افراد نیاز دارند بخشی از محتوا را برای ارتباط بیشتر با آموزه‌ها دوباره گوش دهند، این یکی از دغدغه‌های شرکت‌کنندگان دوره‌های ما بود؛ بنابراین در اپلیکیشن حسین طاهری، هر مدیر اورانیومی یک پنل کاربری دارد که یک روز بعد از دوره، فایل صوتی جلسه در داخل پنل او قرار می‌گیرد و به‌صورت همیشگی می‌توانند محتوا را مرور کنند؛ این بخشی از اجرای عملی مفاهیم سیستم‌سازی اورانیوم در مجموعه آموزشی حسین طاهری است که خیال شرکت‌کنندگان و برگزارکنندگان را از یک دغدغه راحت کرده است.



با سیستم‌سازی در کسب‌وکار، زمان کمتری از افراد با سابقه سیستم گرفته می‌شود و اطلاعات کلی و اولیه را از طریق همین دفترچه به نیروهای تازه‌وارد منتقل می‌کنند.

نقطه عطف سیستم‌سازی اورانیومی

سیستم‌سازی در دوره آموزشی اورانیوم حسین طاهری از بخش‌های اصلی کسب‌وکار آغاز می‌شود و استخدام و مدیریت منابع انسانی، تیم‌سازی و چابکی، بازاریابی آنلاین و آفلاین، برنامه‌ها و کمپین افزایش فروش همچنین سیستم‌سازی در امان‌های بصری، برندسازی شخصی و سازمانی و همچنین رفتار و عملکرد مدیر در تفویض اختیارات را شامل می‌شود.

دغدغه مهم دیگر در کسب‌وکارها این است که همواره تمام امور از ارائه گزارش گرفته تا خرید و فروش و... به تایید مدیر ختم می‌شود که در این گلوگاه، همواره زمان از دست می‌رود. در این شرایط نه تنها مشتریان شاکی می‌شوند، بلکه حجم زیادی از امور بر دوش مدیر می‌افتد که به دلیل درگیری ذهنی و فکری ممکن است فرصت بررسی دقیق کارها را از دست بدهد و مجموع این دغدغه‌ها مانع توسعه مدیریت کسب‌وکارش شود.

سه دوره سیستم‌سازی، از اورانیوم تا اورانیوم پرو و اورانیوم پرفورمنس

سیستم‌سازی فقط متعلق به دوره اورانیوم نیست در دوره اورانیوم پرو نیز مباحث مرتبط

سیستم‌سازی کوچک و بزرگ ندارد

باید توجه داشت سیستم‌سازی در کسب‌وکارهای کوچک راحت‌تر انجام می‌شود و چون آنها کمتر ساختارهای هرمی داشته، چابک‌تر هستند و در صورت ایجاد تغییر در کسب‌وکار و سیستم، نیاز نیست پروسه تایید آن چندین ماه زمان ببرد. فرایندها تدوین و در یک جلسه بازآفرینی می‌شوند، افرادی که درگیر فرایندها هستند در آن جلسه حضور خواهند داشت و نظرات و پیشنهادهای خود را بیان می‌کنند تا بعد از تصویب وارد مرحله اجرا شوند. درحالی‌که سیستم‌سازی در کسب‌وکارهای بزرگ به‌خاطر شرایط هرمی آن و تصمیماتی که در هیئت‌مدیره گرفته می‌شود، سخت‌تر و برای تصویب تغییرات به زمان زیادی نیاز است. البته همه چیز به ذهنیت مدیر وابسته است و اگر فعالیت‌ها را به بخش‌های مختلف تفویض کند و آن بخش‌ها توجیه شده باشند که برای سیستم‌سازی چه اقداماتی انجام دهند، بعد از انجام تغییرات نتیجه و خروجی آن به بخش‌های بالاتر منتقل می‌شود. اما اگر در سازمان‌های بزرگ اختیار به مدیران پایینی تفویض نشود، سیستم‌سازی به‌کندی پیش می‌رود؛ چرا که برای اجرای هر فرایندی نیاز به تغییر مجوز از بخش‌های بالاتر است. نیاز نیست برای سیستم‌سازی تغییرات به یک‌باره در تمام بخش‌ها صورت گیرد. می‌توانیم آن را در بخش‌های مختلف از جمله منابع انسانی، بخش فروش، بازاریابی و... به‌صورت پلکانی و مرحله‌به‌مرحله تعریف کنیم. در این شرایط تغییراتی که در سیستم‌سازی رخ می‌دهد نه تنها مشهود است؛ بلکه زمانی که با مشکل مواجه می‌شویم تمام سیستم دچار اختلال نخواهد شد.

گام نخست با اصلاح فرایند استخدام

به‌طور معمول صاحبان کسب‌وکار که به‌صورت سنتی مجموعه خود را اداره می‌کنند، علاقه‌مند به سیستم‌سازی در کسب‌وکار خود هستند، اما در این فرایند دچار ترس می‌شوند. آنها باید تغییراتی را اعمال کنند و دچار نگرانی هستند که از انجام تغییرات نتیجه نگیرند و پرسنل نتوانند این سیستم‌سازی را به‌درستی انجام دهند، بنابراین ما به مدیران پیشنهاد می‌کنیم ابتدا سیستم‌سازی را از پروسه استخدام شروع کنند. در این بحث سه سرفصل وجود دارد که با اجرای فرایندهای معین، مدیر یا بخش مربوطه به‌استخدام



مسیر سفر مشتری در تعامل با برند



درک سفر مشتری و نقاط تعامل او با برند، بخش مهمی از هر کسب و کار است. این سفر دارای مراحل است که جداسازی و بررسی آن‌ها امکان تجزیه و تحلیل دقیق رفتارها و نیازهای مشتری و بررسی کاربردی بودن استراتژی‌های کسب و کار را ممکن می‌کند. در این مطلب با مراحل سفر مشتری و چگونگی بهره‌گیری از شناخت آن‌ها برای موفقیت بیشتر و توسعه کسب و کار آشنایی شویم.

اهمیت بررسی مراحل سفر مشتری

در فضای کسب و کار نیز مسائل سفر واقعی نمود دارند. برای مثال این که یک مشتری چه زمانی احساس نیاز می‌کند. چه گزینه‌هایی پیش رو دارد. چگونه و چرا از میان برندهای گوناگون این یا آن برند را انتخاب می‌کند. در زمان خرید با چه مشکلاتی روبرو می‌شود. میزان رضایت او از برند چقدر است و نکات دیگر. مراحل سفر نشان دهنده شیوه تعامل مصرف‌کننده با برند شما در طول سفر و یا نقاط عطف و تصمیم‌گیری در مسیر هستند. مرحله‌ای که می‌توانیم با بهینه‌سازی آن‌ها و بهینه‌سازی تجربه مشتری، یک مشتری جدید را به یک مشتری وفادار تبدیل کنیم و یا رضایت یک مشتری ناراضی را دیگر بار تأمین کنیم.

دلایل تفاوت مراحل سفر مشتری در بررسی‌های گوناگون

سفر مشتری (Customer Journey) مفهومی گسترده‌تر از قیف فروش است؛ زیرا سفر مشتری از لحظه احساس نیاز مشتری به محصولات یا خدمات آغاز می‌شود و تا بعد از خرید و یا زمان کنار گذاشتن یک برند ادامه می‌یابد؛ بنابراین سفر مشتری می‌تواند دارای مراحل بیشتری باشد. تعداد مراحل این سفر از ۳ مرحله برای کسب و کارهای آفلاین تا ۸ یا ۹ مرحله برای کسب و کارهای آنلاین گزارش شده است.

آشنایی با مراحل سفر مشتری

ممکن است مراحل سفر مشتری در کسب و کار شما منحصر به فرد باشد. با این حال موارد مشترکی نیز وجود دارند که بسیاری از سازمان‌های مختلف از آن‌ها در مرحله‌بندی نقشه سفر مشتریان خود استفاده می‌کنند. در ادامه با این مراحل آشنایی شویم.

مرحله آگاهی یا کشف (Awareness/Discovery)

این مرحله، نقطه شروع سفر مشتری احتمالی است. آن‌ها به تازگی شروع به کشف مشکل، هدف یا آرزوی خود کرده‌اند. همچنین ممکن است در این مرحله درک دقیقی از نیاز خود، اطلاعات مرتبط با آن و یا چیزهایی که برای برآورده کردن نیاز یا رفع مشکل آن‌ها وجود دارد، نداشته باشند. در مرحله آگاهی، اکثر مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصولات یا خدمات شما اطمینان ندارند. البته اگر قیمت به اندازه کافی پایین باشد و تفاوت کمی بین برندها وجود داشته باشد، آن‌ها ممکن است برای انتقال از مرحله آگاهی به خرید فقط به اندکی انگیزه بیشتر نیاز داشته باشند.

مرحله پژوهش (Research)

در بسیاری از دسته‌بندی‌های محصولات، مفاهیمی وجود دارد که افراد باید قبل از این که در مورد خرید فکر کنند، با آن‌ها آشنا شوند. آن‌ها ممکن است بخواهند بدانند که چرا بیشتر مواد شوینده ماشین لباسشویی با محیط‌زیست سازگار نیستند، یا اینکه چه مواد مغذی برای اهداف تناسب‌اندام آن‌ها مفید است.

به این مرحله، مرحله «پژوهش» می‌گوییم و اینجا است که تولید مجموعه‌ای از محتواهای آگاهی‌رسان و مرتبط با محصولات و خدمات و دارای کلیدواژه‌های پرتراфик اهمیت می‌یابد. مهم این

است که مردم دوست دارند بدانند شما در کنار فروش به فکر حل مشکل آن‌ها و ارائه اطلاعات مفید و رایگان هستید.

مرحله آشنایی (Familiarity)

این که مشتریان بدانند برند شما وجود دارد با این که علاقه‌مند شوند درباره برند شما اطلاعات کسب کنند، تفاوت دارد. حالت دوم زمانی است که مشتری شما وارد مرحله آشنایی (با برند و محصولات و خدمات آن) شده‌اند. در این مرحله آن‌ها ممکن است شما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنند یا در خبرنامه شما عضو شوند. در این مرحله آن‌ها به آنچه شما می‌گویید، گوش می‌دهند.

پس چرا هنوز خرید نکرده‌اند؟ ممکن است هنوز به تحقیقات بیشتر نیاز داشته باشند.

مرحله در نظر گرفتن، ارزیابی یا مقایسه (Consideration/Evaluation/Comparison)

بسیاری از مشتریان احتمالی تنها زمانی به خرید اقدام می‌کنند که چند محصول یا خدمت را با هم مقایسه کنند. اگر به مخاطبان خود ابزار لازم برای مقایسه محصول شما با محصولات رقبایان را ندهید، آن‌ها این منابع را در جای دیگری پیدا خواهند کرد. تمامی تلاش‌های شما در این بخش باید صادقانه و دقیق باشد و نشان دهد که می‌خواهید به آن‌ها در یک تصمیم‌گیری آگاهانه کمک کنید.

مرحله تصمیم‌گیری یا خرید (Decision/Purchase)

مرحله تصمیم‌گیری یا خرید جایی است که در نهایت یک مشتری احتمالی به یک مشتری قطعی تبدیل می‌شود و محصول شما را خریداری می‌کند. بسیاری از سازمان‌ها در این مرحله سفر مشتری را به پایان می‌رسانند؛ زیرا هدف اصلی برند خود را فروش قرار داده‌اند (که البته اشتباهی بزرگ است). این مرحله ممکن است شامل فرایند تصمیم‌گیری مشتریان شما برای خرید محصول باشد. برندی که مشتریان وفادار از آن خرید می‌کنند معمولاً مزایایی را ایجاد کرده است که آن‌ها می‌خواهند از این مزایا بهره ببرند؛ بنابراین شما باید بتوانید چنین مزایایی را ایجاد کنید تا مشتریان شما برندهای رقیب شما را انتخاب نکنند.

مرحله وفاداری (Loyalty)

فقط به این دلیل که شخصی محصول شما را می‌خرد، به این معنی نیست که سفر مشتری به پایان رسیده است. کسب و کارها همواره علاقه‌مند به داشتن مشتریان وفادار هستند تا وقتی با مشکلات جدیدی مواجه می‌شوند از خدمات آن‌ها استفاده کنند یا وقتی نیازهای جدیدی دارند، دوباره خرید از آن‌ها را انتخاب کنند.

بر این اساس شما می‌خواهید سفر مشتری شامل مرحله‌ای باشد که بازگشت مشتریان به برند را هموار کند. یکی از مؤثرترین نقاط تماس و تعامل مشتری با برند در مرحله وفاداری، خود محصول شما است. هر قدر کالا یا خدمت شما کیفیت بیشتر و قیمتی مناسب داشته باشد، شانس این که مشتری به آن وابسته شود و از آن قدردانی کند، بیشتر می‌شود.

مرحله حمایت (Advocacy)

در مرحله حمایت، مشتریان وفادار را به بازاربای‌های شفاهی خود تبدیل می‌کنید. تبلیغات شفاهی کاری است که تنها با رضایت کامل مشتری و اعتماد او به برند اتفاق می‌افتد. این مشتریان، برند شما را به صورت حضوری و در شبکه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های ارتباطی خود به دیگران توصیه می‌کنند.

- به مشتریان آموزش دهید چگونه می‌توانند با استفاده از محصولات یا خدمات شما مشکلات خود را حل کنند و به اهداف خود دست یابند

- از کمپین‌هایی استفاده کنید که محتوای تولید شده کاربران را تشویق می‌کنند، مانند مسابقه عکس

- بازخوردهای مشتریان خود را گردآوری و بررسی کنید
- نظرسنجی‌ها نیز می‌توانند مسیر مؤثری باشند
- حفظ ارتباط بعد از خرید، کلید افزایش وفاداری و موفقیت در مرحله حمایت است

- اگر دسترسی به شما دشوار است، این مشکل را حل کنید

در مراحل سفر مشتری، با او گام بردارید

ما در عصری زندگی می‌کنیم که قدرت به طور کامل از برند به سمت مشتریان تغییر مکان داده است. شما باید محصول یا خدماتی را ارائه دهید که نیازهای مشتری شما را برآورده کند و مشکلات آن‌ها را برطرف کند. بهترین راه برای انجام این کار ردیابی مشتری در طول سفر مشتری و ترسیم نقشه سفر او و بررسی مراحل سفر مشتری است. شما همچنین برای این کار باید از ابزارهای تحلیلی و رصد رفتارهای مشتریان و ابزارهایی برای جمع‌آوری نظرات و انتقادات و پیشنهادهای آن‌ها استفاده کنید.

ما دیگر می‌دانیم سفر مشتری مراحل مختلفی دارد و در هر مرحله نیز چندین نقطه تماس وجود دارد. بررسی این مراحل به نوبه خود به شما امکان می‌دهد طرز فکر مشتریان را درک کنید و از این آگاهی برای ترسیم نقاط تماس مشتری با کسب و کار خود استفاده کنید. نقشه سفر مشتری نیز در واقع یک نمایش بصری از کل این سفر است.

بهینه‌سازی مراحل سفر مشتری

سفر مشتری شما فقط مجموعه‌ای از نقاط تماس مشتری با برند نیست. سفر مشتری مجموعه‌ای از مراحل است که می‌خواهید مشتریان شما به راحتی تمامی آن‌ها را پشت سر بگذارند و در طی آن پیشرفت کنند. در طول مسیر شما می‌خواهید مشتریان خود را برای به دست آوردن آنچه نیاز دارند، توانمند کنید و در عین حال آن‌ها را به اهداف اصلی خود نزدیک‌تر کنید. تمامی این اقدامات بدون شک باعث شهرت برند در بلندمدت، تمایز برند با رقبای، کاهش هزینه‌های تبلیغات و افزایش فروش می‌شود.

بررسی مراحل سفر مشتری همچنین به شما امکان می‌دهد داده‌های رفتاری مشتری را در تمام نقاط تماس با برند تجزیه و تحلیل کنید. سپس با تصمیم‌گیری‌های آگاهانه، تجربیات بهتری را از تعامل با برند برای مشتریان خود ایجاد کنید.



مهدی خلیلی

مدیرعامل
آژانس تبلیغات





هفت‌مین دوره یک‌ساله و جامع یادگیری اورانیوم

اورانیوم جایی که ایده‌ها تبدیل به فرمول می‌شوند

ادرس شبان برتر که
باشید.

ثبت‌نام همراه با تسهیلات پرداخت

ارسال عدد ۵ به شماره ۰۹۰۳۵۰۶۴۴۹۰

hosseintaheri.ir/uranium