



نقشه رشد کسب و کارت ⚡

برنامه‌ای که نباید از خودت جدا کنی

تهیه و تنظیم: صاحبه نیک‌منش



همپنیر از من شروع می شود...

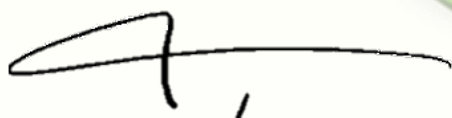
کارهایی که امروز انجام میدی، آینده تو می سازد.

وقتی امروز اینجایی،

یعنی میخوای رنج تغییر رو تحمل کنی.

یه روزی بهت خواهم گفت:

من تلاشت رو دیدم؛ حقت بود که موفق شی


صاحبه نیک منش



@akobdc



www.akobdc.com

۰۹۰۲-۲۰۴-۸۵۷۵

آدرس اینستاگرام ما

آدرس سایت ما

شماره تماس ما



- گام ۱. نام کسب و کار:
- گام ۲. چشم انداز (فکر کن الان ته کسب و کارته، دوست داری کجا باشی؟):
- گام ۳. مأموریت (برای چی داری این کار رو انجام میدی؟):
- گام ۴. معرفی ساختار سازمانی (چارت سازمانی، سلسله مراتب، چه کسی به چه کسی گزارش می‌دهد):
- گام ۵. بازار هدف (وضعیت موجود: به کجا و چه کسی داریم بفروشی؟):
- گام ۶. تعریف مشتری ایده‌آل (به چه کسانی می‌خواهیم بفروشیم، ویژگی‌ها، علاقه‌ها):
- گام ۷. پرسونای خریدار (نقاط درد، علایق و اولویت‌ها):
- گام ۸. تعریف نامشتریان (به چه کسانی نفروشیم؟):
- گام ۹. جای برندمون کجاست (نقاط قوت، ضعف، و مقایسه با رقبا):
- گام ۱۰. وضعیت بازار (اندازه بازار، سهم بازار شما، سهم بازار رقبای اصلی):
- گام ۱۱. ارزش پیشنهادی (فایده اصلی کسب و کار یا محصول ما که باعث می‌شود کسی بخواهد مشتری ما شود؟):
- گام ۱۲. مزیت رقابتی (چه چیزی را پیشنهاد می‌کنیم که هیچ کسب و کار یا محصول دیگری آن را انجام نمی‌دهد؟):



گام ۱۳. تجزیه و تحلیل رقبا

- قوت نسبی: دارایی‌های ما که این رقیب ندارد، چیست؟
- ضعف نسبی: رقبای ما در چه زمینه‌ها یا ویژگی‌هایی از ما بهتر عمل می‌کنند؟
- نقاط متقابل: اگر در مذاکرات فروش به یک نقطه ضعف نسبی اشاره شود، از کدام نقطه مقابل می‌توان برای رفع آن نقطه ضعف استفاده کرد؟

نام رقیب	قوت نسبی ما	ضعف نسبی ما	نقطه متقابل
۱.			
۲.			
۳.			

گام ۱۴. تشریح سفر مشتری (هر جایی و هر جوری که با مشتری ارتباط داریم، قبل از فروش، حین فروش و بعد از فروش):

گام ۱۵. ابزارها، نرم‌افزارها و منابع (مستندات، دمو، رضایت‌نامه‌ها، جداول فنی، نمونه رایگان، شیوه‌های مذاکره پیشنهادی، ابزارهایی برای ضبط و تجربه و تحلیل تماس‌های فروش برای بهبود نرخ تبدیل):

گام ۱۶. نحوه ارتباط بین فروش و پشتیبانی (نحوه همکاری تیم فروش و تیم خدمات مشتری):

گام ۱۷. فهرست آموزش‌های فروش:

گام ۱۸. فرصت‌های جدید بازار:

گام ۱۹. استراتژی بازاریابی (خلاصه‌ای از آنچه تیم فروش باید در مورد نحوه آگاهی از برند و تولید سرخ بداند):



گام ۲۰. استراتژی مشتری‌یابی:

.....

.....

گام ۲۱. استراتژی پرورش مشتری (گاهی بین سه تا شش ماه طول می‌کشد):

.....

.....

گام ۲۲. استراتژی قیمت‌گذاری:

.....

.....

گام ۲۳. استراتژی گرفتن بازخورد از مشتری (انتقاد، پیشنهاد، نظرات و تجربه استفاده از محصول یا خدمت ما):

.....

.....

گام ۲۴. استراتژی ارجاع (چه کاری کنیم، مشتری مشتری بیاورد):

.....

.....

گام ۲۵. بودجه (حقوق پایه، ساختار پاداش، پورسانت، هزینه‌های منابع و نرم افزار، تخفیف، آموزش، هزینه‌های سفر، غذا و ..):

.....

.....

گام ۲۶. پیش‌بینی فروش (تعیین درصد رشد برای اضافه کردن به سال قبل، تخمین درآمد بر اساس ظرفیت کارمندان، یا جمع‌بندی سهمیه تیم فروش):

.....

.....

گام ۲۷. برنامه ما برای استفاده از کسانی که اطلاعات آن‌ها را داریم چیست و چه انتظاری از آن‌ها داریم؟

.....

.....



گام ۲۸. برنامه عملیاتی (اقدامهای زماندار، وظیفهها، مسئولیت افراد، سهمیههای، مهلتهای زمانی):

نتیجه کلیدی	مسئول انجام	مهلت زمانی	پلن B
۱			
۲			
۳			

گام ۲۹. اهداف فروش: اهداف فروش هر فصل به صورت جداگانه

دوره زمانی	تعداد مشتریان قبلی	تعداد مشتریان جدید	هدف درآمدی	
			مشتریان قبلی	مشتریان جدید
زمستان				
بهار				
تابستان				
پاییز				

فصل اول (برنامه هر ماه جداگانه)

دوره زمانی	تعدادی که ارتباط می گیریم	تعدادی که موفق می شویم	هدف درآمدی
ماه ۱			
ماه ۲			
ماه ۳			
مجموع			

ماه اول

دوره زمانی	تعدادی که ارتباط می گیریم	تعدادی که موفق می شویم	هدف درآمدی
هفته ۱			
هفته ۲			
هفته ۳			
هفته ۴			
مجموع			