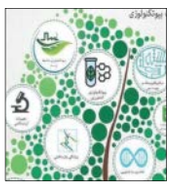
توسعه شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان و نوآور در کشور

تفاهم‌نامه همکاری مشترک میان معاون تعاون وزارت کار و صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته کشور به منظور توسعه هرچه بیشتر شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان و نوآور کشور به امضا رسید. محمد کبیری، در این مراسم بیان کرد: ما برای توسعه فناوری نیاز داریم با بخش‌های مختلف علمی و حمایتی در سطح کشور همکاری داشته باشیم و از این رو همکاری مشترکی را با صندوق نوآوری و شکوفایی آغاز کرده‌ایم. / مهر

ایده‌بازار زیست‌فناوری توسعه می‌یابد



با حمایت ستاد توسعه زیست فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری رویداد کارآفرینی با محوریت زیست‌فناوری و با هدف توسعه ایده بازار زیست فناوری ۶ تا ۱۲ شهریورماه امسال برگزار می‌شود. این رویداد با حضور منتورها، مشاوران، سرمایه‌گذاران و داوران تخصصی از صنعت زیست فناوری و ستاد توسعه زیست‌فناوری فرصتی برای ایده‌پردازی و تیم‌سازی در ایده بازار فناوری فراهم می‌کند تا شرکت‌کنندگان با مفاهیم این حوزه بیشتر آشنا شوند. / معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

۱۰ درس برای استفاده از جریان جدید کاربران اثرگذار فضای مجازی برای بازاریابی کسب‌وکارها

سوار بر موج تأثیرگذاری

عسل اخویان طهرانی
دانش

بازاریابی با کمك کاربران تأثیرگذار فضای مجازی که آنها را بیشتر با نام اینفلوئنسر می‌شناسیم یکی از جدیدترین و در برخی موارد کاربردی‌ترین روش‌های تبلیغات برای کسب‌وکارهای کوچك و نوپا به شمار می‌رود. اما همان‌قدر که این روش نوین می‌تواند بسیار کارآمد باشد در صورت همکاری نادرست و بدون شناخت با چنین افرادی ممکن است پایان کسب و کارتان خیلی زود به شکست ختم شود. بنابراین پیش از شروع همکاری‌هایی از این جنس با کاربران تأثیرگذار، اول بررسی کنید که آیا این روش می‌تواند در مورد کسب‌وکار شما نیز اثربخش باشد و اگر هست، چه کسی برای این همکاری مناسب خواهد بود؟

پیش از این که با چشم‌های بسته خود را به این وادی وارد کنید، چند نکته مهم را در نظر بگیرید تا ناخواسته خود و کسب‌وکارتان را در گرداب ناشناخته‌ای غرق نکنید. در ادامه با ۱۰ نکته طلایی در مورد بازاریابی تأثیرگذار از نگاه افراد باتجربه در حوزه صنعت و بازاریابی آشنا خواهیم شد. نکاتی که می‌تواند موفقیت در این همکاری امروزی را برایتان دست‌یافتنی کند.

برگرفته از: Forbs

۱ برای نرخ، چانه‌زنی کنید

معمولا کاربران اثرگذار بر اساس نوع تبلیغ‌شان و خدماتی که ارائه می‌دهند جدول نرخ‌بندی مشخصی دارند و آن را برای مشتریان خود ارسال می‌کنند. اما این برگه را تنها به چشم نقطه‌ای برای شروع مذاکرات ببینید. در این مورد هم مانند سایر قراردادهای کاری همیشه جایی برای مذاکره و چانه‌زنی وجود دارد. قیمت تبلیغات این افراد بر اساس نوع روش تبلیغی، میزان تبلیغ و میزان تولید محتوای مورد نیاز برای تبلیغ متغیر خواهد بود. قرار نیست همه قراردادهای تبلیغاتی به یك شیوه انجام شوند و هرکدام داستان خاص خود را خواهند داشت. بنابراین ابتدا اهداف خود را بررسی کنید و آنها را با فرد اثرگذار در میان بگذارید و از او بخواهید که با توجه به تجربیات پیشین‌اش بهترین بسته تبلیغاتی برای کسب‌وکارتان را معرفی کند. مطمئن باشید که برای این افراد نیز موفقیت شما مهم است زیرا به نوعی کارنامه کاری‌شان محسوب می‌شود. پس از این که بر اساس اولویت‌هایتان بسته تبلیغی خود را انتخاب کردید، وقت آن است که وارد مذاکره و چانه‌زنی بر سر قیمت شوید یا برخی امتیازات جانبی از فرد دریافت کنید.

۲ پیشرفت‌تان را رصد کنید

جریان اثرگذاری مثبت تأثیرگذاران ممکن است شما را نیز به‌شدت تحت‌تأثیر بگذارد. اما باید حواس‌تان باشد که از همان ابتدای شروع این روش به طور مرتب پیشرفت‌تان را بررسی کنید. اگر روشی برای اندازه‌گیری تغییرات نداشته باشید نمی‌توانید متوجه شوید که آیا اصلا استفاده از این روش برایتان مؤثر بوده است یا نه. برای ساده‌تر شدن بررسی میزان تأثیرگذاری در حال حاضر می‌توانید از بسترهای آماده برای بررسی تبلیغات تأثیرگذار کمك بگیرید. این بسترهای آماده به صورت خودکار تغییرات کسب‌وکارتان و بازگشت سرمایه را محاسبه می‌کند. این موضوع در این روش تبلیغاتی بسیار مهم و حیاتی است. زیرا اگر برای تبلیغات سراغ فرد تأثیرگذار اشتباهی بروید ممکن است کلا کسب‌وکارتان را با شکست روبه‌رو کنید.

۳ تا حد امکان هزینه نکنید

نوع همکاری خود با کاربران تأثیرگذار فضای مجازی را به نوعی مشخص کنید که بیشترین کارایی را برایتان خواهد داشت. برای مثال یکی از روش‌های رایج این است به جای این که به کاربر تأثیرگذار پول بدهید تا در مورد محصول‌تان صحبت کند، نمونه محصول‌تان را برایش به صورت رایگان بفرستید تا پس از استفاده، تجربه‌اش را با دنبال‌کنندگانش در میان بگذارد. پس از این که همکاری موفق و واقعی فرد اثبات شد می‌توانید در رویدادهای بسیار ویژه مانند افتتاح فروشگاه، همکاری‌های جدید برای تولید محصول جدید یا معرفی سری جدید محصولات در آغاز فصل‌ها از او دعوت کنید و تشکر مادی نیز داشته باشید. یادتان باشد که وقتی از تبلیغات دروغین و ساختگی برای محصول‌تان استفاده کنید مردم متوجه می‌شوند و تبلیغات‌تان به ضدتبلیغ تبدیل می‌شود. بنابراین برای تبلیغ محصول‌تان با روش تأثیرگذاری باید کمی هوشمندانه‌تر عمل کنید تا مخاطبان‌تان را به‌درستی جذب کنید.

۴ این روش برای اطلاع‌رسانی است، نه فروش!

زمانی که برای تبلیغ محصولتان سراغ فرد تأثیرگذار کارآمد و متناسب با نوع محصولتان بروید مطمئنا تأثیر حرف‌هایش در مورد محصولتان به افزایش مستقیم محصول‌تان نیز منجر خواهد شد. اما در بیشتر مواقع الزاما حرف‌های شخصیت‌های تاثیرگذار به خرید محصول منجر نمی‌شود، بلکه سطح آگاهی و اطلاع افراد را از محصول‌تان افزایش می‌دهد. در این زمان شما وظیفه مهمی بر عهده خواهید داشت تا تمام این افرادی که حالا به‌واسطه شخصیت تأثیرگذار با محصول‌تان آشنا شده و در حال جست‌وجو و تحقیق بیشتر در مورد آن هستند را به خریداران جدید محصولتان تبدیل کنید. بنابراین زمانی که تصمیم می‌گیرید برای روش تبلیغ تأثیرگذاری هزینه کنید یادتان باشد که پس از این مرحله، مرحله سخت تبدیل کردن افراد مطلع شده به خریدار را نیز خواهید داشت. حواستان باشد که شخصیت تأثیرگذار از ارزش‌هایی مشابه ارزش‌های مجموعه‌تان برای معرفی محصولتان استفاده کند. زیرا اگر بخواهد با داستان‌های غیرواقعی فقط تعداد مخاطبانتان را افزایش دهد، این مخاطبان در بررسی‌های بعدی به نادرست بودن تبلیغات پی می‌برند و عملا سودآوری به دنبال نخواهند داشت.

۵ منافع را به طور شفاف مشخص کنید

این را همواره به خاطر داشته باشید که شخصیت‌های تأثیرگذار باید به صورت واضح و مشخص بدانند که از همکاری با شما چه به دست خواهند آورد و این منافع صرفا مالی نیست. بسیاری از تأثیرگذاران حرفه‌ای ترجیح می‌دهند زمانی محصول یا خدماتی را معرفی کنند که می‌دانند موجب ارتقای جایگاه کاری خودشان خواهد شد. به عنوان مثال هر شخصیت تأثیرگذاری از همکاری با شرکت‌های معروف تجاری برای معرفی محصولاتشان بسیار خشنود می‌شود. زیرا این همکاری در صورت موفقیت، دو سر بُرد خواهد بود؛ علاوه بر افزایش تعداد مشتریان محصول، جایگاه رسانه‌ای کاربر تأثیرگذار نیز به دلیل همکاری با یکی از محصولات خوشنام و سرشناش، در فضای مجازی و میان دوستداران ارتقا خواهد یافت. این موضوع به این معنی نیست که حتما باید غول حوزه کاری خود باشید تا کاربران تأثیرگذار حاضر به همکاری با شما شوند، اما باید بدانید اگر این افراد در حوزه کاری خود حرفه‌ای باشند با هر شرکتی همکاری نمی‌کنند. به صورت معمول تاثیرگذاران زمانی که با پیشنهاد همکاری روبه‌رو می‌شوند، در مورد محصول درخواست‌دهنده تحقیق می‌کنند و با افرادی وارد همکاری می‌شوند که خوشنام‌تر باشند و بر اساس تعهداتشان عمل کنند.

۶ حرفه‌ای رفتار کنید

بیشتر کاربران تأثیرگذار فضای مجازی قیمت‌های بالایی برای همکاری‌هایشان دریافت می‌کنند، اما فراموش می‌کنند حرفه‌ای عمل کنند. بهتر است در زمان شروع همکاری قرارداد دقیقی بنویسید و تمام موارد مهم و انتظاراتی که دارید را به روشنی مطرح کنید. در ادامه همکاری نیز حتما مطمئن شوید که این فرد اطلاعات کافی در مورد محصولتان به دست آورده و تا جای ممکن محتوایی را که می‌خواهد در مورد کسب‌وکارتان منتشر کند پیش از انتشار بررسی کنید. حتما در زمان انتشار مطالب نیز مواردی را که نشر داده، بررسی کنید. همچنین در صورت نیاز آموزش‌های لازم برای استفاده صحیح از محصول‌تان را برایش فراهم کنید. در حقیقت باید تلاش کنید تا این افراد در کنار این که شخصیت خود را دارند، حرفه‌ای باشند و تصویری واقعی، دقیق و مطابق اهداف شرکت از محصول‌تان ارائه کنند. به آنها به چشم مصرف‌کنندگانی نگاه کنید که تجربه مصرف محصول و تعاملشان با مجموعه شما در عموم جامعه بسیار اثربخش است. البته این همکاری متقابل است و شما نیز باید به صورت حرفه‌ای با آنها رفتار کنید و مواردی که برایشان در همکاری با شما مهم است را به صورت کامل و به موقع برآورده کنید.

۷ پیش از انتخاب فرد تأثیرگذار تحقیق کنید

همان‌طور که پیشتر مطرح شد، یکی از مهم‌ترین مواردی که هنگام همکاری با شخصیت‌های تأثیرگذار می‌تواند مشکل‌ساز شود مشخص نکردن نوع محتوا، مطالب و تصاویری که قرار است منتشر شود و حتی ساعت انتشار محتوا در ابتدای همکاری است. اگر در مورد تمام این موارد از پیش به توافق نرسید ممکن است در پایان کار باوجود هزینه بسیار سنگینی که برای این تبلیغات متحمل شده‌اید بازده خوبی هم در کارتان نبینید و دیگر نمی‌توانید پول‌تان را نیز پس بگیرید. به همین خاطر بهتر است پیش از شروع همکاری در مورد این فرد تحقیق کنید و مواردی که پیش از این انتشار داده و روش‌های تبلیغاتی‌اش را خوب بررسی کنید تا ببینید شیوه‌های کاری او با نیازهای شما برای محصولتان همخوانی کافی دارد یا نه. از طرف دیگر، تبلیغ او برای محصول‌تان به خاطر مطلبی که برای مثال یك سال پیش در صفحه شخصی‌اش منتشر کرده، به جای تأثیر مثبت، موجب کاهش فروش محصولتان نمی‌شود.

۸ تعداد دنبال‌کنندگان، شرط موفقیت نیست

هنگام استفاده از موج پرقدرت تأثیرگذاران فضای مجازی برای تبلیغات محصولتان باید خیلی محتاط و عاقلانه پیش بروید. یکی از موارد مهمی که باید به آن حتما توجه کنید ولی متاسفانه در بیشتر موارد در نظر گرفته نمی‌شود، این است که الزاما تعداد دنبال‌کنندگان زیاد هر فرد نمایانگر اثرگذاری بیشترش نیست. بلکه میزان مشارکت دنبال‌کنندگان است که اهمیت دارد. ممکن است برخی از شخصیت‌های تأثیرگذار میلیون‌ها نفر دنبال‌کننده داشته باشند، اما تا زمانی که اثری روی آنها نداشته باشند، موفقیتی به دست نیاورده‌اند. پس هنگام انتخاب فرد تأثیرگذار باید به دنبال فردی باشید که به معنای حقیقی اثرگذار باشد و یادتان باشد که تعداد دنبال‌کنندگان به تنهایی نمی‌تواند ملاك اثرگذاری افراد باشد. تعداد نظرات برای مطالب منتشر شده و تعداد بازنشرهای مطالب می‌تواند دید بهتری از میزان اثرگذاری اشخاص برایتان فراهم کند. حتی تعداد پسند(لایک) زیاد هم معمولا نمی‌تواند ملاك خوبی برای این مورد باشد، زیرا بسیاری از افراد بدون توجه به متن و محتوا از سر عادت تمام مطالب را پسند کرده و رد می‌کنند. وقتی شخصیتی که واقعا روی دنبال‌کنندگانش تأثیرگذار است در مورد محصولتان صحبت یا آن را تبلیغ کند به مراتب اثر بیشتری در فروش محصولتان به وجود خواهد آمد.

۹ از تأثیرگذارهای کوچك‌تر کمك بگیرید

برخی افراد تصور می‌کنند هرچه تعداد افرادی که محصول‌شان را می‌بینند بیشتر باشد، موفقیت بیشتری نصیبشان خواهد شد، اما ایرادی که به این دیدگاه وارد است این که چه تعداد از افرادی که محصولتان را می‌بینند، محصول‌تان به دردشان می‌خورد یا برایشان کاربردی دارد؟! افراد تأثیرگذار با سابقه‌تر دامنه وسیع‌تری از مخاطبان دارند و به همین جهت معمولا مراجعه و تمایل کسب‌وکارها برای همکاری با آنها نیز بیشتر است؛ اما حقیقت این است زمانی که با شخصیت‌های جدیدتر، کم‌سابقه‌تر، تخصصی‌تر با دنبال‌کنندگان یکدست‌تر همکاری کنید، بازگشت سرمایه بیشتری در انتظارتان خواهد بود؛ هرچه دنبال‌کنندگان بیشتر به بازار هدف محصول شما نزدیك‌تر باشند، احتمال معرفی محصول‌تان به افراد صحیح و موفقیت کسب‌وکارتان بیشتر خواهد شد. اگر محصولتان را به ۲۰۰۰ نفری که بازار هدف محصول به شمار می‌آیند، معرفی کنید به مراتب بهتر از این است که محصول را به صدهزار نفر از گروه‌های سنی و تخصصی گوناگون معرفی کنید که شاید محصول‌تان کاربردی برای بسیاری از آنها نداشته باشد.

۱۰ بودجه مشخصی تعیین کنید و به آن پایبند باشید

گاهی اوقات استفاده از توان تبلیغاتی افراد تأثیرگذار ممکن است برایتان هزینه هنگفتی به‌بار بیاورد. پیش از این که به سمت این روش بروید باید بدانید معمولا افراد تأثیرگذار مطرح در زمینه‌های گوناگون نرخ بالایی برای تبلیغات محصولات دارند. ممکن است بسته به نوع محصول و انتخاب درستی که در مورد شخصیت تأثیرگذار انجام می‌دهید، این هزینه موجب بازگشت سرمایه زیادی برایتان شود؛ اما در هر صورت بهتر است از قبل هزینه مشخصی را برای این موضوع کنار بگذارید تا طی همکاری نگرانی و اضطراب کمتری بابت مخارج تبلیغ‌تان داشته باشید و سعی کنید به همان مواردی که در ابتدا توافق کرده‌اید پایبند بمانید تا با اضافه کردن موارد متعدد جدید در طول کار، هزینه‌هایتان در نهایت سرسام‌آور نشود. با تمام این اوصاف اگر احساس می‌کنید که در حال حاضر قدرت مانور زیادی برای پرداخت هزینه تبلیغات را ندارید، شاید بهتر است از این روش برای معرفی محصولتان بدون مشورت با افراد باتجربه استفاده نکنید، زیرا ممکن است با پیش آمدن موارد ناخواسته کنترل اوضاع مالی از دست‌تان خارج شود.

اگر برای تبلیغات سراغ فرد تأثیرگذار اشتباه بروید ممکن است به‌طور کامل کسب‌وکارتان را با شکست روبه‌رو کنید

پیش از شروع همکاری در مورد فرد تاثیرگذار تحقیق کنید و مواردی که پیش از این انتشار داده و روش‌های تبلیغاتی‌اش را خوب بررسی کنید تا ببینید شیوه‌های کاری او با نیازهای شما برای محصولتان همخوانی کافی را دارد یا نه

در مسیر موفقیت

چرا محصولات هنگام ورود به بازار شکست می‌خورند؟

نگین یشمی
دانش

محصول موفق باید در بازار هم موفق باشد. اگر محصول به دست مشتری نرسد و استفاده نشود، رسالت خود را به انجام نرسانده است. هر چقدر محصول برای مشتریان مطلوب‌تر باشد، سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص خواهد داد. این سهم بازار به شکل مستقیم بر دوام چرخه تولید اثر می‌گذارد و ساختار اقتصادی آن را شکل می‌دهد. اگر محصول نتواند فروش را شکل دهد و در بازار موفقیت نداشته باشد، شکست خواهد خورد. از دلایل شکست محصول در زمان ارائه به بازار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

انتخاب بازار اشتباه: شناخت بازار برای ارائه محصول بسیار حائز اهمیت است. اگر بازار اشتباه انتخاب شود گردش مالی مورد انتظار به دست نمی‌آید. در انتخاب بازار باید به رقبا، اکوسیستم و ذی‌نفعان توجه کرد. بازار درست محصول را به مشتریان هدف می‌رساند.

حل مشکل به شکلی بهتر توسط رقبا: ممکن است یك محصول خوب با یك تیم حرفه‌ای تولید شود اما الزاما راه‌حل ارائه شده بهتری نداشته باشد. گاهی رقبا محصول را کاربرمحورتر می‌سازند و این مساله باعث می‌شود که مشتریان آن محصول را بیشتر بخواهند. گاهی نیز از راه‌حل‌های بومی و منطبق با محیط استفاده می‌کنند و پاسخ بهتری به نیاز مشتری ارائه می‌دهند.

انتخاب گروه هدف اشتباه: محصول برای گروه هدف مشخص در بستری خاص ارائه می‌شود. تنوع محصولات در ساختار صنعتی جامعه پیشرفته به‌گونه‌ای است که برای هر مشتری محصولاتی وجود دارد تا با ویژگی‌هایش انطباق پیدا کند. اگر محصولی برای گروه اشتباهی از مشتریان هدف گرفته شود طبعا به محصول اقبال نشان نخواهند داد و محصول با شکست مواجه می‌شود.

قیمت‌گذاری اشتباه: مشتریان برای یك محصول خاص تا حد مشخصی از هزینه را معقول می‌دانند. کم یا زیاد بودن این قیمت سبب می‌شود که مشتریان میل به استفاده از آن را نداشته باشند. در محیط پر چالش امروز، قیمت‌گذاری اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا کسب‌وکارها برای جذب و حفظ مشتری، قیمت‌های خود را بسیار رقابتی انتخاب می‌کنند.

ارائه زمانی که دیگر دیر شده: امروزه رقابت در بازار بسیار شدیدتر از گذشته است و هر روز محصولات جدیدی متولد می‌شود. اگر توسعه محصول بیش از حد طول بکشد زمان ارائه از دست خواهد رفت و رقبا محصولات مشابه را به بازار می‌فرستند و مشتریان را به خود جذب می‌کنند.

چه باید کرد؟

بازار محصول را دقیق بررسی کنید تا همه جزئیات آن را بشناسید. هر چقدر شناخت از بازار بهتر و بیشتر باشد، شرایط ارائه پایدارتری برای محصول رقم خواهد خورد.

رقبا را خوب بشناسید و از اشتباهات آنها در محصول خود درس بگیرید. بدون تحلیل رقبا محصول را در بازار ارائه نکنید.

محصول را در زودترین زمان ممکن ارائه کنید.

اجازه دهید بهبود محصول در کنار مشتریان اتفاق بیفتد تا بدون حضور آنها.

برای قیمت‌گذاری و مشخص‌کردن جایگاه محصول در بازار، بررسی‌های دقیقی انجام دهید و از مشتریان برای این بررسی‌ها کمك بگیرید.