

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



عنوان کتاب: فروش اینترنتی لوازم آرایشی و بهداشتی
تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاددانشگاهی)
صاحب امتیاز: موسسه کار و تأمین اجتماعی

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.ISSI.ir

سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی:

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

موسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان ستارخان، دربان نو یکم، شماره ۲۳ تلفن: ۵-۶۶۵۵۶۸۰۱
دورنگار: ۶۶۵۵۶۸۱۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
توصیف خدمات.....	۱۰
فرآیند ارائه خدمات.....	۲۶
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۳۲
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۳۳
سرمایه مورد نیاز.....	۳۴
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۳۵
وضعیت بازار خدمات.....	۳۶
شیوه بازاریابی و معرفی محصولات.....	۳۹
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۵۸
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۵۹
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۶۰
معرفی مشاغل مکمل و مرتبط.....	۶۱
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۶۲

پیشگفتار

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

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

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

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

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

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

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند.

امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

به احتمال زیاد شما تصویرهایی از مصریان باستان دیده‌اید و متوجه چهره‌های آرایش شده آنها شده‌اید. آنها بسیار جذاب به نظر می‌رسیدند و قصد آنها از این آرایش هم همین بوده است. زیبایی و خوشبویی برای مصریان همواره از اهمیت بسیار زیادی برخوردار بوده است. مصریان به عوالم روحانی بسیار معتقد بودند و ظاهر اشخاص را به طور مستقیم متناسب با درجه معنوی‌گرایی او می‌دانستند. به همین دلیل آنها همواره به دنبال روش‌هایی بودند که در حد قابل قبولی زیبا شوند. اهالی مصر بسیار مبتکر بودند و موفق به انجام اختراعاتی شدند که حتی با استانداردهای امروزی هم به نوعی ابتکاری و خلاقانه است. لوازم آرایش یکی از این اختراعات آنهاست. آنها استعداد فراوانی در عمل آوردن فرمول‌های طبیعی برای حل مشکلات پوستی داشتند. شاید باور نکنید که آنها در قرنهای ۱۵ الی ۱۰ قبل از میلاد، محصولات برای رفع ترک‌های پوست ناشی از کشیدگی، چروک پوست، جای زخم و ریزش مو داشته‌اند! بعضی دیگر از لوازم آرایشی مورد استفاده در مصر باستان، لوازم آرایش چشم، کرم صورت، روغن بدن و طیف وسیعی از انواع عطریات بوده است.

در گذشته بسیار دور، لوازم آرایش برای تشدید زیبایی‌های زنان به کار می‌رفت اما مردان نیز به طروق مختلف از این لوازم استفاده می‌کردند. در مصر باستان، تمام مردم روزانه حمام می‌گرفتند. اگر از مردم عادی بودند از آب رودخانه و اگر از بزرگان بودند از حوض یا تشتی مخصوص استفاده می‌کردند. آنها در حمام از موادی مانند روغن گیاهی یا حیوانی که با پودر آهک و عطر مخلوط شده بود، استفاده می‌کردند که شباهت زیادی به صابون‌های امروزی دارد. به علاوه با توجه به هوای گرم مصر، آنها با استفاده از روغن‌های عطراگین، پوست خود را نرم و تازه نگه می‌داشتند. با گذشت زمان، با پیش آمدهایی چون جنگ‌ها، مهاجرت‌ها و در نهایت ترکیب فرهنگ‌ها، ارزش و معنای آرایش نیز تغییر کرد. هنگامی که فرهنگ یونانیان آزاداندیش به مصر وارد شد، با وجود اینکه اهمیت زیبایی‌شناسانه آرایش باقی ماند، اما از رابطه آن با روحانیت و عوامل معنوی کاسته شد. در واقع یونانیان از لوازم آرایشی مصریان، برای زیباتر کردن خود برای یکدیگر و نه برای خدایان، سود می‌جستند. سپس رومیان وارد صحنه شدند و با نوع زندگی بی‌قید و بند و عیاشی‌های معروف خود، باز هم از ارزش معنوی آرایش و محصولات آرایشی کاستند و از آنها برای مصارف روزمره و غیردینی استفاده نمودند. رومیان برای تولید لوازم آرایشی از روش‌هایی نه چندان تمیز استفاده می‌کردند، برای مثال، ناخن‌های خود را با ترکیبی از چربی و خون گوسفند رنگ‌آمیزی می‌کردند.

چهره سپید، در طی قرن‌های متمادی، چهره مطلوب به شمار می‌رفت زیرا مشخص کننده جایگاه اجتماعی افراد بود. در آن زمان می‌گفتند که طبقه کارگر که در فضای باز به کار مشغولند پوستی آفتاب سوخته و زمخت دارند و این افراد نباید با طبقات بالای اجتماع که پوستی سفید و پاکیزه دارند، معاشرت داشته باشند. در نتیجه، برای رسیدن به چنین ظاهری، زنان و مردان از پودری استفاده می‌کردند که ترکیبی شامل اکسید سرب و چند ماده شیمیایی دیگر بود. متأسفانه بهای این زیبایی بسیار گزاف بود و به مسمومیت از سرب منجر می‌شد. به همین دلیل کوشش برای یک ماده جایگزین آغاز شد و بالاخره پودری که از اکسید روی تهیه می‌شد، مورد استفاده قرار گرفت که هنوز هم از آن استفاده می‌شود. جالب است بدانید که با رونق گرفتن صنعت سینما و هالیوودی شدن آن، پوست برنزه، جایگزین پوست سفید شد و به جای پودرهای روشن کننده، انواع محصولات که به پوست، ته مایه برنزه می‌دادند، وارد بازار شدند.

در دوران سلطنت ادوارد هفتم در انگلستان (۱۹۰۰ میلادی)، بانوان میانسال و سالخورده، مهمانی‌های بسیاری ترتیب می‌دادند و به عنوان میزبان، باید به بهترین شکل ممکن در مجلس ظاهر می‌شدند. این زنان اجتماعی به هر وسیله‌ای که علایم گذر زمان را از چهره‌هایشان محو می‌کرد نیاز داشتند. از آنجایی که این افراد غذای چندان سالمی نمی‌خوردند، فعالیت

و ورزش نمی‌کردند و نسبت به زنان دوره‌های قبل از خود، در معرض آلودگی بیشتر هوا قرار داشتند، تنها راه ممکن برای حفظ جوانی‌شان، استفاده از لوازم آرایش و به خصوص کرم‌های صورت و محصولات ضد چروک بود. راه دیگر، رفتن به سالن‌های زیبایی بود که مشهورترین آنها خانه سیکلاکس در لندن بود. از آنجایی که مشتریان این سالن میل نداشتند دیده شوند، از درب پشتی و با توری بر روی صورت وارد سالن می‌شدند و از همان جا بیرون می‌رفتند. بانو هنینگ (Henning)، صاحب این سالن، محتاطانه لوازمی چون کرم و روژ لب را به مشتریان خود می‌فروخت. یکی از محصولات او، کاغذهای پودرآلود رنگین بود که به صورت کتابچه‌هایی در اندازه کوچک تولید می‌شد. این برگه‌ها برای رفع برق افتادگی صورت استفاده می‌شد و در مواقع مقتضی بر روی بینی و گونه‌ها مالیده می‌شد تا با مات کردن پوست، برق نامطلوب آن را بگیرد. این کتابچه‌ها همچنان مورد استفاده قرار می‌گیرند و کمپانی آون (Avon) هنوز هم آن را تولید می‌کند. علاوه بر این، زنان در این دوره از دغال نوک چوب کبریت به جای ریمل و از عصاره گلبرگ‌های رنگین به جای روژ لب استفاده می‌کرده‌اند. در همین زمان هلنا روبنشتاین (Helena Rubenstein) که صاحب سالن زیبایی دیگری بود، کرم ضدآفتاب را تولید کرد و بعدها با افزودن اقلام دیگر، به یک کمپانی معروف تولید لوازم آرایش مبدل شد. اوج‌گیری صنعت لوازم آرایشی در قرن بیستم و

با رونق گرفتن سالن‌های زیبایی در ابتدای همان قرن، صنعت تولید لوازم آرایشی به وجود آمد و هرگز افول نکرد. با گشایش یک سالن زیبایی به نام سلفریجز در سال ۱۹۰۹، لوازم آرایش دیگر به طور مخفی فروخته نمی‌شدند، بلکه به بازار آزاد راه پیدا کردند و زنان با اعتماد به نفس بسیار زیاد، به خریدن آنها می‌پرداختند. با گذشت زمان، انواع مختلفی از لوازم آرایش مد روز شد و سپس انواع دیگری جایگزین نوع قبل شدند و درواقع، استفاده از لوازم آرایشی، پایه‌های مد را بنا نهاد و امروزه با فهرست پایان‌ناپذیر محصولات زیبایی و آرایشی، مد به صنعتی چند بلیون دلاری مبدل شده است و این صنعتی است که حتی در دوران رکود هم، مشکل چندان‌ی پیدا نکرده است و همواره مشتریان دائمی خود، خانم‌های زیبا و آقایان زیبا پسند را حفظ کرده است.



توصیف خدمات

با توجه به بازار گسترده‌ای که برای محصولات آرایشی و بهداشتی در ایران وجود دارد، فروش این نوع محصولات یکی از مشاغل سودآوری است که در ایران رایج می‌باشد. شیوه سنتی و متداول عرضه این محصولات، فروشگاه‌هایی هستند که به طور مستقل و یا به صورت غرفه، داخل داروخانه‌ها فعالیت می‌کنند.

این شیوه نیاز به محلی برای راه‌اندازی فروشگاه دارد و در نتیجه شرایط زیر را برای کارآفرین به همراه دارد:

- به دلیل نیاز به اجاره یا خرید مکان فروشگاه، سرمایه مورد نیاز برای شروع این کسب و کار بالاست.
- به دلیل پرداخت اجاره، هزینه ایاب و ذهاب، هزینه‌های انرژی و...، هزینه‌های اداره آن زیاد است.
- ساعات کار آن محدود است.
- دسترسی به آن فقط برای ساکنین منطقه یا محله ممکن است.

این در حالی است که می‌توانیم این محصولات را از طریق فروشگاه اینترنتی و یا فروشگاه مجازی ارائه کنیم و از امکانات تجارت الکترونیک استفاده کنیم. برای این منظور لازم است که با تجارت الکترونیک و

فروشگاه‌های اینترنتی آشنا باشید و با توجه به نحوه کارکرد آنها، کسب و کار خود را راه‌اندازی کنید.



تعریف تجارت الکترونیک

بر اساس تعاریف مختلف ارائه شده، تجارت الکترونیکی مجموعه‌ای از فعالیت‌های مختلف در زمینه معرفی و عرضه، بازاریابی و فروش و فرآیندهای مالی فروش محصولات و یا خدمات، در بستر الکترونیکی (نظیر اینترنت و شبکه‌های کامپیوتری) می‌باشد. به عبارت دیگر تجارتی که داد و ستد آن در محیط الکترونیکی نظیر اینترنت انجام شود، تجارت الکترونیکی نام دارد.

تجارت الکترونیکی نوع جدیدی از تجارت نیست بلکه روش نوینی در انجام تبادلات تجاری و روشی جدید در برقراری ارتباط مراکز و موسسات

تجاری و بازرگانی با مصرف‌کنندگان است. امروزه تجارت الکترونیک به یکی از ابزارهای مناسب دستیابی به فرصت‌های رقابتی برای سازمان‌ها بدل شده است.

تا سال ۱۹۹۴ میلادی تنها تبادل اطلاعات محصولات و خدمات و درخواست‌های آنها از طریق اینترنت صورت می‌گرفت ولی از سال ۲۰۰۰ به بعد با ایجاد پروتکل‌های انتقال امن اطلاعات، امکان پرداخت وجوه از طریق اینترنت نیز میسر گشت و عملاً خرید و فروش با روشی نوین تحت نام تجارت الکترونیکی مرسوم گردید.

تجارت الکترونیک در دو حوزه معاملات خرد و معاملات کلان کاربرد دارد و روز به روز گسترش بیشتری پیدا کرده است. براساس مطالعات و تحقیقات موسسه فارستر، یکی از معتبرترین موسسات تحقیقاتی در زمینه اینترنت، میزان معاملات خرد تجارت الکترونیکی در سال ۲۰۰۵ میلادی در آمریکا برابر ۱۷۲ میلیارد دلار بوده است که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۰ این میزان به ۱۳۲۹ میلیارد دلار افزایش یابد و ۱۳ درصد کل تجارت و معاملات خرد آمریکا را به خود اختصاص دهد. از اینرو تجارت الکترونیکی به یکی از بخش‌های اقتصادی مهم و تاثیرگذار در آمریکای شمالی، اروپای غربی و کشورهای شرق آسیا نظیر کره جنوبی بدل شده ولی با این وجود در سایر کشورها و بخصوص کشورهای جهان سوم یا پیشرفتی نداشته و یا به کندی پیش می‌رود. بر اساس تحقیقات

موسسه فارستر که در سال ۲۰۰۴ انجام شده است، میزان تبادلات تجارت الکترونیکی در حوزه خرد وکلان در سال ۲۰۰۴ به عدد ۶۸۰۰ میلیارد دلار رسیده است که بیشترین سهم از این رقم به آمریکای شمالی اختصاص دارد ولی پیش بینی شده است که در سالهای آینده کشورهای آسیایی و اروپایی نیز رشد قابل ملاحظه‌ای در این زمینه داشته باشند.

تجارت الکترونیکی در مقایسه با تجارت سنتی

در جدول زیر به اختصار برخی از فعالیت‌های تجاری در تجارت سنتی و تجارت الکترونیکی مقایسه شده است.

جدول مقایسه فعالیت‌های تجاری در تجارت سنتی و تجارت الکترونیکی

فعالیت	تجارت سنتی	تجارت الکترونیکی
ارائه اطلاعات محصول	روزنامه، مجله	سایت اینترنتی و کاتالوگ برخط (آن لاین)
ارتباطات تجاری	تلفن، فاکس و نامه	پست الکترونیکی
بررسی موجود بودن کالا	تلفن، فاکس و نامه	سایت اینترنتی و پست الکترونیکی
سفارش دهی	فرم‌های کاغذی	سایت اینترنتی (فرم‌های اینترنتی) و پست الکترونیکی
تاییدیه محصول	تلفن و فاکس	سایت اینترنتی و پست الکترونیکی

خدمات مشتریان	حضور و تلفنی	سایت اینترنتی و پست الکترونیکی
پیگیری سفارشات	حضور و تلفنی	سایت اینترنتی و پست الکترونیکی
بازاریابی	بازاریابی و تبلیغات کلی	تبلیغات و بازاریابی تک به تک
مدل ارتباطی	یک به چند	چند به چند و محاوره‌ای

مزایای تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک مزایای مختلفی از دیدگاه خریداران و فروشندگان دارد که در این بخش نمونه‌ای از این مزایا و همچنین تأثیرات اقتصادی و اجتماعی آن ارائه شده است. در تدوین این مزایا، وجود فروشگاه‌های اینترنتی مناسب در زمینه‌های مختلف، دسترسی خریداران به اینترنت با سرعت مناسب و نیز وجود زیرساخت‌های اولیه، فرض شده است.

مزایای تجارت الکترونیک از دیدگاه خریداران

۱. امکان خرید کالا و خدمات و سایر تراکنش‌های مالی، در بیست و چهار ساعت شبانه روز، هفت روز هفته و سیصد و شصت و پنج روز سال؛ با توجه به اینکه محدودیت زمانی برای مراجعه کاربران در اینترنت وجود

ندارد، کاربر می‌تواند در هر زمانی که اراده نماید نسبت به ارائه درخواست خرید و یا نقل و انتقال وجوه اقدام نماید.

۲. امکان حضور در بازارچه‌های مجازی و حراجی‌های الکترونیکی: با توجه به اینکه محدودیت مکانی برای کاربران اینترنتی وجود ندارد، کاربر می‌تواند در هر جای دنیا که به اینترنت متصل است به سایت‌های مختلف فروش مراجعه کرده و ضمن کسب اطلاع از محصولات و خدمات، نسبت به ارائه درخواست اقدام نماید. لازم به ذکر است که ممکن است برخی از سایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی با توجه به سیاست‌های خود بر حسب موقعیت فیزیکی خریدار، تغییراتی در اطلاعات و نحوه عرضه محصولات و خدمات اعمال کنند.

۳. در اختیار داشتن انتخاب‌های گسترده و اطلاعات فراوان در خصوص محصولات و خدمات مورد نیاز و امکان بررسی، مقایسه و انتخاب محصولات عرضه شده با حداقل زمان و هزینه: به دلیل اینکه یک نوع محصول را می‌توان در سایت‌های مختلف با خدمات متفاوت پیدا نمود، انتخاب‌های زیادی برای خریدار وجود داشته و امکان بررسی کامل خرید محصول مورد نظر از منابع مختلف و مقایسه آن برای خریدار فراهم است.

۴. دریافت سریع‌تر و آسان‌تر محصولات به ویژه محصولات دیجیتال: با توجه به اینکه پس از تکمیل عملیات خرید و پرداخت وجه محصولات

دیجیتالی، امکان دریافت فایل مربوطه در اینترنت فراهم است، خریدار برای دریافت این قبیل محصولات منتظر ارسال فیزیکی کالا نبوده و آن را سریعاً دریافت می‌کند.

۵. امکان تبادل نظر با سایر خریداران و استفاده از تجارب و اطلاعات آنها در خرید و استفاده بهینه از محصولات عرضه شده: با توجه به اینکه در اغلب سایت‌های فروش، نظرات برخی از خریداران و حتی مشخصات مشتریان اصلی منعکس شده است، تماس با این خریداران و بررسی نظرات آنها برای سایر مخاطبان میسر می‌باشد.

۶. کاهش هزینه‌های کلی خرید: در خریدهای سنتی معمولاً هزینه‌های جانبی وجود دارد که باعث افزایش هزینه کلی خرید می‌شود. هزینه رفت و آمد به فروشگاه و تبعات آن از جمله این هزینه‌ها می‌باشد که علاوه بر صرف وقت و انرژی زیاد باعث افزایش هزینه کلی خرید می‌گردد.

۷. امکان جستجو و یافتن محصولاتی که به راحتی در دسترس قرار ندارد: بسیاری از محصولات و خدمات به دلیل خاص بودن و یا مشخصات ویژه‌ای که مدنظر خریدار می‌باشد، به آسانی در خریدهای سنتی یافت نمی‌شود و خریدار گاه ماه‌ها در جستجوی کالای مورد نیاز خود وقت صرف می‌کند. جستجوی کالا و خدمات خاص مورد نیاز در اینترنت و یا

یافتن مراکز عرضه و درخواست خرید، معمولاً پاسخگوی نیاز خریدارن به این قبیل محصولات می‌باشد.

۸. افزایش رقابت در ارائه محصولات با کیفیت و خدمات مناسب‌تر: با توجه به اینکه خریدار به آسانی می‌تواند از یک سایت فروش به سایت دیگری متصل شده و خرید نماید، فروشگاه‌های اینترنتی سعی در رقابت بیشتر در جذب و نگهداری مشتری می‌نمایند. یکی از مهمترین نتایج این رقابت، قیمت و کیفیت مناسب‌تر محصول و خدمات جانبی بهتر می‌باشد.

مزایای تجارت الکترونیک از دیدگاه فروشندگان

۱. گسترش بازار عرضه از یک محیط محلی به محیط فرامحلی: با توجه به عدم محدودیت مکانی در اینترنت، بازار عرضه برای فروشگاه‌ها به موقعیت فیزیکی آنها مرتبط نمی‌باشد و خریدار در هر مکانی که به اینترنت متصل است می‌تواند از فروشگاه خرید کند.
۲. کاهش هزینه‌های ارتباطی: در انجام هر معامله یکی از موارد هزینه‌ای، ارتباطات و تعاملات بین فروشنده و خریدار است که بسیاری از این هزینه‌ها به جهت جذب مشتری بیشتر از طرف فروشگاه پرداخت می‌شود. با استفاده از ابزار اینترنت این هزینه‌ها به حداقل کاهش پیدا می‌نماید.

۳. کاهش هزینه تراکنش‌های مالی: با توجه به اینکه تراکنش‌های مالی بین فروشنده و خریدار به صورت اینترنتی انجام می‌شود، هزینه‌های مرتبط به انجام تراکنش مالی مانند حضور در بانک و پیگیری واریز وجوه به حداقل کاهش پیدا می‌کند.

۴. کاهش هزینه‌های تولید، انتشار، توزیع، نگهداری و بازیابی اطلاعات کاغذی: معمولاً فروشندگان و تولید کنندگان برای معرفی محصولات و خدمات به روش سنتی، اقدام به چاپ بروشور، کاتالوگ و سایر موارد تبلیغی و توضیحی کاغذی کرده و هزینه‌های فراوانی نیز جهت انتشار، نگهداری و توزیع آنها می‌پردازند. در تجارت الکترونیک چنین هزینه‌هایی حداقل بوده و در برخی موارد به طور کلی حذف می‌گردد.

۵. کاهش هزینه‌های انبارداری با ارائه کالا، متناسب با درخواست مشتری و زنجیره تامین مناسب: با کمک فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و در حوزه تجارت الکترونیک امکان فروش مستقیم محصولات و خدمات بر روی اینترنت فراهم شده است و محصولات با درخواست مستقیم مشتری تولید شده و برای وی ارسال می‌گردد، بنابراین هزینه‌های انبارداری کالاهای تولید شده به حداقل می‌رسد.

۶. امکان سفارشی‌سازی و یا ویژه‌سازی محصولات و خدمات قابل عرضه و افزایش توان رقابتی: در شرایطی که مشتری می‌تواند مستقیماً از طریق

اینترنت کالای مورد نیاز خود را به سازنده آن سفارش دهد، این امکان نیز وجود دارد که در چهارچوب توان تولیدی سازنده، ویژگی‌ها و مشخصات خاصی از کالای مورد نیاز خود را شخصاً انتخاب کرده و کالا را متناسب با سلیقه و نیاز خود سفارش دهد. در شرایط بازار رقابتی این امکان امتیاز قابل ملاحظه‌ای برای سازنده محسوب می‌شود.

۷. کاهش زمان تبادلات تجاری: با توجه به اینکه از طریق اینترنت امکان برقراری ارتباط سریع و انتقال اطلاعات با سرعت فراوان میسر است فعالیت‌های تجاری در حوزه تجارت الکترونیک که بیشتر شامل انتقال اطلاعات و تبادل نظر جهت تصمیم‌گیری می‌باشد سریع‌تر انجام می‌پذیرد.

۸. افزایش کیفیت و کمیت خدمات مشتریان: با توجه به اینکه در خرید اینترنتی کلیه اطلاعات مربوط به خرید و خریدار ثبت می‌شود، تحلیل و بررسی این اطلاعات و اتخاذ تدابیر مناسب باعث افزایش کیفیت و کمیت خدمات مشتریان شده و ارتباط سیستماتیک با کلیه خریداران متناسب با خریدهای انجام شده میسر می‌شود.

۹. عدم وجود محدودیت‌های مکانی و زمانی: در خرید سنتی، مراجعه خریدار با هر تعداد و در هر زمانی و درخواست هر نوع کالا مقدور نمی‌باشد در حالی که در خرید اینترنتی، محدودیتی در حضور خریداران در فروشگاه و بررسی محصولات و دریافت اطلاعات وجود ندارد.

۱۰. تجمع و تراکم اطلاعات اعم از محصولات، مشاهدات و مراجعات، سفارشات، خریده‌ها، مشتریان و بازدیدکنندگان: یکی دیگر از مزایای تجارت الکترونیک امکان ثبت کامل اطلاعات از زمان حضور خریدار در سایت تا ترک سایت و یا انجام فرآیند خرید کالا می‌باشد که در صورت تحلیل و بررسی، اطلاعات بسیار ارزشمندی برای فروشنده فراهم می‌آید که در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری آتی وی بسیار تاثیرگذار می‌باشد.

۱۱. وجود استانداردهای اینترنتی در عرضه و فروش کالا و خدمات: با رشد و گسترش فروش اینترنتی استانداردهایی به صورت قراردادی و عرفی در فروش اینترنتی ایجاد شده که ضمن کمک به خریداران در خرید بهتر و آسان‌تر، حداقل‌هایی از نیازمندی‌های فروش اینترنتی را نیز برای فروشندگان مشخص می‌نماید که به آنها در بهینه‌سازی فرآیندهای فروش اینترنتی یاری می‌رساند.

۱۲. قابلیت‌های ارتباطات محاوره‌ای (چت) مناسب: قابلیت برقراری ارتباط محاوره‌ای و همزمان در اینترنت سبب شده است تا امکان وجود چنین ارتباطی برای کاربران فروشگاه‌های اینترنتی فراهم شده و قابلیت ثبت و ضبط کلیه این ارتباطات جهت تحلیل و بررسی نیز میسر گردد.

۱۳. پتانسیل کاهش قیمت تمام شده تولید و ارائه محصول و یا خدمات: با توجه به اینکه هزینه‌های فروش در اینترنت در مقایسه با هزینه‌های

فروش سنتی از قبیل هزینه خرید یا اجاره فروشگاه، هزینه‌های گرم کردن و سرد کردن، روشنایی، نظافت، دکوراسیون، حفاظت و هزینه‌های پرسنلی، کمتر می‌باشد و نیز با افزایش فروش اینترنتی به نسبت فروش سنتی، هزینه‌ها افزایش نمی‌یابد، قیمت تمام شده در فروش اینترنتی کمتر از فروش سنتی می‌باشد.

۱۴. امکان اعمال شیوه‌های جدید بازاریابی و تبلیغات از طریق اینترنت: انعطاف‌پذیری بالای اینترنت و عدم وجود محدودیت‌های دنیای فیزیکی در برقراری ارتباط سبب شده است تا امکان ارائه ایده‌های جدیدی در بازاریابی و تبلیغات فراهم گردد که مشابه‌سازی بسیاری از این ایده‌ها در دنیای واقعی به‌طور کلی امکان‌پذیر نیست.

فروشگاه اینترنتی چیست؟

فروشگاه طراحی شده بر روی اینترنت است که فروشندگان می‌توانند کالاها و محصولات خود را از این طریق عرضه نمایند و خریداران می‌توانند محصولات آنها را از جمله نرم‌افزار، کتاب، قطعات و به طور کلی کالای موردنظر خود را انتخاب و در صورت تمایل خریداری نمایند.

یک فروشگاه اینترنتی مجازی چه خصوصیتی دارد؟

۱. فروشگاه اینترنتی در هر لحظه از شبانه روز آماده سرویس‌دهی به

مشتریان است.

۲. فروشگاه اینترنتی محدودیت مکانی ندارد و مشتریان از هر کجای

می‌توانند خرید اینترنتی می‌کنند.

۳. خریدار می‌تواند ساعت‌ها در فروشگاه مشغول بررسی اجناس از قبیل

فیلم، ترانه، موبایل، کتاب و موارد دیگر باشد.

۴. فروشگاه اینترنتی هیچ محدودیتی برای تعداد مشتریان ندارد.

۵. فروشگاه اینترنتی حق انتخاب بیشتری در اختیار خریداران قرار می‌دهد.

۶. ابزار تبلیغی مناسب در جهت فروش محصولات شما می‌باشد.

۷. کاهش هزینه‌های جانبی نظیر اجاره محل، هزینه ویتترین و انبار، فروشنده،

خواب سرمایه و غیره.

۸. تحویل کالای خریداری شده درب منزل، بیمه بودن کالا و عدم مشکل

حمل و نقل.



روش‌های تجارت الکترونیک در ایران

در ایران برای تجارت الکترونیکی و داد و ستدهای اینترنتی راه‌حل‌های مختلفی وجود دارد:

روش اول: ارسال کالا و دریافت وجه توسط شرکت پست:

در این روش ممکن است از سایت‌های واسطه استفاده شود و یا بطور مستقیم عمل شود؛ در حالت اول سایت‌هایی مانند pardakht.ir بستر مناسب را فراهم کرده‌اند و فرایند ارسال کالا و دریافت وجه از خریدار و تحویل آن به فروشنده را انجام می‌دهند. در این سیستم فروشگاه اینترنتی هزینه‌ای را بابت استفاده از سرویس سایت مورد نظر پرداخت می‌کند و لینک پرداخت و تحویل پست را در سایت خود قرار می‌دهد. سپس خریدار وارد سایت اینترنتی فروشنده می‌شود و محصول یا محصولاتی را انتخاب و در سبد خرید خود قرار می‌دهد و پس از وارد نمودن اطلاعات ارسال کالا در سایت، خرید خود را نهایی می‌کند. سپس در بخش کنترلی ویژه پرداخت سایت واسطه، اطلاعات بررسی می‌شود و در صورت صحت آن و تایید فروشنده در سیستم اینترنتی، پست آن را از فروشنده دریافت می‌کند و به دست خریدار می‌رساند و هزینه کالا به همراه هزینه ارسال را از خریدار دریافت می‌نماید. واحد مالی سایت واسطه در دوره‌های زمانی مشخص با فروشندگان تسویه

حساب می‌کند. کلیه مراحل عملیاتی سیستم از طریق اینترنت به اطلاع خریدار، فروشنده، شعبه پستی و مدیریت سیستم می‌رسد.

حالت دوم این است که بدون همکاری با سایت‌های واسطه، مستقیماً با شرکت پست قرارداد داشته باشید و فرایند تحویل به پست و دریافت وجوه از پست را خودتان مدیریت کنید.

حالت اول برای کسب و کارهای کوچک که فروش محدودی دارند مناسب‌تر و ساده‌تر است چرا که راه‌اندازی آن بسیار ساده‌تر و هزینه‌های اولیه آن کمتر است. اما حالت دوم برای شرکت‌های بزرگ و فروشگاه‌هایی که فروش بالاتری دارند مناسب‌تر و مقرون به صرفه است.

روش دوم: دریافت وجه از طریق شبکه شتاب و تحویل از طریق پست یا پیک

در این روش شما وجه کالا را به صورت برخط (آن‌لاین) و یا از طریق کارت‌های شبکه شتاب دریافت می‌کنید و سپس کالا را از طریق پست و یا از طریق پیک برای مشتری ارسال می‌کنید.

مقایسه دو روش

روش اول اگر چه برای فروشنده ریسک بیشتری دارد و زمان بیشتری صرف می‌شود تا به وجه فروش دست پیدا کند اما در جلب اعتماد مشتری

موفق‌تر است. بویژه اینکه بنابر برخی نظرسنجی‌های ۵۰ درصد از کاربران اینترنتی مهمترین دلیل عدم خریدهای اینترنتی را نداشتن اعتماد به فروشندگان اعلام نموده‌اند. این روش می‌تواند در خریدار اطمینان لازم را برای خرید اینترنتی ایجاد کند.

روش دوم برای فروشنده ریسکی نداشته و هزینه فروش را کاهش داده و زمان دریافت وجه را به حداقل می‌رساند. این در حالی است که روش دوم هزینه و ریسک را به خریدار تحمیل می‌کند و چنانچه در جلب اعتماد او ناموفق باشد فروش رخ نخواهد داد.

با توجه به نکات ارائه شده می‌توانید ترکیبی از این دو را در سایت خود قرار دهید و به هر دو روش عمل کنید.

مدل کسب و کار

در تجارت الکترونیکی مدل‌های مختلفی برای راه‌اندازی یک کسب و کار مدل B2C (Business to Customer) و یا مدل B2C (Business to Customer) وجود دارد که B2C برای راه‌اندازی این کسب و کار مناسب‌تر است: در این مدل فروشنده، یک شرکت، و خریدار، یک مصرف‌کننده است. نمونه بارز این مدل کسب و کار فروشگاه‌های مجازی یا اینترنتی می‌باشند که در اینترنت محصولات را عرضه می‌کنند. سایت amazon.com (به عنوان

نمونه خارجی) و سایت adinehbook.com (به عنوان نمونه داخلی) از این دست می‌باشند. راه‌اندازی کسب و کار بر اساس مدل B2C ساده، آسان و ارزان است. در این حالت شما باید خودتان محصول را ارزیابی کنید و تهیه کنید و آن را ارائه کنید و به فروش رسانید. در واقع مسئولیت محصول و فروش آن بر عهده شما است.



فرآیند ارائه خدمات

الف- مراحل راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی

۱- ابتدا لیستی از محصولات موردنظر برای فروش در فروشگاه اینترنتی خود تهیه کنید. سعی کنید محصولاتی که می‌خواهید ارائه کنید، پرفروش باشند. برای اینکه محصولات پرفروش باشند باید مطابق نیاز بازار باشند. نیاز بازار نیز از طریق اقداماتی که تحقیقات بازار گفته می‌شود شناخته می‌شوند. این موضوع در بخش بررسی فرصت‌های بازار به طور تفصیلی توضیح داده شده است و در اینجا از آن می‌گذریم.

۲- با تولیدکنندگان و یا شرکت‌های پخش این محصولات مذاکره کنید و شرایط فروش و عرضه محصولات را تعیین کنید. بطور کلی روش‌های زیر برای عرضه تهیه و فروش یک محصول وجود دارد:

♦ خرده‌فروشی

در این روش شما محصول را از عمده فروش یا تولید کننده دریافت می‌کنید و به صورت تک یا جزیی به مصرف‌کنندگان می‌فروشید. به عنوان یک خرده فروش می‌توانید به چند صورت عمل کنید:

الف) خرید از عمده فروش و فروش به مصرف‌کننده: محصولات و اقلام مورد نظر را از شرکت پخش یا عمده فروش خریداری می‌کنید و سپس با قیمت مورد نظرتان به فروش می‌رسانید. در این حالت شما مالک محصولات خود هستید و بر اساس برنامه کاری موردنظرتان آنها را عرضه می‌کنید. در این حالت شما می‌توانید نام‌های تجاری مختلف و محصولات متعددی را خریداری کنید (محدود به یک نام تجاری خاص نیستید) و برای آنها تبلیغات کنید و به فروش برسانید. در این حالت نام تجاری و اعتبار فروشگاه مهم است و مشتری‌ها در وهله اول به خاطر فعالیت‌های بازاریابی فروشگاه از آن بازدید می‌کنند و بعد با توجه به خواسته یا نیاز خود، محصولات را تهیه می‌کنند. در این حالت نقش

خرده فروش، تسهیل تهیه محصول و ساده کردن فرایند خرید و دستیابی به محصول و پشتیبانی از فروش است.

ب) دریافت نمایندگی پخش: در این حالت شما نمایندگی فروش یک رده محصول یا چندین محصول از یک نام تجاری مشخص را اخذ می‌کنید و آنها را به فروش می‌رسانید. در این حالت شما در عرضه اقلام و کالاهای اختیاری ندارید بلکه بر اساس سیاست‌های شرکت مادر عمل می‌کنید. همچنین از حمایت‌های بازاریابی شرکت مادر بهره‌مند هستید. آدرس شما به عنوان نماینده در لیست نمایندگان شرکت مادر قرار می‌گیرد و اقلام تبلیغاتی مثل بروشور، کلیپ یا بنر را از شرکت مادر دریافت می‌کنید و صرفاً مسئولیت بازاریابی و فروش در محدوده مورد توافق را دارید. در این حالت نقش خرده فروش، سهولت توزیع و عرضه و پشتیبانی از کالا است.

♦ عمده‌فروشی:

در این روش شما محصولات را از تولید کننده اصلی و یا یک شرکت پخش دریافت می‌کنید و بین خرده‌فروشی‌ها (داروخانه‌ها و فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی) عرضه می‌کنید. در این حالت نقش شما بیشتر پخش و توزیع محصول می‌باشد. برای این منظور شما نیاز به امکانات پخش مانند ون توزیع، انبار و... دارید.

با توجه به توضیحات ارائه شده در مراحل قبلی، مدل کسب و کار یا نوع

خرده فروشی خود را تعیین کنید. به طور خلاصه دو حالت وجود دارد:

۱- فروشگاه اینترنتی انواع محصولات با نام‌های تجاری مختلف

۲- نمایندگی و فروشگاه اینترنتی محصولات یک نام تجاری خاص

۳- سایت یا فروشگاه اینترنتی مناسبی با توجه به مدل کسب و کارتان

برای ارائه محصولات خود راه‌اندازی کنید. برای راه‌اندازی این سایت

لازم است گام‌های زیر را بردارید:

الف) انتخاب نام و دامنه مناسب: عنوان سایت و دامنه می‌تواند تأثیر

مثبتی در مطرح شدن سایت داشته باشد. عنوان سایت و دامنه باید

ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

- جدید و منحصر به فرد باشد.

- مرتبط با کار و هویت فعالیت‌های شما باشد.

- ساده و کوتاه باشد. (بتوان به راحتی نوشت و یا بیان کرد).

ب) به کمک شرکت‌های طراحی سایت، سایت مناسبی را برای خود

خریداری و راه‌اندازی کنید:

این سایت دارای بخش‌های زیر می‌باشد:

۱- معرفی شما

۲- بخش معرفی محصولات برای فروش: در این بخش محصولات مختلف در دسته‌بندی‌های مشخصی که پیدا کردن یک محصول را آسان می‌کند، برای فروش عرضه می‌شوند. این معرفی باید دارای بخش‌های زیر باشد:

- عنوان محصول
- عکس محصول
- مشخصه‌ها و ویژگی‌های آن
 - فواید
 - مضار
- نام تولید کننده
- دستورالعمل استفاده
- قیمت محصول

۳- بخش سفارش خرید (سبد خرید)

در این بخش بازدید کننده سایت می‌تواند محصول مورد علاقه خود را انتخاب کند و سفارش خرید دهد. سپس نحوه دریافت محصول مورد علاقه خود را مشخص کنید:

- از طریق پست و پرداخت وجه به مامور پست

- پرداخت برخط (آن لاین) و دریافت سفارش بصورت پستی یا از طریق پیک

۴- بخش پشتیبانی: در این بخش شما راهکارهایی را ارائه می کنید که مشتری یا خریدار می تواند مشکلات پیش آمده را مطرح کند و شما آن را بر طرف کنید. برای این منظور بهتر است راه های ارتباطی ممکن مثل تلفن، فاکس و ایمیل را در آن قرار دهید.

۵- راهنمایی و نظرها: برای آن که سایت شما پاسخگوی نیازهای اطلاعاتی خریداران باشد و بتواند راهنمایی لازم را به آنها برای خرید ارائه کند، در این بخش اطلاعات مختلفی برای مقایسه محصولات ارائه می شود و همین طور نظرات مصرف کنندگان قبلی را برای هر محصول، ارائه می کند.

ج) برای این سایت تبلیغات کنید و بازدید آن را افزایش دهید، برای این منظور می توانید از فنون بازاریابی برخط (آن لاین) استفاده کنید مانند:

- ثبت در موتورهای جستجو
- تبادل لینک با سایت های خبری و وبلاگ های پر بیننده
- ارسال ایمیل های تبلیغاتی و خبرنامه الکترونیکی برای شرکت ها و گروه های مخاطب
- تبلیغات در روزنامه ها و نشریات
- نصب پوستر و بنر در محل های پر تردد مخاطبان سایت

- شرکت در گروه‌های گفتگو و خبری (Social medium) و گذاشتن پیغام در آنها

۴- کار خود را به صورت حرفه‌ای و با کیفیت خوب به انجام برسانید تا بتوانید در آینده آن را گسترش دهید.



امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۹ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات نیاز دارید. یک دستگاه کامپیوتر و دسترسی به اینترنت ضروری است. برای انجام بهتر و سریعتر کارها تجهیزات تکمیلی عبارتند از: فکس، چاپگر، اسکنر.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر	۷۰۰۰۰۰
۲	چاپگر رنگی	۲۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۲۰۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰
	مجموع	۱۸۰۰۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

این کسب و کار، کسب و کار کوچکی است که در اوایل کار یک نفر به تنهایی می‌تواند از عهده آن برآید. در ادامه با توسعه کار امکان اشتغال تا ۵ نفر هم وجود دارد.



سرمایه مورد نیاز

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۸۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰۰	راهاندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۵۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (برای شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های اداری	
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۱۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۸۰۰۰۰۰۰۰	مجموع	

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

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن

درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایت‌تان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		زبان انگلیسی	مهارت‌های عمومی
*			ICDL	
	*		تجارت الکترونیک	مهارت‌های تخصصی
*			بازاریابی الکترونیکی	
	*		تسلط بر زبان HTML	مهارت‌های ویژه
	*		آشنایی با لوازم آرایشی و بهداشتی	
			خودانگیزه، سخت کوش و بردبار، خلاق	ویژگی‌های فردی
			داشتن تحصیلات خاصی الزامی نیست.	تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

برای اینکه بتوانید فروش موفق‌تری در بازار داشته باشید باید شناخت مناسبی از وضعیت بازار کسب کنید تا بتوانید محصولات خود را به نحو مناسبی و متناسب با خواست مخاطبان بازار هدف ارائه کنید. در واقع شما باید بتوانید به سؤالات زیر پاسخ دهید:

- مخاطبان یا مشتریان شما (افراد یا موسسات) چه ویژگی‌هایی دارند و چه تعداد هستند (بازار هدف)؟
- چه نوع محصولاتی و با چه مشخصاتی را نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی نیاز آنها را برآورده می‌کنند (رقبا)؟

پاسخ به این سؤالات نیاز به فعالیت‌هایی از سوی کارآفرین دارد که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود. تحقیقات بازار کمک می‌کند که کارآفرین برآورد صحیحی از بازار داشته باشد و محصولات خود را به نحوی ارائه کند که فروش موفق‌تری داشته باشد. برای این منظور می‌توانید با مخاطبان گفتگو کنید، در تالارهای گفتگو شرکت کنید و درباره نیازهایشان مصاحبه کنید. در صورت امکان، نظرسنجی کنید و آمار جمعیتی و ویژگی‌های آنها را بررسی کنید تا به تعریف روشنی از بازار هدف و خواسته‌های آنها برسید. به خاطر داشته باشید هرگاه محصولات خود را متناسب با نیاز بازار ارائه نکنید فروش موفق نخواهید داشت.

بررسی وضعیت بازار

۱. طبق برآوردها، سرانه مصرف لوازم آرایشی هر فرد در خاورمیانه سالانه ۸۰۰ میلیون دلار است. آمارها نشان می‌دهد در میان کشورهای منطقه، امارات متحده عربی پر رونق‌ترین بازار خرده‌فروشی محصولات آرایشی و بهداشتی را به خود اختصاص داده است. بر اساس همین آمارها، ایران دومین کشور مصرف‌کننده مواد آرایشی خاورمیانه است.
۲. برآورد کارشناسان نشان می‌دهد که بیشتر جوانان از محصولات آرایشی و بهداشتی استفاده می‌کنند و این گروه از مخاطبان بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند. در حال حاضر بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی در ایران وجود دارد که بخش عمده آنها را جوانان تشکیل می‌دهند. همچنین طبق آمار منتشره حدود ۵۵ درصد جمعیت تحصیل‌کرده (دانش‌آموز و دانشجو) را دختران و زنان تشکیل می‌دهند که بازار هدف کسب و کار شما را تشکیل می‌دهند.
۳. در حال حاضر افراد سودجو و فرصت‌طلب زیادی هستند که از این بازار گسترده استفاده کرده و و بدلیل ناآگاهی مخاطبان، محصولات آرایشی و بهداشتی تقلبی را به قیمت پایین عرضه می‌کنند و سلامت جامعه را تهدید می‌کنند. با اطلاع‌رسانی در فضای وب و ارائه محصولات استاندارد، زمینه مناسبی برای فروش محصولات خود می‌توانید ایجاد کنید تا از طریق اینترنت آن محصولات را ارائه کنید.

تحلیل رقبا و بررسی وضعیت رقابت

رقبای سنتی:

در حال حاضر فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی زیادی در سطح شهرها وجود دارند که محصولات آرایشی و بهداشتی را عرضه می‌کنند. نقاط قوت:

- این فروشگاه‌ها در محل تردد افراد وجود دارند و مشتریان سنتی را جذب می‌کنند.
- محصول را بصورت عینی در اختیار مصرف کننده قرار می‌دهند.
- ایجاد اطمینان بیشتری می‌کنند.

نقاط ضعف:

- برای دسترسی به آنها حتماً باید جابجایی فیزیکی انجام شود.
- ساعات کار آنها محدود است.
- محدوده جغرافیای بازار آنها محدود است.

رقبای اینترنتی:

در حال حاضر تعداد شرکت‌هایی که محصولات آرایشی و بهداشتی را به صورت اینترنتی ارائه می‌کنند بسیار محدودند و در عین حال با توجه به جدید بودن این حوزه، بازار بسیار بزرگی وجود دارد که می‌توانید محصولات مختلفی را در آن به فروش برسانید. نقاط قوت و ضعف آنها برعکس رقبای سنتی است.

به طور کلی می‌توان گفت که ورود به این بازار ساده و ارزان است و ظرفیت زیادی در این بازار وجود دارد که با تلاش و خلاقیت می‌توانید جایگاه مناسبی در آن بیابید.



شیوه بازاریابی و معرفی محصولات

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

- ۱- چه محصولاتی را ارائه کنید (Product)
- ۲- به چه قیمتی عرضه کنید (Price)
- ۳- از چه فزونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)
- ۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

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

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

درباره شناخت بازار در بخش بررسی وضعیت بازار توضیح داده شد که به چه نحوی عمل شود.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف:

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

- برخی بدنبال محصولات ارزان‌تر هستند.
- برخی محصولات ممتاز می‌خواهند.
- برخی از مخاطبان تجربه خرید اینترنتی داشته و برخی تا به حال خرید اینترنتی نداشته‌اند.

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع محصول را عرضه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با محصولات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار

هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید. به یاد داشته باشید مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه نه بگویید وگرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی خطرناک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.

۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا بدنبال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزیی بازار می‌خواهید برسید. همچنین می‌خواهید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

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

الف) استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی شما محصولات عرضه شده را به کمترین قیمت در بازار ارائه می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به شکل کاملاً محسوس و فاحشی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که بتوانید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون اینکه از کیفیت آن کم شود از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور باید از روش و تکنولوژی استفاده کنید که با رقبا تفاوت داشته باشد تا بتوانید هزینه‌ها را به نحوی کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی روی بخش‌هایی از بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند. یعنی افرادی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند و قیمت برای آنها مهمترین عامل است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند از جای دیگری و با قیمت پایین‌تری تهیه کنند دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

ب) استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی محصولاتی بسیار متمایز و منحصر به فردی را عرضه می‌کنید. معمولاً در این استراتژی قیمت محصول بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و محصول کاملاً متمایز می‌باشد. به عنوان مثال در سایت شما محصولات آرایشی با نام‌های تجاری لوکس و متمایزی ارائه شود.

استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی سازی)

در این استراتژی شما محصولات خود را بطور اختصاصی برای بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید. به عنوان مثال شما فقط کرم‌های مراقبتی و بهداشتی پوست را عرضه کنید و یا صرفاً مواد بهداشتی آقایان مانند تیغ و خمیر اصلاح صورت و... را عرضه کنید.



۵- تدوین آمیخته بازاریابی

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

بازار هدف و استراتژی بازاریابی هریک از اجزا آمیخته بازاریابی تعیین می‌شود. اجزا آمیخته بازاریابی عبارتند:

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

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک اجزا آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

۱- محصول (Product)

با توجه به توانمندیهای خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع محصولاتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید.

انواع محصولاتی که می‌توانید ارائه کنید عبارتند از:

- مواد آرایشی زنان
- مواد آرایشی مردان
- مواد بهداشتی مانند انواع صابون، شامپو و...
- کرم‌ها و لوسیون‌های مراقبتی پوست و مو و...

توجه داشته باشید مهمترین رکن، برنامه بازاریابی محصول می‌باشد. چنانچه محصولات شما متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد، پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً بازار هدف خود را پیدا کنید. برای این کار با افراد صحبت کنید، در تالارهای گفتگوی اینترنتی شرکت کنید و گفتگو کنید. تلفنی و یا حضوری مصاحبه کنید و در صورت امکان، نظرسنجی کنید تا تصویر روشنی از خواسته بازار پیدا کنید. بخاطر داشته باشید معمولاً ایده اولیه شما یا تصور نخستین شما از بازار صحیح نیست و لازم است که در یک پروسه تحقیق و جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

۲- قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تعیین می‌شود.

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

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

بطور کلی شما برای تعیین قیمت سه گزینه پیش رو دارید:

۱- قیمتی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید. در این صورت تعداد مشتریان بیشتری

جذب خواهند شد. به خاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما

نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین تری ارائه

کند و مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید که مشتریانی که

بدنبال قیمت پایین تر هستند کمترین وفاداری را به موسسه دارند. یعنی به

محض اینکه موسسه دیگری قیمت پایین تری ارائه کند از شما دیگر خرید

نخواهد کرد. بنابر این باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی

پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که شما

مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.

۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید

بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب

باشد و تعداد رقیب محدود باشد، می‌توانید با رقبایتان پیمان‌های همکاری

تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتری از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی اینکه خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید. به عنوان مثال شما نام‌های تجاری بسیار گران و لوکس را ارائه کنید.

نکته آخر در خصوص بحث قیمت، نحوه پرداخت‌ها است. شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت نقدی را تعریف کنید به این ترتیب مشتریان با شرایط مختلف را جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند برای کاهش ریسک باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.

۳- پیشبرد فروش (promotion)

پیشبرد فروش مجموع فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا سطح فروش را بالا ببرد. برای این منظور تکنیک‌های زیر وجود دارد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری
۲. بازاریابی مستقیم
۳. مشوق‌های فروش (تخفیفات و جوایز)
۴. روابط عمومی

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری

تبلیغات و نام تجاری شامل فعالیتهایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت شما باید تبلیغ کنید. تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات خود را معرفی کنید و یا اینکه از طریق تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون این معرفی را انجام دهید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار گران است و برای کسب و کارهای کوچک مقدور نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در صورتی که از اثر بخشی آن اطمینان داشته باشید باید اقدام کنید اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- کاربران اینترنتی روز به روز زیادتر می‌شوند.
- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات کلیک شود و از سایت شما بازدید شود.

- تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می‌کند. مخاطبان نه تنها پیام تبلیغاتی را دریافت می‌کنند بلکه قادرند بازخورد داده و سوالات خود را در مورد محصولات مطرح کنند.
- تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می‌سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می‌شود.
- در تبلیغات اینترنتی از روش‌های متنوعی برای هدفگیری مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات به صورت ایستا یا پویا استفاده می‌شود. این روشها ممکن است بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند.
- تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعت روز در دسترس می‌باشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن شده است.
- تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی نمایش، نگهداری و به روز رسانی آسان است که این خود به دلیل ماهیت دیجیتال آن است. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی تلقی می‌شود.

- تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتالی، از قابلیت ردگیری و اندازه‌گیری بالایی برخوردار است. از روشهای گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می‌شود.
- به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می‌توان پیام‌ها را برای جذب نیازها و خواسته‌های معین مخاطبان، طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می‌کنیم اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته‌های آنها به دست می‌آید. از اینرو پیام آگهی ما می‌تواند بسیار جذاب‌تر طراحی شود.
- در این نوع از تبلیغات پس از نمایش آگهی می‌توان بلافاصله فروش را نیز انجام داد.

ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا پیام تبلیغاتی یک شرکت نیست. نام تجاری آن چیزی است که مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکتی عمیقاً احساس می‌کند. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه‌ای که به کلمه نام تجاری می‌تواند نزدیک باشد واژه شهرت است. شهرت مشخص شما مثل نام تجاری یک شرکت خارج از

اراده شماست. شهرت چیزی نیست که شما در مورد خودتان بگویید، بلکه حاصل فکرهای دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که از دست شما بر می آید این است که بر این گفته‌ها و قضاوت‌ها تاثیر بگذارید.

آنچه که باعث می‌شود شما یک نام تجاری پیدا کنید یک تمایز بسیار با دیگران است. به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. اینکه مشتریان محصول شما را همانگونه ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و هنگام استفاده از آن لذت ببرند و رضایت پیدا کنند، مطمئناً این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزی را می‌گویند که شما انتظار دارید به این ترتیب شما به شهرت در آن کسب و کار دست پیدا کرده‌اید.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه و بروشور مناسبی را آماده کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع تبلیغات دارند، آن را ارسال کنید. این نامه می‌تواند ایمیلی باشد.

برای نگارش نامه یا ایمیل خود نیز این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

۱. خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی فراوانی برخوردار است و به جرات می‌توان گفت بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و

تحریک کننده است. فراموش نکنید که تا زمانی که افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس گرفتن کلیک، یک هنر محسوب می‌شود.

۲. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده به شدت اجتناب کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر باشد و نظر خواننده را جلب کند.

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

۴. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید که ادامه مطالب را در سایت‌تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن قرار دهید.

۵. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند به عنوان مثال از آنها بخواهید که از سایت شما بازدید کنند و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

۶. از ایمیل‌های HTML به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید. ایمیل‌های مبتنی بر HTML جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط بیشتری

برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد (Standard Template) استفاده کنید. این قالب‌ها شامل جدول‌هایی هستند که از به هم ریختگی و آشفتگی متن شما در کامپیوترهای مختلف جلوگیری می‌کند. همچنین چون دارای رنگ و چیدمان هستند ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.

۷. ایمیل خود را سنگین نکنید به عنوان مثال اگر قرار است کاتالوگ محصولات خود را برای مخاطبین بفرستید. در چند خط به معرفی خود و محصولاتتان بپردازید و سپس لینک کاتالوگ‌ها را به ایمیل خود ضمیمه کنید (Attachment) و از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت این است که کاتالوگ‌ها را روی سایت خود قرار دهید و از کاربران بخواهید که به سایت شما آمده و آنها را دانلود کنند، سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای که کاتالوگ در آن قرار دارد را به نامه اضافه کنید.

۳- مشوق‌های فروش و تخفیفات

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات

ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید که به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که زودتر خرید کنند و یا بیشتر خرید کنند اهدا خواهید کرد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. یعنی مشتری اگر احساس کند که شما به دلیل آنکه نتوانسته‌اید مشتری پیدا کنید و اوضاع‌تان خراب است و مجبور شده‌اید که تخفیف بدهید اولاً درباره محصولات شما نگرش منفی پیدا می‌کند و با دیده تردید به پیشنهاد شما فکر می‌کند و این مانع می‌شود که شما فروش بیشتری کنید و ثانیاً در خرید خود بدنبال امتیاز بیشتری هستند.

۲. برای اینکه مشکل بالا پیش نیاید باید برای جوایز خود دو موضوع را در نظر بگیرید:

👉 مناسبی داشته باشد.

👉 محدوده زمانی آن مشخص باشد و پس از آن محدوده زمانی به هیچ وجه جایزه یا تخفیفی را ارائه نکنید.

۳. سعی کنید جوایز شما از محصولات خود شما باشد. سیاست یکی بخر دو تا ببر یکی از روشهای مطلوب است که اولاً باعث می‌شود قیمت را نشکنید و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند و ثانیاً مشتری لذت جایزه بردن را احساس کند و از خرید راضی باشد.

۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید نه تخفیف. تخفیف سیاستی است که اگر به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.

۵. سعی کنید برای جوایز و تخفیفات یک سیاست پلکانی ایجاد کنید که مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند احتمال برنده شدن یا بهره‌مندی آنها بیشتر باشد.

۴- بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی می‌شود که بطور غیرمستقیم باعث شهرت و اعتبار شما می‌شود و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم دارد و میزان فروش به کندی افزایش می‌یابد ولی تاثیرگذاری آن پایدارتر است. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از محصولات آرایشی و بهداشتی است تهیه می‌کنید.

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

شما می‌توانید در خصوص لوازم آرایشی مطالبی را بنویسید و آنها را به صورت مقاله‌های برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید و آنها بدون هزینه برای شما منتشر کنند. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید و به یاد داشته باشید افراد برای خرید یک محصول سراغ کسانی می‌روند که می‌شناسند.

۴- توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا کنند رکن چهارم برنامه بازاریابی است. با توجه به اینکه کسب و کار شما اینترنتی است نحوه دسترسی به شما از طریق اینترنت خواهد بود اما برای اینکه اعتماد مشتری جلب گردد و در صورت تمایل شما را ملاقات کند بهتر است آدرسی به عنوان محل پشتیبانی از محصولات ارائه کنید تا مشتری اعتماد لازم را برای خرید کسب کند.

رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. یعنی اینکه اگر مشتریان محصول شما را همانطور

ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورده شود و لذت و رضایت یابند، مطمئناً این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید. و در مقابل مشتریان ناراضی درباره شما تبلیغ منفی می‌کنند و افراد را از خرید از شما منع می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. بطور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن شما منع می‌کند در حالی که مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند. این نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود، چرا که تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.



مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

نبود زیرساخت‌های تجارت الکترونیک

هم اکنون امکان پرداخت الکترونیکی و ارسال کالا و محصول از طریق اینترنت به صورت محدودی در داخل کشور فراهم گردیده است اما هنوز ارتباط ما با شبکه جهانی تجارت الکترونیک و پرداخت‌های اینترنتی بین‌المللی بدلیل مسائل سیاسی و تحریم‌های موجود فراهم نشده است. لذا قابلیت‌های فراوان تجارت الکترونیک برای صادرات و فروش جهانی بالفعل نشده است و چنانچه این زیرساخت‌ها فراهم می‌بود، رشد تجارت الکترونیک و در نتیجه بازاریابی‌های اینترنتی بسیار بیشتر می‌شد. با این حال بسیاری از ظرفیت‌های تجارت الکترونیک هنوز در سطح ملی مورد استفاده قرار نگرفته است که می‌تواند با خلاقیت و نوآوری مورد استفاده قرار دهید.

زمینه‌های فرهنگی نامناسب برای تجارت الکترونیک

یکی از پیش نیازهای مهم برای توسعه تجارت الکترونیک، شکل‌گیری خرید اینترنتی و گسترش فرهنگ استفاده از اینترنت برای اهداف تجاری و کسب و کار است. اگر چه در سالهای اخیر وضعیت استفاده از اینترنت از نظر کمی و کیفی در جهت استفاده تجاری آن افزایش یافته ولی هنوز بسیاری از بازدیدکنندگان بیشتر از بخش‌های تفریحی و سرگرمی اینترنت بهره‌مند می‌شود و بخش عمده‌ای از کاربران اینترنتی اعتماد کافی برای خرید از

سایت‌های ایرانی را ندارند. اصلاح این فرهنگ امری زمانبر است و در طی زمان و با فعالیت بخش‌های مختلف تغییر خواهد کرد.



توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

۱. خلاقیت و نوآوری را به عنوان یک اصل سرلوحه کار خود قرار دهید و تا حد امکان خلاقانه عمل کنید.
 ۲. همواره مهارت‌های خود را افزایش دهید و از هر فرصتی برای یادگیری مهارت‌های بیشتر و جدیدتر استفاده کنید.
 ۳. سعی کنید با روش‌های روابط عمومی و ایجاد نام تجاری، ایجاد شهرت کنید. ایجاد شهرت و نام تجاری باعث می‌شود که به جای اینکه شما به سراغ مشتری بروید، مشتری به سراغ شما بیاید. برای ایجاد نام تجاری و شهرت توصیه‌های زیر مؤثر است:
- سایت خود را همواره به روز گردانید و سعی کنید تعداد بازدیدکنندگان آن را افزایش دهید.

- با اشخاص مشهور و معروف در عرصه بازاریابی یا فروش مذاکره کنید و سمینارهایی را برای آموزش تکنیک‌ها و روش‌های مؤثر بازاریابی و فروش محصولات آرایشی برگزار کنید.
- در نمایشگاه‌ها شرکت نموده و فعالیت‌های خود را به اطلاع مشتریان برسانید.
- با مجلات آرایشی و بهداشتی همکاری کنید. مقالاتی را بنویسید و در آنها منتشر کنید.

سازمان و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- وزارت بازرگانی
- وزارت بهداشت و درمان
- سازمان توسعه تجارت ایران
- انجمن تولیدکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی



معرفی مشاغل مکمل و مرتبط

۱. شرکت‌های اینترنتی و کامپیوتری: شرکت‌هایی هستند که پشتیبانی فنی از وب سایت شما را انجام می‌دهند.
۲. شرکت‌های پخش لوازم آرایشی و بهداشتی: این شرکت‌ها محصولاتی که شما در نظر دارید را به شما ارائه می‌کنند.
۳. شرکت پست: از طریق شرکت پست می‌توانید محصولات خود را در هر نقطه‌ای از ایران بدست مشتری برسانید
۴. شرکت‌های حمل و نقل شهری مثل پیک بادپا: از طریق این شرکت‌ها می‌توانید محصولات خود را در زمان کمتری به دست مشتری برسانید.
۵. بانک‌ها و موسسات مالی: از طریق بانک‌ها می‌توانید زمینه لازم را برای پرداخت‌های اینترنتی فراهم کنید.

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- دایره المعارف زیبایی، الفبای زیبایی، زیبایی طبیعی، شناخت لوازم آرایش مناسب، اصول مراقبت از پوست برای همه، گرم ضد آفتاب، تحریک پوست، پدیدآورنده: پائولا بیگان، مؤده ودادی (مترجم)، ناشر: فراروی -۱۳۸۳

- بازاریابی الکترونیکی سیمون کوین، ترجمه: گروه مترجمین، موسسه مطالعات فن آوری ایران، ۱۳۸۳، تهران

- راهنمای بازاریابی اینترنتی، سیدمسعود رضایی، هدایت الله امینیان (ویراستار)، ناشر نارنجستان، ۱۳۸۶

- استراتژی های بازاریابی در بازارهای اینترنتی، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۸۶

- هارلی هان اینترنت را آموزش می دهد، انتشارات غزال

- رازهای طراحی وب سایت، مهندس زمانی، انتشارات ناقوس

- مدل های راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، مهندس زرگر، انتشارات بهینه

- www.pardakht.ir

- www.atousaesfahan.com