

LIVMAAN

MAG

Vol. 4
Autum 2023

رقابت بین‌المللی
بأبهترین ارسال

بازاریابی مبتنی
بر داده چیست؟

تأثیر مالیات
بر ساخت و ساز

نسخه فیزیکی

صادرات فکر
بزرگتر از فروش

از آگاهی تا
موفقیت فروش

Sydney Opera House

Designed by Danish architect Jørn Utzon

فهرست

Content

صادرات
فکر بزرگتر از فروش
مجتبی کمندی



تاثیر مالیات بر
ساخت و ساز در ایران
هدی صداقت



رقابت با شرکت های بین المللی
تنها با بهترین روش ارسال
زهرا بختیاری



از آگاهی تا
موفقیت فروش
هانیه آران



بازاریابی مبتنی بر داده
چیست و چه کاربردی دارد
سینا محمدیاری



Livmaan Mag
Vol 4 - Autumn 2023

فصلنامه لیومان
شماره ۴ - پاییز ۱۴۰۲

مقدمه

Introduction

تاثیر زیبایی ها، تجربه جدید و ورود به عرصه های جدید از آن دسته احساساتی است که قابل انتقال نمی باشد، مثل تجربه سفر کردن مکان های جدید . ما با جزئیات نمی توانیم آن چیزی که احساس کرده ایم را به کسی انتقال دهیم، در واقع حال و هوای باقی مانده از سفر و حس پختگی و کمالی که به انسان میدهد را فقط در کسانی میشود دید که سفر را تجربه کردند. فصلنامه لیومان هم در این نسخه خواستار این بوده که نگرش جدیدی را در صنعت ساختمان، رقم بزند .

فصلنامه شماره ۴ لیومان
پاییز ۱۴۰۲
لیومان برای زندگی ...

سردبیر: واحد تحقیق و توسعه لیومان
نویسندگان: هدی صداقت، هانیه آران، سینا محمدیاری، مجتبی کمندی، زهرا بختیاری
مدیر فنی و هنری: محمدرضا محدث
تصویر ساز: هوش مصنوعی بینگ و ادوبی فایرفلای
ویراستاری: زینب توتونچی

کیفیت فرآیند توسعه علمی کسب و کار، نیازمند رشد علمی افراد موجود در هر کسب و کاری است. فصلنامه لیومان برای رشد و کیفیت بهتر، نیازمند همفکری با تمامی صاحبان کسب و کار است تا با ارسال مقالات کاربردی و تجربه ها زیسته ی خود، ما را در این مسیر یاری کنند. راه ارتباطی ما با شما آدرس ایمیل فصلنامه لیومان به نشانی mag@livmaan.com می باشد.

جهت سفارش آگهی تبلیغاتی در فصلنامه ی شماره ۴ لیومان با شماره ۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹-۰۲۱ داخلی ۳۰۲ تماس بگیرید.

تاثیر مالیات بر ساخت و ساز در ایران

مالیات‌گذاری جزء اصولی از سیاست مالی هر کشور است و در تولید درآمد برای دولت و شکل‌دهی به فعالیت‌های اقتصادی نقش حیاتی ایفا می‌کند. در ایران، یک کشور با صنعت ساخت و ساز در حال توسعه، تأثیر مالیات بر ساخت و ساز نقش مهمی در سیاست‌های اقتصادی دارد. این مقاله تأثیر چندگانه مالیات بر بخش ساخت و ساز در ایران را بررسی می‌کند؛ با در نظر گرفتن مالیات‌های مستقیم و غیرمستقیم، پیامدهای آن بر روی ارکان مختلف و تنظیمات سیاستی ممکن.



۱- مالیات‌های مستقیم بر ساخت و ساز:

۱-۱ مالیات بر درآمد: شرکت‌های ساخت و ساز در ایران مشمول مالیات بر درآمد از سود خود هستند. نرخ‌های مالیاتی بالا می‌توانند انگیزه شرکت‌های ساخت و ساز برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها را کاهش دهند و توسعه این بخش را محدود کنند.

۱-۲ مالیات بر املاک:

- مالکان املاک در ایران ممکن است مالیات بر املاک پرداخت کنند. این مالیات ممکن است توسعه پروژه‌های ساختمانی و تملک ملک‌ها را به طور مستقیم تأثیر بدهد.

- نرخ مالیات بر املاک و معافیت‌های ممکن در این زمینه می‌توانند معیارهای تصمیم‌گیری برای خریداران ملک‌ها باشند.

۱-۳ مالیات بر ارزش افزوده (vat) - VAT یکی از مهم‌ترین مالیات‌های غیرمستقیم بر ساخت و ساز در ایران است. این مالیات بر مواد ساختمانی و خدمات مرتبط با ساخت و ساز تأثیر دارد و به صورت مستقیم هزینه‌های پروژه‌های ساخت و ساز را افزایش می‌دهد.

۲- مالیات‌های غیرمستقیم بر ساخت و ساز:

۱- گمرک و عوارض ورودی: پروژه‌های ساخت و ساز به طور معمول به واردات مواد و تجهیزات نیاز دارند. ورودی بالا عوارض می‌تواند هزینه‌های ساخت و ساز را افزایش دهد و

به تأخیر انداختن سرمایه‌گذاری منجر شود.

۲- مالیات فروش: مالیات فروش بر مواد و خدمات ساخت و ساز ممکن است هزینه‌ها را برای سازندگان افزایش دهد. این ممکن است بر انجام شدن پروژه‌ها و قیمت‌گذاری تأثیرگذار باشد.

مهم است بدانید که قوانین مالیاتی ممکن است تغییر کنند و ممکن است معافیت‌ها و تخفیف‌های مالیاتی مختلفی برای صنعت ساخت و ساز وجود داشته باشد. همچنین، پرداخت مقطعی مالیات (به عنوان مثال، مالیات بر ارزش افزوده بر اقلام خاص) نیز ممکن است در برخی موارد اجرا شود.

تأثیر بر ارکان مختلف:

۱- شرکت‌های ساخت و ساز: نرخ‌های مالیاتی بالا می‌تواند سودآوری شرکت‌های ساخت و ساز را کاهش داده و توانایی آن‌ها در سرمایه‌گذاری در پروژه‌های جدید را محدود کند که می‌تواند به کاهش رشد صنعت منجر شود

۲- خریداران خانه و سرمایه‌گذاران املاک: افزایش مالیات ممکن است به افزایش قیمت‌های ملک منجر شود، که از این رو می‌تواند امکان دسترسی به مسکن برای جمعیت عمومی را کاهش داده و جذابیت سرمایه‌گذاری در املاک را کاهش دهد.

۳- درآمد دولت: مالیات‌های مرتبط با ساخت و ساز به تأمین درآمد

دولت کمک می‌کنند که می‌توان از آن برای توسعه زیرساخت‌های عمومی و برنامه‌های اجتماعی استفاده کرد. با این حال، مالیات‌های بسیار بالا ممکن است رشد اقتصادی را مختل کنند.

تنظیمات سیاستی:

برای بهینه‌سازی تأثیر مالیات بر بخش ساخت و ساز در ایران، مقامات سیاست‌گذاری باید چندین استراتژی را در نظر بگیرند:

۱- تشویق‌های مالیاتی: معرفی تشویق‌های مالیاتی برای شرکت‌های ساخت و ساز به منظور تشویق به سرمایه‌گذاری در مسکن مقرون به صرفه، پروژه‌های زیرساختی و اقدامات ساخت و ساز سبز.

۲- اعتبارات مالیاتی: اجرای اعتبارات مالیاتی برای رویکردهای ساخت و ساز با کارایی انرژی به منظور ترویج پایداری و کاهش هزینه‌های عملیاتی درازمدت.

۳- اصلاح مالیات بر املاک: ارزیابی و احتمالاً اصلاح سیستم‌های مالیات بر املاک به منظور اطمینان از عدالت و کاهش بار مالیاتی بر خریداران ملک.

۴- تنظیم مجدد مالیات بر ارزش افزوده: در نظر گرفتن با دقت نرخ‌های مالیاتی بر مواد و خدمات ساخت و ساز به منظور یافتن تعادل مناسب بین تولید درآمد و توسعه صنعت.

نویسنده:

هدی صداقت

نتیجه گیری: مالیات‌ها نقش کلیدی در شکل‌دهی به صنعت ساخت و ساز در ایران ایفا می‌کنند و تأثیر آن‌ها بر شرکت‌های ساخت و ساز، خریداران ملک و درآمد دولت را متأثر می‌کند. تنظیم متداول و دقیق سیاست‌های مالیاتی می‌تواند به تحریک بخش ساخت و ساز، ترویج رشد اقتصادی و اطمینان از اینکه بار مالیاتی عادلانه تر بین ارکان مختلف توزیع می‌شود، امور حیاتی برای پایداری و رونق بلندمدت بخش ساخت و ساز در ایران باشد.

 **GENO**

روشویی خودتو بساز | روشویی سرامیکی ها گنو



قابل سفارش در لیومان
۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹
Livmaan.com

KWC
Swiss Water Experience



قابل سفارش در لیومان
۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹
Livmaan.com

برای فروش کالا یا خدمات خود قبل از هر اقدامی شما باید از مدل کسب و کار خود آگاه باشید این آگاهی به شما کمک خواهد کرد قیف فروش خود را به درستی بسازید و نقاط ضعف خود را برطرف کنید و نقاط قدرت را تقویت کنید. مدل های کسب و کار انواع مختلفی دارد (B2C-B2B-B2W-C2C) در ادامه میپردازیم به معرفی دو مدل از مطرح ترین مدل ها:

مدل B2C

(Business-To-Consumer)

در لغت به معنای ارتباط مستقیم شرکتها (کسب و کار) با مشتریان (مصرف کننده) است. مصرف کننده، همان اشخاصی هستند که با هدف استفاده از محصول، آن را خریداری می کنند

(1) فروش به طور مستقیم

برای پاسخ به سوال B2C زمانی که خرید و فروش به طور مستقیم بین تولید کننده و مصرف کننده صورت بگیرد به آن روش مستقیم بوده می گوئیم. نکته مهم اینجا است که تفاوتی میان کسب و کارهای کوچک و بزرگ نیست. در هر صورت روش بازاریابی اهمیت دارد.

(2) فروش از طریق تبلیغات

همه ما انواع مختلفی از تبلیغات را در تلویزیون و فضا های مجازی دیده ایم که در واقع این تبلیغات، در تلاش هستند تا راه میان تولید کننده و مصرف کننده را هموار سازند و در نتیجه به راحتی به یکدیگر وصل شوند و چرخه اقتصادی به کار بیفتد.

بهتر است بدانید که امروزه تبلیغات به صورت متفاوتی نسبت به سابق صورت می گیرند برای مثال بلاگر های مختلفی هستند که کار تبلیغات را با بازدهی بالا تری نسبت به تلویزیون انجام می دهند. می توان تبلیغات در فضای مجازی را یک

دسته جداگانه از فروش نیز در نظر بگیریم.

(3) فروش محصول به جامعه ای با علایق مشترک

در این روش، تولید کننده تلاش می کند که محصول خود را به گروهی از افراد که دارای علایق مشترک هستند بفروشد تا با این کار به افراد بیشتری با همان علایق معرفی شود.

(4) فروش باقی محتوا

باید به این نکته توجه کنید که همیشه محصول فروخته شده فیزیکی نیست. گاهی اوقات نیز به صورت محتوا صورت می گیرد. بسیاری از تولید کنندگان هستند که بجای تولید یک محصول محتوا تولید می کنند و قسمتی از آن را به صورت رایگان در اختیار شما می گذارند و برای خواندن ادامه آن یا استفاده از خدمات دیگر، باید به تولید کننده پول پرداخت شود.

مدل B2B

Business-to-business

مدلی از کسب و کار است که در آن، تمرکز بروی فروش عمده محصولات و خدمات دیگر شرکتهاست. تمامی فرآیندهای تجاری عمده فروشی و یا تامین نیازها توسط یک شرکت به شرکت های دیگر را می توان این مدل کسب و کار به حساب آورد. این مدل کسب و کار معمولاً به یکی از سه روش زیر اتفاق می افتد
کسب و کار برای فرایند تولید نیاز به خرید مواد خام و منابع اولیه دارد.
کسب و کار برای تجارت خود نیاز به یک سرویس و یا خدمات خاصی دارد.

کسب و کار برای فروش محصولات خود نیاز به یک میانجی یا کسب و کاری دیگر دارد.

برای آشنایی بهتر، یک شرکت تولید کننده خودرو را در نظر بگیرید. تولید یک خودرو نیازمند وسایل و منابع متعددی است که تولید تمام آنها از

نظر اقتصادی برای کمپانی خودروسازی مقرون به صرفه نیست، بنابراین معمولاً بسیاری از قطعات یک خودرو نظیر قطعات پلاستیکی، لاستیک، قطعات ترمز، قطعات فلزی کوچک و... از دیگر تولید کنندگان خریداری می شود. این نمونه، مثال خوبی برای دسته اول مدل اقتصادی B2B است. اکثر شرکت های بزرگ برای حسابرسی های خود از خدمات شرکت های حسابداری استفاده می کنند یا برای تامین نیازهای غذایی کارگران خود، با یک پیمانکار برای تهیه و پخش غذا قرارداد می بندند که این موارد، مثال های باری دسته دوم مدل B2B است. شرکت خودروسازی مد نظر ما برای فروش محصولات خود با شرکت های لیزینگ خودرو همکاری می کند که این مورد هم مثالی برای دسته سوم این مدل اقتصادی است.

شما ممکن است در کسب و کارتتان همزمان با دو مدل یا حتی بیشتر از آن کار کنید پس برای فروش بهتر و ساختار چینی دقیق تر لازم است بعد از آگاهی از مدل هایتان برای آنها قیف فروش بسازید.

حال این سؤال مطرح می شود که: **مفهوم قیف فروش چیست؟** چه ویژگی هایی دارد؟ چه کمکی به کسب و کار شما خواهد کرد؟ چگونه ترسیم می شود؟ و... در مجله فصل زمستان به طور مفصل به آن خواهیم پرداخت.

نویسنده:

هانیه آران

از آگاهی

تا موفقیت فروش

در دنیای کسب و کار پویا و رقابتی امروزی، موفقیت فروش و جذب مشتریان امری بسیار حیاتی است. به طور کلی، فروش به عنوان محوری از هر مدل کسب و کار برای تحقق رشد و توسعه است. از این رو، آگاهی از مدل کسب و کار خود و استفاده از راهکارهای موثر در فرایند فروش بسیار اهمیت دارد.

مبتنی بر داده چیست؟

و چه کاربردی دارد؟

یکی از مباحث داغ این روزهای دنیای بازاریابی، بازاریابی داده محور است. با تولید حجم گسترده داده‌ها توسط مشاغل مختلف، جستجوی داده‌ها و یافتن بینش‌های کارآمد می‌تواند یک مشکل بزرگ باشد. اگر یک کسب و کار نمی‌داند مشتریان خود چه کسانی هستند، تلاش‌های بازاریابی اثری نخواهند داشت. ابزارهای BI می‌توانند در ایجاد سؤالات مناسب کمک کرده و معیارهای BI و KPI هایی را که مربوط به هدف تجاری شما هستند را تعریف کنند. اهمیت تجزیه و تحلیل داده‌های مختلف و ظهور ابزارهای متنوع از جمله روش‌هایی مثل ماشین‌لرنینگ، هوش تجاری و ... باعث شکوفایی بازاریابی شده است. اگر روند چند سال اخیر دیجیتال مارکتینگ کشور را زیر نظر بگیریم، متوجه می‌شویم که نقش داده‌ها برای کسب‌وکارها و کارشناسان بازاریابی، پررنگ‌تر شده است. اهمیت داده‌ها و تاثیر آنها در تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان بازاریابی مانند طراحی استراتژی، تاکتیک‌ها، ابزارها، بهینه‌سازی‌ها و ... باعث شده تا شاخه‌ای مستقل اما مرتبط با دیجیتال مارکتینگ، با نام بازاریابی داده محور یا بازاریابی مبتنی بر داده (Data-Driven Marketing) به وجود آید. بازاریابی مبتنی بر داده یا داده محور همانطور که از نامش مشخص است بر اساس اطلاعاتی جامع در خصوص کاربران و راه‌های مختلف بازاریابی، تنظیم می‌شود. بازاریابی داده محور یکی از روش‌های بازاریابی است که بر اساس اطلاعات مشتری می‌باشد. بازاریابان داده محور از داده‌های مشتریان برای پیش‌بینی نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای آینده آن‌ها استفاده می‌کنند. چنین بینشی می‌تواند در توسعه سایر استراتژی‌های بازاریابی

و تبلیغات یک برند، تاثیر بسیار مثبتی داشته باشد. موفقیت هر کمپین بازاریابی به توانایی ارسال پیام مناسب در زمان مناسب به مصرف‌کننده مناسب بستگی دارد. از جمله مزایای مهم هوش تجاری، این است که می‌تواند اطلاعات در مورد مصرف‌کنندگان را از انواع سیستم‌عامل‌های آنلاین جمع‌آوری کرده و یک دیدگاه یکپارچه در مورد گروه سنی آنها، الگوهای خرید و موارد دیگر ارائه دهد. هر برندی که بتواند به خوبی استراتژی‌ها و اصول بازاریابی داده محور را اجرا کند، شانس بیشتری برای تبدیل مشتریان بالقوه خود به مشتریان پرداخت‌کننده خواهد داشت. این نوع بازاریابی با بازاریابی سنتی متفاوت است زیرا به بازاریابان امکان می‌دهد در مکان مناسب، در زمان مناسب و با پیشنهاد مناسب با مشتریان ارتباط برقرار کنند. بازاریابی سنتی هنگامی که توسط داده‌های جامع و تجزیه و تحلیل پشتیبانی نشود، شامل آزمایش و خطای زیادی است. بازاریابی پشتیبان داده‌ها امکان شخصی سازی بیشتر، هدف گذاری پیشرفته و معیارهای دقیق را فراهم می‌کند تا بازاریابان بتوانند با گذشت زمان به بهبود استراتژی‌های خود ادامه دهند. بازاریابی مبتنی بر داده با هدف افزایش تجربه مشتری انجام می‌شود. این برنامه همچنین کمپین‌های خودکاری ایجاد می‌کند که به بازاریابان اجازه می‌دهد وقت خود را روی جنبه خلاق تجارت متمرکز کنند. به عنوان مثال، بازاریابی مبتنی بر داده برای هدف قرار دادن پیام‌ها یا پیشنهادات مناسب است و مطالعات نشان می‌دهد که اکثر بازاریابان حرفه‌ای از این فرآیند برای افزایش اندازه‌گیری ROI استفاده می‌کنند. داشتن یک داشبورد برای هر کمپین،

شناخت دقیق علاقه مندی‌های مشتریان و ارائه پیشنهاد جذاب برای آنها از جمله فواید این نوع بازاریابی است.

شرکت‌های تجاری که به داده‌های real time جمع‌آوری شده از منابع متنوع وابسته هستند، برای بدست آوردن ارزش از داده‌ها، نیازمند تحلیل‌های real time نیز می‌باشند. تیم‌های بازاریابی که زمان زیادی را صرف ساخت گزارش‌های تجاری غیراستاندارد می‌کنند، در موقعیت ضعیف‌تری نسبت به رقبای خود قرار دارند. از این رو می‌بایست متناسب با نیاز کسب و کار از ابزارها و سرویس‌های به روز استفاده کرد.

طی یک نظرسنجی توسط فوربس (Forbes) اخیراً مشهود شده است که 88% بازاریابان از اشخاص ثالث برای استخراج بیگ دیتا به منظور بازاریابی استفاده می‌کنند. در این بررسی همچنین نتیجه‌گیری شد، شرکت‌هایی که از بازاریابی مبتنی بر داده استفاده می‌کنند، شش برابر بیشتر سودآوری دارند.

در نتیجه، بیشتر بازاریاب‌ها برای تصمیم‌گیری در مورد چگونگی تعامل با مخاطبان هدف خود، به داده‌ها روی می‌آورند. با توجه به آمار فوق، این یک مزیت بارز برای افزایش سودآوری به بازاریابان فراهم می‌کند. تاریخچه بازاریابی داده محور:

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تا حد زیادی مسئول ایجاد بازاریابی مبتنی بر داده است. در واقع CRM اولین سیستمی بود که داده‌های مشتری را برای این منظور جمع‌آوری کرد.

در بیشتر موارد، از داده‌های جمع‌آوری شده در CRM برای ارتباط با مشتریان بالقوه از طریق تماس تلفنی یا پستی استفاده می‌شد. در دهه 70 و 80، سوابق با نام مشتری، آدرس و شماره تلفن در صندوق‌های

وان جزیره سنی پلاستیک Sani Plastic

کنندگان در محصولات آینده داشته باشند.

هوش تجاری و مارکتینگ :

داشبورد ابزاری برای نمایش داده است که KPI ها، معیارها و نقاط مهم داده را ردیابی، تحلیل و نمایش می دهد. داشبوردها به کاربران فنی و غیر فنی این توانایی را می دهند تا از هوش تجاری برای تصمیم گیری آگاهانه تر استفاده کنند.

کاربران با گردآوری داده ها و تجسم روندها و وقایع و کشف نمای عینی معیارهای عملکرد که بلافاصله قابل درک هستند، به طور فعال در فرآیند تجزیه و تحلیل شرکت می کنند.

داشبورد از طریق نمودارها، جداول و سنجها، داده های تجسم شده را نشان می دهد. بینندگان از این تجسمات برای نظارت بر سلامت سازمان در برابر اهداف تعیین شده و معیارهای کسب و کار خود استفاده می کنند.

داشبورد بصری سازی داده ها، داشبوردی تعاملی است که به شما امکان می دهد که داده های خود را در چندین کانال بازاریابی ردیابی کنید، نقاط داده را بصری کنید و گزارش هایی را برای مشتریان خود ایجاد کنید که تمام کارهای شما را به طور خلاصه بیان می کند.

استفاده از هوش تجاری در بازاریابی به شرکت ها اجازه می دهد تا تصمیمات بهتر و آگاهانه تری بگیرند

نویسنده:
سینا محمدیاری

حتی یک خلاقیت نیز می تواند در قالب های مختلف ارائه شود. داده ها، بازاریابی را ساده نکرده اند اما این رویکرد پیچیده می تواند نتایج بهتری ایجاد کند.

بازاریابان باید بدانند که هرگونه تثبیت اطلاعات نیازمند خلاقیت بالایی است. از این نظر، نیاز به خلاقیت بیش از هر زمان دیگری حس می شود و به کارگیری تاکتیک های هوشمند راه حل آن است.

مزایای بازاریابی داده محور :
سرعت و دقت بالا : با در اختیار داشتن یک پایگاه داده عظیم، بازاریابان می توانند به سرعت، داده های مهم را فیلتر کرده و مناسب ترین و دقیق ترین اطلاعات را برای اقدام به عمل تعیین کنند.

تقسیم بازار هدف :
بازاریابی داده محور همچنین می تواند به تقسیم بازار هدف کمک کند تا اطمینان حاصل شود که پیام های شخصی در مکان مناسب قرار دارند.

بازاریابی شخصی سازی : بازاریابی شخصی می تواند به برندها کمک کند تا با بازارهای هدف مناسب ارتباط برقرار کنند و پیام های شخصی و معنادار بیشتری ارائه دهند. هنگامی که محصولات یا خدمات مربوطه را در مقابل مشتری قرار می دهید، به ارائه تجربه کاربری بهتر کمک می کند.

تجربه مشتری :
بسیاری از بازاریابان برای بهبود تجربه کاربری از طریق فرم های بازخورد کاربری یا نظرسنجی از مشتری، از بازاریابی داده محور استفاده می کنند تا اطلاعات بیشتری در مورد نیاز به پیشرفت در زمینه های مختلف ارائه دهند.

توسعه محصولات : بازاریابی داده محور می تواند به طور قابل توجهی خطر شکست محصول را کاهش دهد، در حالی که به مشاغل کمک می کند درک بهتری از مصرف

فلزی ذخیره می شد و با گذشت زمان، مدیران متوجه شدند که مشتریان می توانند برای افزایش فروش در آینده نمایه و هدف گذاری شوند.

در دهه 1980، بازاریابان متوجه شدند که چگونه می توان از این داده ها برای برقراری روابط شخصی با مشتریان استفاده کرد، بانک ها و شرکت های بیمه برای اولین بار توجه خود را به این امر نشان دادند.

با ورود به دهه 1990، بازاریابی پایگاه داده معمولاً برای اتوماسیون بخش هایی از فرآیند فروش، پایه و اساس چارچوب CRM مدرن، مورد استفاده قرار می گرفت.

بیشتر تیم های فروش به طور ناگهانی بر روی جمع آوری آمار در مورد اطلاعات جمعیتی کاربر برای اهداف تولید، ردیابی معاملات و مدیریت فرصت ها متمرکز شدند.

با این وجود، در اواخر دهه 1990، سرویس های ابری این روند را به سطح بالاتری رساندند و راهی مقرون به صرفه برای دستیابی به سطح بالای سیستم های CRM مشاغل فراهم کردند.

از فواید بسیار مهم بازاریابی مبتنی بر داده میتوان به شخصی سازی اشاره کرد شخصی سازی یک جنبه پیچیده از بازاریابی داده محور است که باید برای آن عوامل مختلفی از جمله داده، خلاقیت و رسانه را در نظر گرفت.

برای ایجاد یک تجربه کاملاً شخصی شده، بازاریابان باید همراه با تبلیغات واقعی و کانال ارتباطی، تمرکز بسیار بیشتری بر روند و رفتار مشتری داشته باشند.

کانال های بازاریابی پیچیده تر شده اند. کانال های مختلف مانند ویدئوها، تبلیغات نمایشی، رسانه های اجتماعی و ایمیل هر کدام به انواع مختلفی از خلاقیت های بازاریابی نیاز دارند. به همین دلیل،



قابل سفارش در لیومان
۰۲۱-۹۱۵۵۹۳۹
Livmaan.com

صادرات ؛ فکر بزرگتر از فروش!

وقتی در فروش از بزرگ شدن فکر حرف به میان می آید، شاید کلمه جذاب صادرات به ذهن همه بیاید. برای شروع هرکاری اولین چیز برای موفقیت داشتن علم در زمینه فعالیت میباشد. قدم بعد از موفقیت پیشرفت و استمرار در زمینه مورد نظر میباشد که علاوه بر علم، داشتن تجربه می تواند پله ای موثر باشد. در زمینه صادرات مانند تمام تجارت های دیگر تجربه های اول تماما باید به دید آموزش و کسب مهارت باشد؛ اما تجربه های اول صادرات تجربه های سنگین و سازنده میباشد که نباید ناامید بشویم و بند کفش خود را باید محکم تر ببندیم تا به اهداف خود دست یابیم.

قدم اول صادرات شناسایی بازار هدف میباشد که بهتر بتوانیم نقطه ای به مشتری های بالقوه دست پیدا کنیم. در شرایطی که کشورهای پیشرفته و دارای صنعت کالای مورد نظر به سراغمان می آیند نیاز آنها قیمت مناسب همراه با کیفیت خوب میباشد که در این نقطه به این نتیجه میرسیم که نیاز سنجی بازار هدف باعث سوق ما به سمت فروش نهایی میشود. مشتریان خارجی در شروع کار بسیار سختگیر میباشند تا اولین قرارداد منعقد شود. نتیجه قرارداد منعقد شده تعیین کننده ادامه همکاری پولساز میباشد. اگر تماما به قرارداد عمل کنیم و سر

موعده مقرر کالا با کیفیت مورد نظر تحویل مشتری شود، اعتماد طرف مقابل جلب و همکاری مستمر ادامه می یابد. علاوه بر زمان و کیفیت توافق شده نوع بسته بندی و ارسال کالا حائز اهمیت میباشد تا کالا بدون تلفات به مقصد مورد نظر برسد. نوع ارسال (شیپینگ) میتواند بصورت زمینی که شامل حمل با قطار یا تریلی، دریایی و هوایی میباشد. نوع ارسال کالا را قیمت کالا، زمان رسیدن و مقدار کالای خریداری شده تعیین میکند. سه مدرک اصلی جهت صادرات کالا شامل گواهی مبدا، اینویس و یکنینگ میباشد که آماده کردن این مدارک بسته بر شرایط بر عهده تولیدکننده و صادرکننده کالا میباشد.

عوارض، مالیات و هزینه های جانبی صادرات کالا به کشور مقصد و مبدا متفاوت میباشد. در کل با شناخت بیشتر قوانین صادرات، شناخت بازار هدف، اجرای دقیق تعهدات قرداد، پیگیری، ارائه خدمات متفاوت با دیگران و صبر میتوانیم به نقاط خوبی در صادرات دست یابیم. نکته حائز اهمیت دگر در صادرات نوع بازار یابی میباشد که میتوان بازاریابی صادراتی را نقطه ثقل این مسیر در نظر گرفت. در تمام سایت ها پکیج های دیتای مشتریان صادراتی برای فروش بسیار فراوان میباشد که در بهترین حالت پنج الی ده درصد این دیتا کارآمد میباشد؛ این پکیج ها چیزی جز خالی کردن جیب خریدار نمیباشد. بازاریابی انواع مختلفی از جمله حضوری، اینترنتی و ... میباشد که نوع بازاریابی بسته به بودجه و

شرایط شما میباشد. موضوع دیگری که برای مشتریان خارجی حائز اهمیت میباشد داشتن سایت معتبر و رزومه قابل استعلام میباشد که این قضیه به اصطلاح بعد از خوردن خاک این سیر تکمیل میشود. امیدواریم در کنار شما دوستان عزیز در این مسیر با یکدیگر هر روز شاهد پیشرفت چشمگیر باشیم.

نویسنده:

مجتبی کمندی

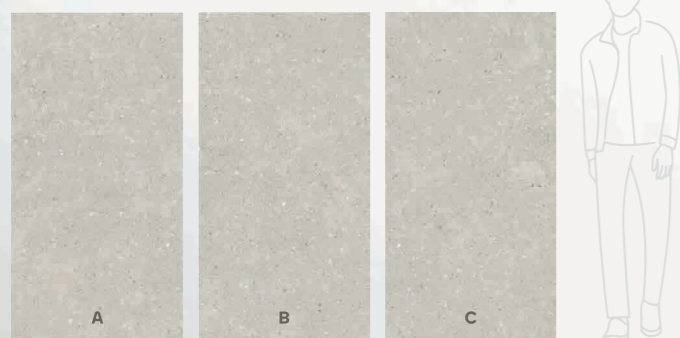
IS A BIGGER THOUGHT THAN SELLING

EXPORT EXPERIENCE

CASABLANCA CREAM

Size 80*160 | Glaze Microseed - Glossy | Thickness 11 MM | Face 3 Faces

FACE PREVIEW



OTHER VARIANTS



قابل سفارش در لیومان
۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹
Livmaan.com



رقابت با شرکت های بین المللی؛

تنها با بهترین روش ارسال!

نویسنده:
زهرا بختاری



شرکت های کاشی و سرامیک برای رشد و پیشرفت دیده شدن در عرصه جهانی نیاز به عرضه کالا در بازار جهانی دارند که باعث پیشرفت و توسعه شرکت و منجر به رشد اقتصادی مجموعه خواهد شد. صادرات کالا از مهم ترین و بزرگترین دغدغه های برند ها می باشد که با رعایت اصول و قوانین بین الملل میتواند به بهترین نحو انجام شود. تولید کاشی و سرامیک نسب به حجم صادرات می تواند تغییر پیدا کند. اگر صادرات کاهش پیدا کند، تو لید و عرضه سرامیک تنها به اندازه نیاز داخلی کشور انجام می شود. برای جذب مشتری و صادرات خلاقانه و جذب بازار جهانی می توان از روش و ها ایده های مختلفی در بخش صادرات استفاده کرد. در بازار جهانی مهم ترین موضوع برای پیشرفت ارائه بهترین خدمات و بهترین کیفیت در بازار می باشد. بعد از استفاده از بهترین متریال برای ساخت و تولید کاشی و سرامیک برای ارائه بهترین کیفیت تولید در بازار جهانی، خدماتی که پس از فروش یک کالا به خصوص کاشی و سرامیک ارائه می

شود می تواند از مهم ترین آپشن های یک شرکت برای صادرات باشد. یکی از مهم ترین دغدغه های خریدار کاشی و سرامیک و یا هر نوع کالی دیگر ارسال کالا در کوتاه ترین زمان ممکن و سالم رسیدن کالا می باشد. برای صادرات کالا این موضوع می تواند یکی از مهم ترین آپشن های یک شرکت باشد. حمل و نقل سرامیک به روش های مختلفی صورت میگیرد اما مهم ترین موضوع در بحث حمل و نقل و صدور کالا به دیگر کشور ها سالم رسیدن کالا می باشد از این رو به روش های مختلف ارسال کالا می پردازیم؛

حمل زمینی سرامیک:

صادرات و واردات سرامیک با کامیون و قطار بهترین روش حمل و نقل و تجارت کاشی و سرامیک با کشورهای همسایه، استفاده از روش حمل جاده ای است. حمل زمینی سرامیک با تریلرهای مسقف پیشرفته از ایران به اروپا، ترکیه و کشورهای CIS و بالعکس انجام می شود. حمل و نقل جاده ای سرامیک به دو روش کانتینر دریست (FTL) و همچنین خرده بار (LTL) صورت می گیرد. در روش FTL یک کانتینر، کاملاً مخصوص محموله شما خواهد بود؛ در حالی که در شیوه LTL بارهای تجار در کنار محموله سایر بازرگانان در یک کانتینر قرار می گیرند.

حمل ریلی سرامیک نیز با قطارهای باری امکان پذیر است. حمل و نقل ریلی شامل کلیه خدمات حمل انواع محموله های صادراتی، وارداتی و ترانزیتی، از ایستگاه ها و مبادی مرزی کشور به کشورهای آسیای میانه، روسیه، کشورهای حوزه دریای بالتیک، ترکیه، سوریه، عراق و کویت است. به عنوان مثال، برای صادرات کاشی و سرامیک به ترکیه می توانید از این روش ها استفاده کنید.

حمل سرامیک با هواپیما:

سریع ترین روش برای محموله های کم حجم حمل و نقل هوایی سرامیک و ظروف سرامیکی به عنوان سریع ترین روش ارسال سرامیک به نقاط مختلف جهان شناخته می شود. اما این شیوه با محدودیت هایی مانند محدودیت مقدار و وزن بار مواجه است. اگر سرعت ارسال کالا برایتان اهمیت فراوانی دارد و حجم و وزن بارتان نیز اندک است، امکان حمل هوایی برای شما فراهم می شود.

حمل و نقل دریایی سرامیک و

کاشی:

تجارت جهانی با سرزمین های دوراگر به دنبال تجارت سرامیک و کاشی با چین یا کشورهای خاور دور هستید، حمل و نقل دریایی بهترین و به صرفه ترین گزینه برای شما خواهد بود. محموله های سرامیکی با استفاده از بهترین کشتی های باری غول پیکر، در سراسر جهان حمل می شوند. عمده حمل و نقل در صادرات کاشی و سرامیک توسط حمل و نقل دریایی صورت میگیرد که در فصل بعد به طور کامل به این موضوع می پردازیم.



جکوزی

۴ نفره وپو

مشخصات فنی
Specs

طول ۱۵۰ سانتی متر

عرض ۱۵۰ سانتی متر

ارتفاع ۸۹ سانتی متر

ضمانت ۱ سال قطعات فنی، ۵ سال بدنه و ۱۰ سال خدمات پس از فروش

جنس بدنه Cast Acrylic

جنس شاسی استیل

شیر مخلوط سرد و گرم آپشنال

کشور تولید کننده ترکیه

رنگ سفید | طرح چوب



قابل سفارش در لیومان
۰۲۱-۹۱۰۰۵۹۳۹
Livmaan.com

WOPPO

Powered By
LIVMAAN