



کارگاه چرخه توانمندی اقتصادی
گزارش شماره یک

ارومیه

۱۲ تا ۱۴ آذر ۹۷

سازمان مردم نهاد دست سازهای کاربردی دستادست آفرین

چکیده گزارش

پیش گفتار

کارگاه چرخه توانمندی اقتصادی صندوق‌های تعاونی حاشیه تالاب ارومیه در تاریخ‌های ۱۲، ۱۳ و ۱۴ آذر ۱۳۹۷ در سالن اجتماعات موسسه خیریه رفاه کودک و نوجوان ارومیه، توسط سازمان مردم نهاد «دست سازهای کاربردی دستادست آفرین» برگزار شد. تسهیلگران این کارگاه خانم‌ها فائزه درخشانی، فاطمه امیری، فروغ عزیزی و لیلا زمانی بودند. در این کارگاه خانم رمضانپور و آقای معارف پناه از اداره حفاظت محیط زیست مهاباد، و خانم زهرا امجدیان به عنوان نماینده طرح تالاب‌ها حضور داشتند.

روند کارگاه

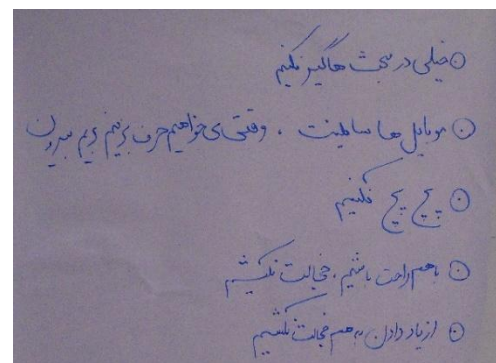
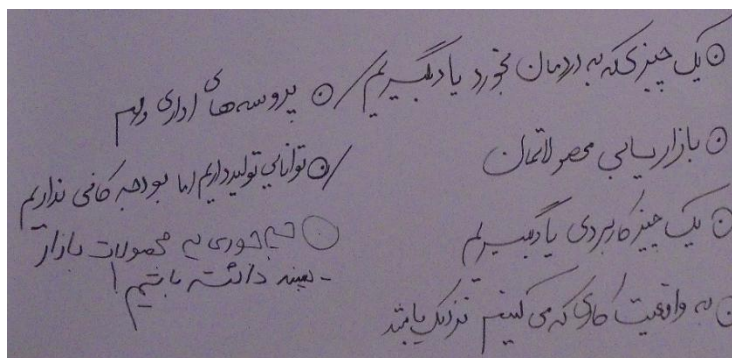
روز اول: معارفه و مقدمات کارگاه

ابتدا اعضای شرکت کننده با استفاده از روش مصاحبه دو نفره همدیگر را معرفی کردند. معرفی شامل نام و نام خانوادگی، نام روستا و محصولات تولیدی می‌شد. بعد از درباره توافقات و انتظارات کارگاه صحبت شد. توافقات شامل:

- در بحث‌ها گیر نکنیم.
- موبایل‌ها سايلنت باشد و وقتی می‌خواهیم حرف بزنیم برویم بیرون.
- پیج نکشیم.
- با هم راحت باشیم، خجالت نکشیم.
- از یاد دادن به هم خجالت نکشیم.

انتظارات شامل:

- یک چیزی که به دردمان بخورد یاد بگیریم
- بازاریابی محصولاتمان را یاد بگیریم
- یک چیز کاربردی یاد بگیریم.
- به واقعیت کاری که می‌کنیم نزدیک باشد
- چجوری کالای بازارپسند تولید کنیم.





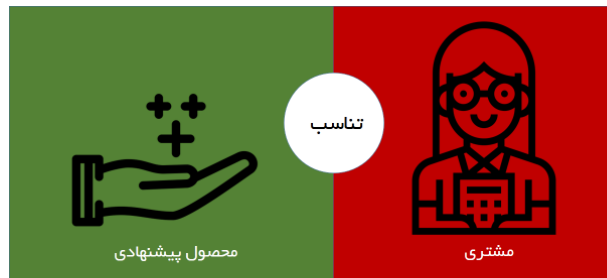
ردیف	نام و نام خانوادگی	نام روستا	اسم گروه	ملاحظات
۱	رقیه حسین زاده	دایلاق مرنگلو	صندوق خرد زنان دایلاق/ زنان آبادی	
۲	ثریا خلیلیان	دایلاق مرنگلو	صندوق خرد زنان دایلاق/ زنان آبادی	
۳	حبیبه علیزاده	دایلاق مرنگلو	صندوق خرد زنان دایلاق/ زنان آبادی	در روز اول حاضر بود
۴	الناز اسحاقی	دایلاق مرنگلو	صندوق خرد زنان دایلاق/ زنان آبادی	
۵	فاطمه روحی	آخوند قشلاق	گروه معیشتی بانوان آخوندقشلاق	
۶	آذر بشیرنیا	آخوند قشلاق	گروه معیشتی بانوان آخوندقشلاق	
۷	لیلا راشدی	آخوند قشلاق	گروه معیشتی بانوان آخوندقشلاق	
۸	افسانه جوانی	آخوند قشلاق	گروه معیشتی بانوان آخوندقشلاق	
۹	خدیجه آقایی	زوارق		
۱۰	عفیفه موسوی	زوارق		
۱۱	الناز شاکری	قراقلو	گروه شمع سازی	
۱۲	ساحل ملک محمدی	قراقلو	گروه شمع سازی	
۱۳	کبری اصغری	قره قوزلو	گروه زرینه	
۱۴	زهرا عباسی	قره قوزلو	گروه زرینه	
۱۵	سمیه ولیزاده	قره قوزلو	گروه زرینه	
۱۶	رقیه غزنوی	صفرقلی		
۱۷	ناهید امامی	صفرقلی		روز اول حاضر بود.
۱۸	سمیه کاظمی	قراقلو		روز اول حاضر بود.

مخاطب شناسی؛ خلاقیت و طراحی محصول جدید

این بخش از کارگاه شرکت کنندگان با شناخت بهتر مشتری آشنا می شدند و تسهیلگران با ارائه مثال هایی از فضای کسب و کار شرکت کنندگان، تناسب بین محصول با نیاز مشتری را توضیح دادند. در ابتدا به هر نفر یک کاغذ و خودکار داده شد و از آنها خواسته شد به این سوال پاسخ دهند که محصولات شما را چه کسانی و از کجا می خرنند؟ مشتریان خود را معرفی کنید. چه ویژگی هایی دارند؟ متغیرهای زیر معرفی شدند:

- سن
- جنس
- وضعیت خانوادگی
- درآمد
- تحصیلات
- محل زندگی

بعد از نوشتن اعضا، هر کدام از اعضا، مشتریان کالاهای خود را معرفی کردند. یکی از شرکت کنندگان به خصوصیات اخلاقی مشتریانش نیز اشاره داشت. سپس به ارائه نقشه ارزش و مشخصات مشتری: ابزاری برای برقراری تناسب بین محصول و نیاز مشتری اشاره کرد.



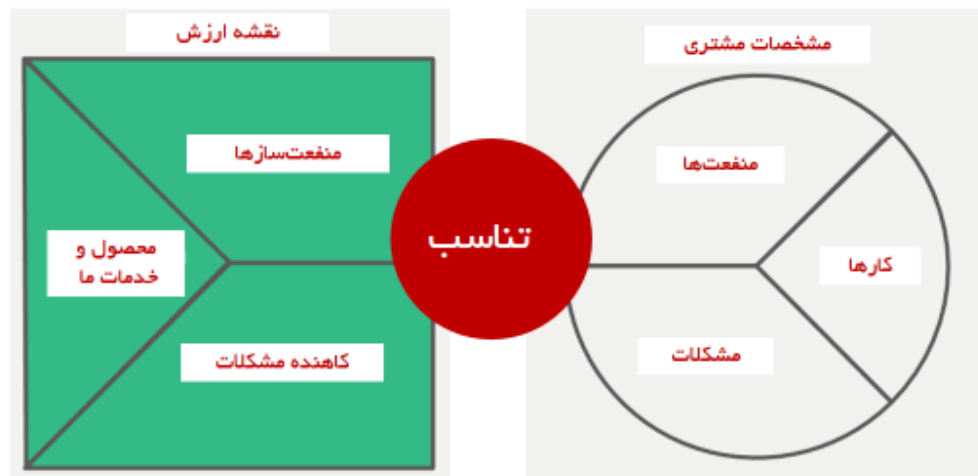
۷۲ درصد از نوآوری های مربوط به محصولات فروش نمی روند. یعنی از هر ۱۰ محصول جدید ارائه شده در بازار تنها به ۳ تا توجه می کنند!

فروش چیزی که کسی به آن احتیاج ندارد!

اطمینان از تناسب بین محصول با نیاز مشتری
شناخت بهتر مشتری



نقشه ارزش و مشخصات مشتری: ابزاری برای برقراری تناسب بین محصول و نیاز مشتری





نقشه ارزش و مشخصات مشتری

در این بخش اعضا به گروه های چهار نفره تقسیم شدند و به هر گروه سناریویی داده شد که در گروه خوانده و تکمیل کنند. بعد از بحث گروهی نماینده گروه‌ها به ارائه سناریوها پرداخت. به کمک این سناریوها اعضا تصور دقیق تری از نحوه شناخت از مشتری به دست می آوردند.

داستان زهره

زهره در روستایشان کیف پول چرمی می‌دوزد. او تمامی طرح‌هایی که مربی به آنها آموخته را به خوبی خود مربی می‌دوزد و امیدوار است تمام کیف‌های چرمش در نمایشگاه پاییزه به فروش بروند. او کیف پول‌های پالتویی و جیبی در رنگ‌های متنوعی را با خودش برای فروش آورده است. قیمت کیف‌های چرم او از بقیه کیف دوزهایی که در نمایشگاه شرکت کرده‌اند کمی پایین‌تر است. اما مدل کیف‌های بیشترشان به هم شبیه است.

الف- خانم میانسالی با ظاهر مرتب اما نه گران قیمت. به تازگی کیف پول این خانم خراب شده است.

ب- یک خانم جوان با مانتوی مد روز که یک روسری حریر بزرگ سر کرده. دنبال کارهای نو و متفاوت است.

ج- یک دانشجوی پسر که در خانه دانشجویی زندگی می‌کند.

داستان مریم

مریم خیاط خوبی است. اما بیشتر سال سرش خلوت است، چون مردم روستا زیاد سفارش دوخت و دوز ندارند. امسال مریم چندین ست کامل سرویس آشپزخانه دوخته است و با خودش به نمایشگاه فروش پاییزه برده است تا آنها را بفروشد. ست‌های او به مد روز ترکیبی از چند پارچه هستند. رنگ‌های به کار رفته بیشتر رنگ‌های روشن هستند. او ست‌ها را به شکل کامل و در بسته بندی مرتبی می‌فروشد.

الف- دختر جوانی که چند ماه دیگر مراسم ازدواجش است و به دنبال تهیه یک ست در تناسب با رنگ‌های آشپزخانه اش است.

ب- خانم نسبتا جوانی با لباس‌های مد روز اما نه خیلی گران. به تازگی دستکش فر او سوخته است.

ج- یک دانشجوی پسر که در خانه دانشجویی زندگی می‌کند.

داستان لیلا

لیلا امسال زردآلوهای زیادی را خشک کرده است. آنها در باغشان از روش‌های جدید کشاورزی استفاده می‌کنند تا آب کمتری استفاده کنند و به تالاب و دریاچه کنند. آنها از انواع کودهای شیمیایی هم استفاده نمی‌کنند و زردآلوهایشان خیلی شیرین و خوشمزه‌تر از بیشتر زردآلوهای بازارند. او در نمایشگاهی در مرکز استان برای فروش محصولاتش شرکت کرده است. کارها را در سطل با خودش برده و به اندازه خرید هرکس وزن کردن و در کیسه پلاستیکی به دستش می‌دهد. مشخص کنید کدام گروه از این آدمها به نظر شما می‌توانند مشتری لیلا باشند. جواب‌های درست می‌توانند بیشتر از یکی باشند.

الف- مرد نسبتا جوان و ورزشکاری که لباس مرتبی پوشیده و کارمند یک اداره است.

ب- یک خانم جوان با مانتوی مد روز که یک روسری حریر بزرگ سر کرده. دنبال طعم‌های نو و چیزهای قشنگ است..

ج- یک خانم میانسال با لباس‌های مرتب ولی نه گران. این خانم به مساله سلامتی بسیار حساس است.

داستان زهرا

زهرا در یک روستا زندگی می‌کند. او هر سال شهریور ماه رب می‌پزد و می‌فروشد. زهرا خانم بین اهالی روستا به تمیزی معروف است. همین طور آنها یاد گرفته‌اند از سموم شیمیایی برای کشاورزی استفاده نکنند. امسال او در یک نمایشگاه پاییزه که در مرکز استان برگزار می‌شد شرکت کرده تا رب بفروشد. او رب را در سطل‌هایی بزرگ با خودش برده و به اندازه خرید مشتری در ظرف‌های یکبار مصرف ریخته و به دست مشتری می‌دهد. او قاشق‌های کوچک یک بار مصرفی با خودش آورده و به کسانی که بخواهند کمی رب برای تست می‌دهد. مشخص کنید کدام گروه از این آدم‌ها به نظر شما می‌توانند مشتری زهرا باشند. جواب‌های درست می‌توانند بیشتر از یکی باشند.

الف- یک خانم جوان با آرایش زیاد و مانتوی گران که یک روسری حریر بزرگ سر کرده. زیاد اهل آشپزی نیست و کلاً به ظاهر چیزها خیلی اهمیت می‌دهد.

ب- یک خانم میانسال با لباس‌های مرتب ولی نه گران. این خانم به مساله سلامتی بسیار حساس است.

ج- یک خانم نسبتاً مسن با لباس‌های معمولی. این خانم به طعم و رنگ غذا اهمیت زیادی می‌دهد.



مشخصات مشتری و شناخت عمیق‌تر مشتری

سپس شرکت‌کنندگان با توجه به محصولات تولیدی‌شان گروه‌بندی مجدد شدند و از آنها خواسته شد سه مشتری محصولاتشان را انتخاب و بر اساس کارها و فعالیت‌های مشتری، مشکلات مشتری و منفعت های مشتری، سناریوهایی را طراحی و اجرا کنند. پس از انجام این فعالیت گروهی از هر گروهی خواسته شد که در میان جمع اجرا کنند و برای هر گروه کار و فعالیت مشتری، مشکلات مشتری و منفعت‌های مشتری مشخص شد.

نامش: خدیجه		
سود	مشکلات	کار
ایجاد اسکوپ برای فروش رب	نداشتن جایگاه برای فروش	خریدن مکان برای فروش رب
سازماندهی فعالیت	نداشتن جایگاه برای فروش	خریدن مکان برای فروش رب
فروش رب	نداشتن جایگاه برای فروش	خریدن مکان برای فروش رب

نامش: خدیجه		
سود	مشکلات	کار
ایجاد اسکوپ برای فروش رب	نداشتن جایگاه برای فروش	خریدن مکان برای فروش رب
سازماندهی فعالیت	نداشتن جایگاه برای فروش	خریدن مکان برای فروش رب
فروش رب	نداشتن جایگاه برای فروش	خریدن مکان برای فروش رب

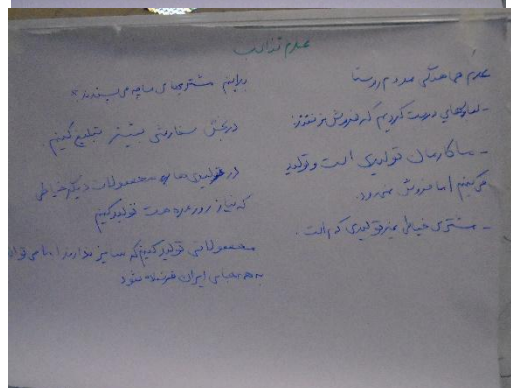
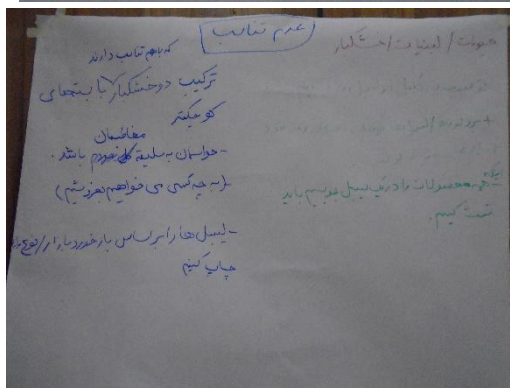
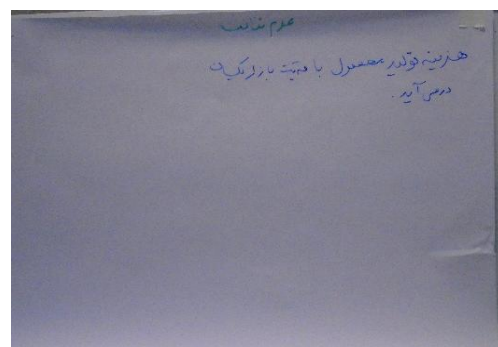
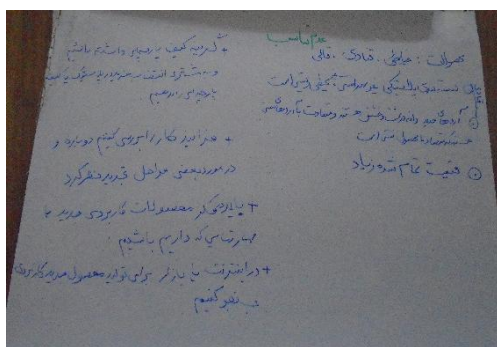
[illegible]

شناسایی عدم تناسب و تولید محصول جدید

چند گروه از نمایندگان دو روستا تشکیل شد و قرار شد که بر اساس تمام چیزهایی که درباره مشتری و محصولشان تا اینجا یاد گرفته‌اند با هم گفتگو کنند و به این سوالات پاسخ دهند:

- در حال حاضر محصول هر گروه از شما به کدام نیاز مشتری پاسخ می‌دهد، کدام مشکل او را حل می‌کند و چه منافعی را به مشتری می‌رساند؟ به کدام نیازها، مشکلات و منفعت‌های مورد نظر مشتری توجه نکرده است؟
- چه تغییراتی را در محصول قبلی یا تولید چه محصولات جدیدی را پیشنهاد می‌دهید؟

سپس نمایندگان گروه‌ها به ارائه بحث گروهی پرداختند و برای هر روستا عدم تناسب و پیشنهادات نوشته شد.



روز دوم: مرور

مرور روز اول با شرکت‌کنندگانی که روز پیش داوطلب شده بودند انجام شد. دو داوطلب بخش مرور با اجرای یک تور آموزشی شرکت‌کنندگان به پای کاربرگ‌های نصب شده بر دیوار دعوت کردند و مفاهیم و سرفصل‌های روز اول را مرور کردند.



قیمت گذاری محصول

در این بخش ابتدا درباره قیمت گذاری توضیح داده شد و جدول زیر توضیح داده شد. در قدم اول از شرکت کنندگان خواسته شد که مشابه این جدول را برای یکی از محصولات خودشان بنویسید.

قیمت تمام شده	...	هزینه بسته بندی، کارت و...	هزینه فیش ها	هزینه اجاره کارگاه	هزینه آستری	هزینه نخ، زیپ و...	هزینه پارچه رویی	
۱۴۰۰۰	...	۲۰۰	۱۸۰۰	۰	۲۰۰۰	۳۰۰۰	۷۰۰۰	مثال: کوسن

نکاتی که برای قیمت گذاری باید توجه کرد در اسلایدهای زیر نشان داده شده است:

دست به کار شویم

گام سوم:

- در اینترنت یا بازار به دنبال قیمت محصولی که تولید می کنید بگردید. سه حالت ممکن:
- قیمت ها کمتر از قیمت نهایی شما هستند
- قیمت ها بیشتر از قیمت نهایی شما هستند
- قیمت ها در همان حدود قیمت نهایی شما هستند

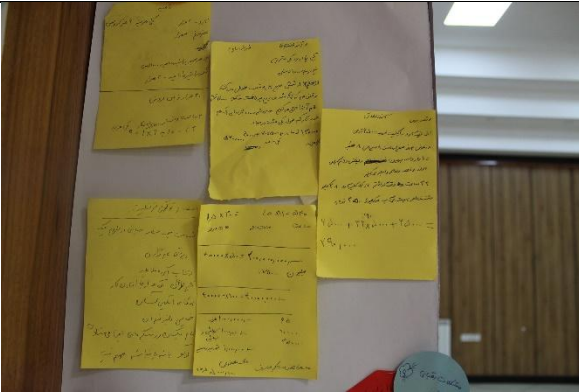
دست به کار شویم

گام دوم:

- چند ساعت برای تولید این محصول زمان لازم دارید؟
- برای هر ساعت کارتان چقدر دستمزد در نظر می گیرید؟
- چقدر سود برای هر کار در نظر می گیرید؟

نتیجه:

قیمت نهایی موقت =
قیمت تمام شده + (تعداد ساعت × دستمزد هر ساعت) + سود



کی و چطور تخفیف بدهیم؟

- کدام قسمت از قیمت نهایی را می‌توان برای ارائه تخفیف کم کرد؟
- به چه کسانی بهتر است تخفیف بدهیم؟

آشنایی و کار با بعضی ابزارهای اینترنتی

ساخت Gmail

توضیحاتی درباره استفاده از اینترنت و ایمیل داده شد و بعد از توضیحات اولیه تسهیلگران در گروهها برای هر کدام از اعضای شرکت کننده اکانت جیمیل ساخته شد و طرز استفاده از آن توضیح داده شد.



آموزش مرحله به مرحله ساختن جیمیل

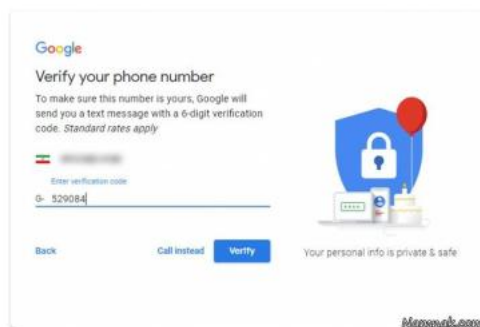


آموزش مرحله به مرحله ساختن جیمیل

- به این آدرس بروید:

<https://accounts.google.com/SignUp>



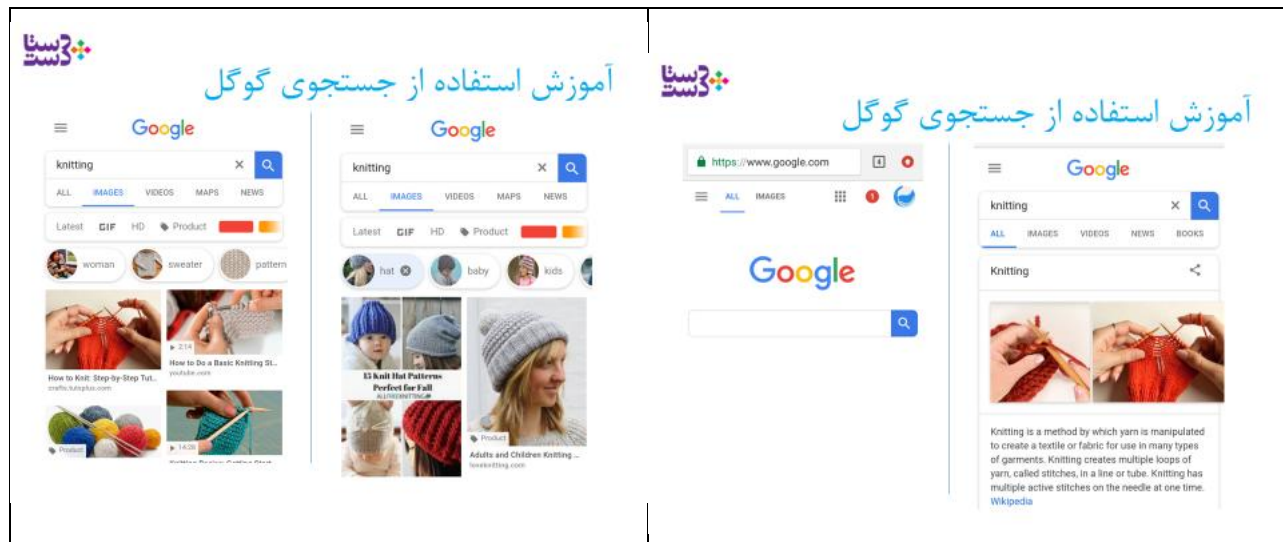


آموزش استفاده از گوگل ترنسلیت

توضیح داده شد که به آدرس <https://translate.google.com> بروند و معنای سه کلمه قلاب بافی، خشکبار و کیف پارچه ای را بیابند. تسهیلگران در گروهها با اعضای گروه استفاده از آن را تمرین کردند.

استفاده از جستجوی گوگل

توضیح داده شد که به این آدرس <https://google.com> بروند و در کادر جستجو کلمه موردنظرشان را بنویسند و روی علامت جستجو را فشار بدهند. تسهیلگران در گروهها با اعضای گروه تمرین کردند.



شناخت چند عنصر حیاتی در شروع یک کسب و کار

نامگذاری (لوگو)

در بخش نام گذاری این سوال به بحث گذاشته شد که اسم تکراری برای یک گروه فروش چه مشکلاتی به وجود می آورد و سپس توضیح داده شد که به این ویژگی ها باید در نام گذاری توجه کرد:

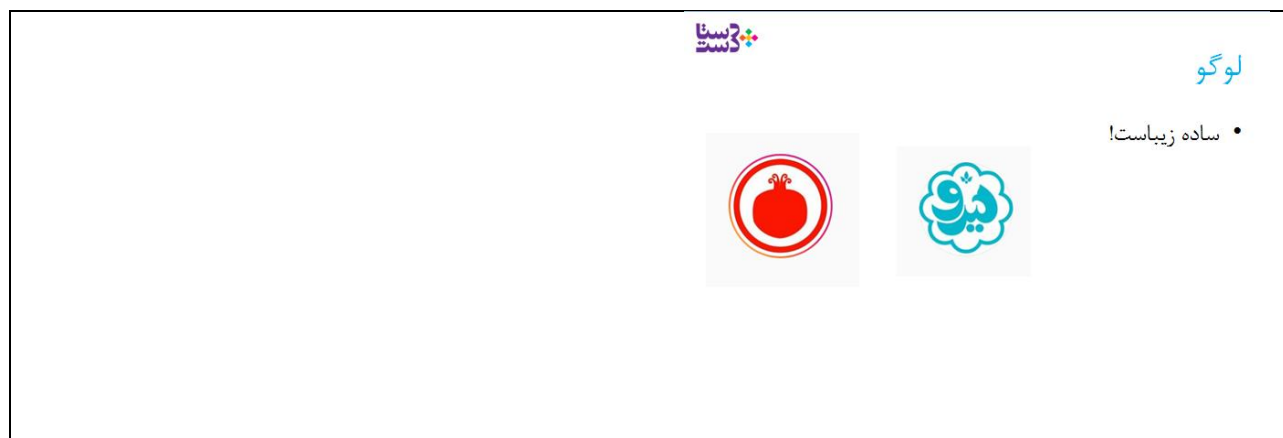
- در تناسب با گروه مخاطب
- تغییر ندادن آن بعد از جاافتادن کار
- املاي انگلیسی آسان
- خیلی بلند نبودن
- نام یکسان در شبکه های اجتماعی متفاوت

با لوگو یا بی لوگو؟

در این بخش توضیح داده شد که بدون داشتن لوگو هم می شود فروش اینترنتی داشت اما مزایای وجود لوگو شرح داده شد.

لوگوی ساده

چند نمونه لوگوی ساده به نمایش درآمد و توضیح داده شد که لزومی به صرف هزینه زیاد برای داشتن لوگو نیست.



رویه و جهت گیری

در بخش رویه و جهت گیری به مسئله وحدت و یکسانی رویه کسب و کار در جذب مشتری پرداخته شد. به این اشاره شد که بهتر است بر روی یک گروه مخاطب خاص تمرکز کنیم.

رقبا

سپس به معرفی رقیب و نحوه شناخت آن پرداخته شد. و یک نمونه رقیب معرفی شده و مورد بررسی قرار گرفت. پس از آن از هر کدام از گروه‌ها خواسته شد که لیستی از ۵ رقیب‌شان آماده کنند و بنویسند که با دیدن صفحه هر کدام از رقبای چه نکته مهمی یاد گرفتند؟ سپس به هر گروهی دیواری اختصاص داده شد و از آنها خواسته شد که فعالیت هایی که تا اینجا کارگاه انجام دادند را روی دیوار نصب کرده و ضمن ارائه آن، رقبایشان را معرفی کنند.

وحدت و یکسانی

- حداقل در آغاز کار توانایی جذب چندین گروه مخاطب را به شکل همزمان نداریم. روی یک گروه مخاطب تمرکز کنید.



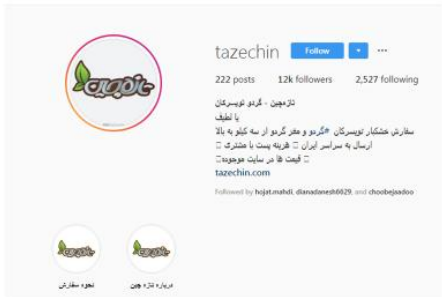
به چه کسی رقیب می‌گوییم؟

- مثلاً اگر من جامدادی چوبی می‌سازم:

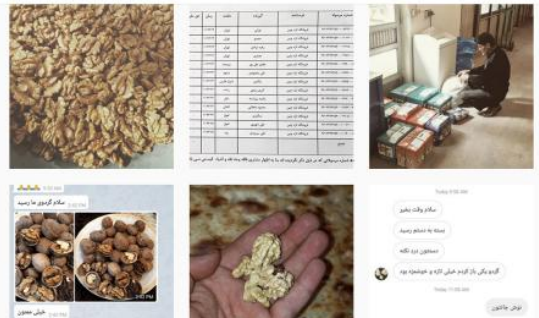
- کسانی که جامدادی چوبی می‌سازند
- کسانی که کلا جامدادی می‌سازند
- کسانی که کارهای چوبی می‌سازند

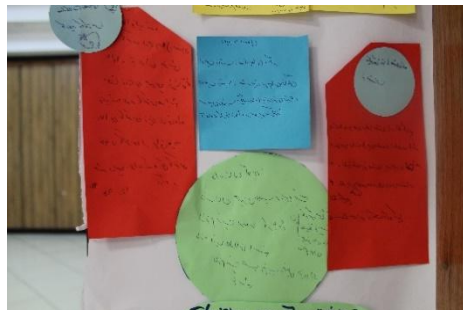
کدام؟

مثال:



مثال:



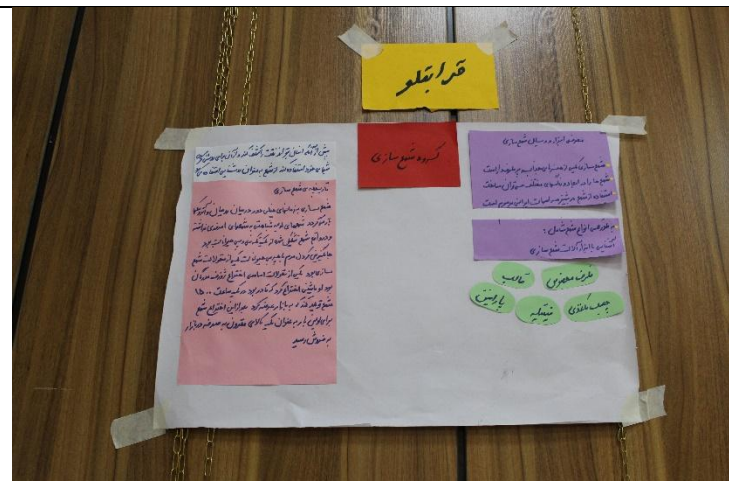


دیوارهای هر صندوق

روستای دایلاق مرنگلو



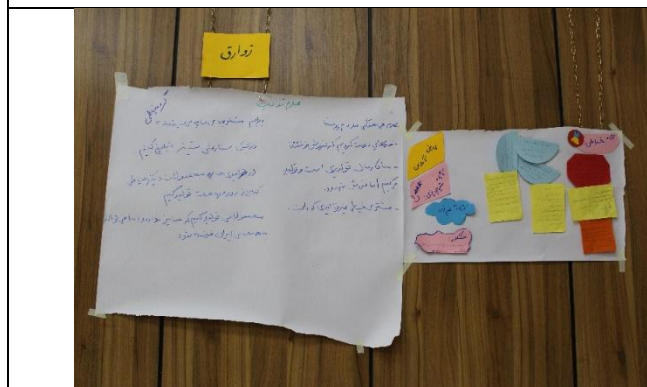
روستای قراقلو



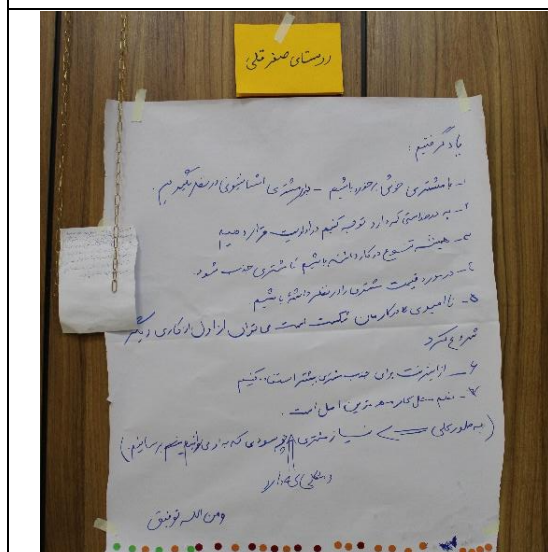
روستای آخوند قشلاق



روستای زورق



روستای صفقلی



روستای قره قزلو



داستان گویی

در این بخش داستان گویی برای محصولات توضیح داده شد (توضیحات در اسلایدها) و از آنها خواسته شد که برای یکی از محصولات صندوقشان داستان بسازند.



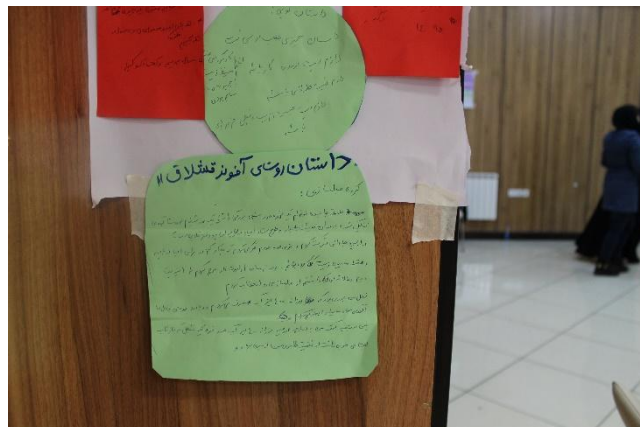
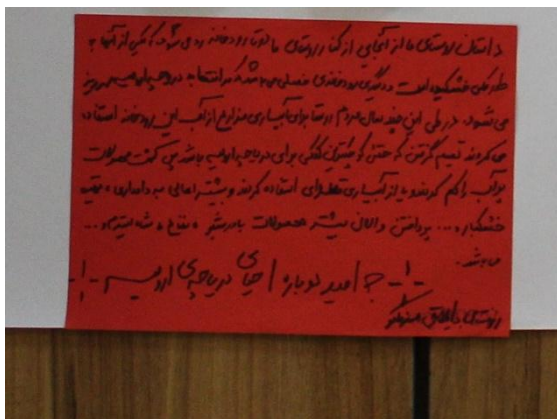
اشاره کنید به:

- کار گروهی/ صندوق/ تعاونی
- محیط زیست
- چیزهای محلی
- سالم بودن و... (برای محصولات خوراکی)



داستان چیز عجیب و غریبی نیست

- لازم نیست برای هر محصول چیز متفاوتی بنویسید.
- لازم نیست طولانی باشد.
- لازم نیست عجیب و غریب، خاص یا خیلی هنری و ادبی باشد.



بسته‌بندی

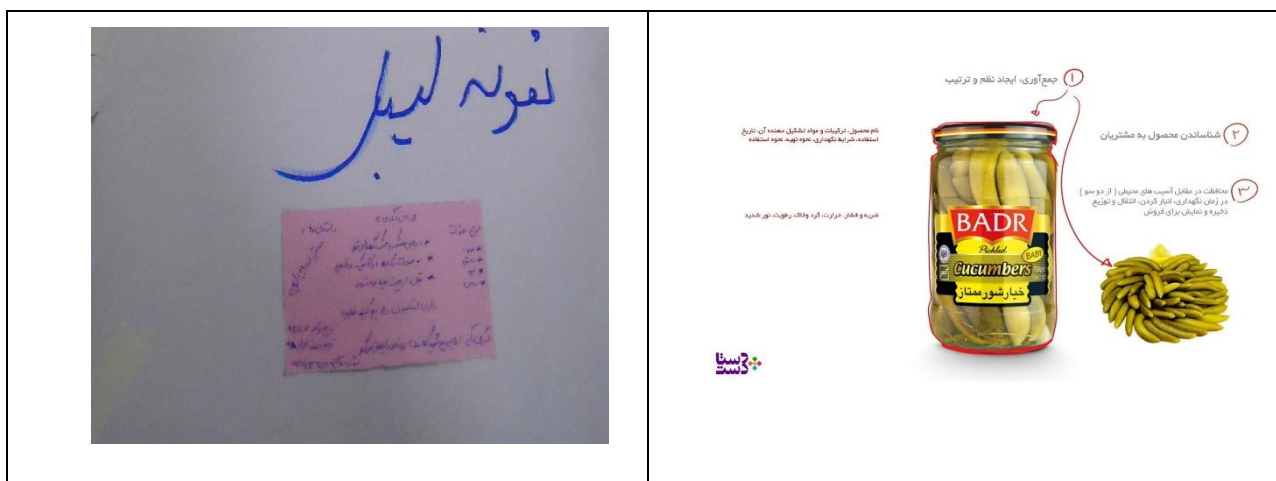
با ارائه چند مثال ویژگی‌های بسته‌بندی مناسب به شرح زیر عنوان شد:

- جمع آوری و ایجاد نظم و ترتیب
- شناساندن محصول به مشتریان
- محافظت از آسیب‌های محیطی

همین طور ویژگی‌های یک تگ مناسب برای محصول شامل نام محصول، ترکیبات، مواد تشکیل دهنده، تاریخ، شرایط نگهداری، نحوه تهیه و نحوه استفاده، ضربه و فشار، حرارت، گرد و خاک، نور شدید اشاره شد. در ادامه به این مسئله اشاره شد که نوع بسته بندی به نوع فروش در ارتباط است و باید به آن توجه نمود.

- حضوری در فروشگاه....
- حضوری در بازارهای روز....
- اینترنتی و ارسال
- فروش به عمده فروش
- فروش به کارخانه دار

از شرکت کنندگان خواسته شد که به صورت فردی یا گروهی لیستی تهیه کنند از آسیب‌های محیطی که محصولشان را تهدید می کند و بسته بندی کنونی محصول می تواند از آن محافظت کند؟



شناساندن محصول به مشتری

برای این بخش شرکت کنندگان به شکل گروهی یا فردی برای محصول خود شناسنامه ای تهیه کردند.

بازاریابی و تبلیغات و جذب مشتری

در بخش بازاریابی و تبلیغات و جذب مشتری، به اهمیت چشم نوازی به عنوان اولین چیزی که مشتری از محصول ما می بیند، اشاره شد و نکات زیر مطرح شد:

- بسته‌بندی چشم‌نواز در محصولاتی که جنبه هدیه دارند، از اهمیت بیشتری برخوردار است. مشخص کنیم که محصول ما در کدام دسته قرار می‌گیرد!
- ثبات در بسته‌بندی (شناسایی توسط مشتری)
- سهولت در نگهداری، جابه‌جایی و ارسال، نمایش محصول و فروش، بازو بسته کردن چند باره
- سهولت در نصب قیمت و بارکد

درباره مواد غذایی:

- نمایش مواد غذایی : ایجاد اشتها، اطمینان از کیفیت و محتوا، زیباست
- شکل دهی به مواد غذایی
- بهداشتی بودن و بهداشتی به نظر رسیدن
- حفاظت (نفوذ ناپذیری)، عدم نفوذ رطوبت، در برخی موارد انتقال رطوبت و جلوگیری از عرق کردن و کپک زدن
- شکل و سایز آیا مناسب ذخیره و نگه داری در آشپزخانه است؟
- کنارهم قرار دادن مواد غذایی که با هم صرف می شود



بازاریابی و تبلیغات و جذب مشتری

چشم نوازی: از اولین چیزهایی که مشتری ما از محصول ما می بیند (یکی از عناصر تصمیم گیری).

شکل دهی به مواد غذایی

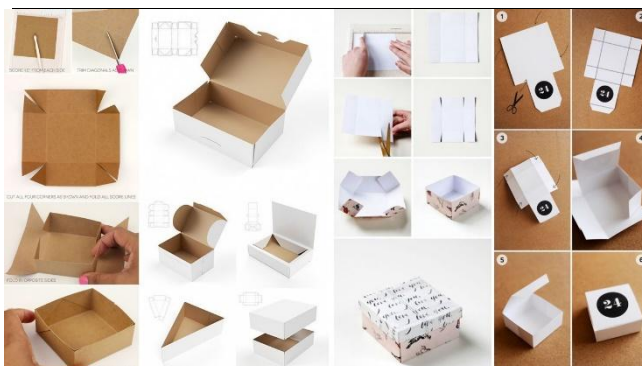


شکل دهی به مواد غذایی



قیمت تمام شده بسته بندی

در این بخش درباره ی اهمیت قیمت تمام شده بسته بندی شرح داده شد و برای کاهش هزینه ها و به منظور تناسب بین بسته بندی و محصول توصیه شد از وسایل و ابزارهای اطراف خودمان برای بسته بندی محصولات استفاده شود.



قیمت تمام شده بسته بندی مهم هست!

- * مواد ارزان قیمت پیرامون
- * گیاهان
- * خرده پارچه
- * کاه
- * حصیر

در ادامه نمونه هایی از بسته بندیها با شرکت کنندگان مرور شد و هر گروه با ابزار و امکانات موجود در کارگاه برای محصول خود بسته بندی آماده کرد.

شکل‌دهی به مواد غذایی



بافهم بینیم :



بسته‌بندی گیاهان

استفاده از خرده پارچه



بسته‌بندی محصولات کودک





مدت زمان: ۳۵ دقیقه

چگونه یک بسته بندی مناسب برای محصولاتمان داشته باشیم؟؟؟

* گام ۱: سفارش دهنده و خریدار و حمل کننده آن باشیم!

* تمرین ۱: مشکلات پیش رو برای استفاده از بسته بندی محصول خود را تصور و لیست کنید!

The images show creative packaging for bread (labeled '4'), eggs (labeled '4'), and food (labeled '4'). The designs include paper bags, boxes, and containers with illustrations of food items.





روز سوم:

کارگاه با مرور روز گذشته توسط دو داوطلب از شرکت کنندگان انجام شد.

ارسال کارها و سفارشات

در این بخش نکاتی درباره ارسال کالاها و سفارشات معرفی شد و سپس با استفاده از بارش افکار پرسیده شد که در روستای آنها چه روش‌های ارسالی در دسترس است؟ سپس به ارائه اسلایدها پرداخته شد.



نحوه ارسال

- برای مواد غذایی:
- شرکت پست مواد غذایی شکستنی و تر و مایع و... را ارسال نمی کند. یعنی نمی توانید رب در ظرف شیشه ای، مربا، یا چیزهایی مثل اینها را با پست بفرستید. پس اگر به فکر فروش اینترنتی محصولات غذایی هستید به محصولات خشک توجه کنید. مثل گوجه خشک به جای رب، میوه خشک به جای مربا و...



زمان

- اگر اعلام کرده اید در زمان مشخصی کار را آماده و ارسال می کنید حتما به وعده خودتان عمل کنید. در صورتی که با مشکل غیرمنتظره ای روبرو شدید حتما به سرعت با خریدار تماس گرفته و شرایط را توضیح دهید و زمان جدید ارسال را اعلام کنید. آمادگی پس دادن پول خرید را در صورت لغو سفارش داشته باشید.



نحوه ارسال

- بهترین روش ارسال برای بارهای سنگین، مواد غذایی و شکستی‌ها:
- تی پاکس در حالت معمولی و باربری برای بارهای خیلی زیاد
- بهترین روش ارسال برای بارهای معمولی و سبک:
- پست سفارشی
- بهترین روش ارسال سریع:
- پست پیشتاز (تی پاکس در بعضی شهرها سریع کار می کند و در بعضی نه)



نحوه ارسال

- اگر دسترسی دائمی به بهترین روش پست برای محصولات تان ندارید از قبل اعلام کنید که فقط یک روز در هفته ارسال دارید. راه حل دیگری هم برای حل این مشکل به ذهنتان می رسد؟



هزینه ارسال

- هزینه ارسال به هزینه محصول شما اضافه می شود. مثلا اگر قیمت یک کیلو رب ثریا با هزینه ارسالش ۴۵ هزار تومان شود، به احتمال زیاد کسی از راه دور از شما رب نخرد. شما چه پیشنهادی برای حل مشکل ثریا دارید؟



نحوه ارسال

- به بسته بندی در هنگام ارسال دقت کنید. کار خراب، شکسته و از بین رفته به شدت از اعتبار شما کم می کند.
- در ادارات پست به مامور پست اعلام کنید که گزینه های اضافه را نمی خواهید. مثلا گزینه آگهی الکترونیک یا گزینه ارسال پیشتاز در صورتی که فرد عجله ندارد، یا ارسال دوقبضه، همه هزینه هایی اضافه هستند که خریداران دوست ندارند آنها را پرداخت کنند.

مقدمات فروش حضوری و اینترنتی

ابتدا به انواع روش های حضوری اشاره شد:

- مستقیم به وسیله خودتان، مثل شبکه های اجتماعی و...
- فایده حاشیه سود بیشتر
- غیرمستقیم به کمک دیگران، مثل فروشگاه های اینترنتی دیگران، مغازه ها و...
- فایده استفاده از قدرت فروش و ارتباطات آنها
- هزینه حاشیه سود کمتر

همچنین تاکید شد که در صورت استفاده از روش های فروش غیرمستقیم در قدم اول قراردادهای بلندمدت نبندند، ابتدا امتحانی مدت کوتاهی با یک روش کار کنند تا خوبی ها و بدی های کار دریابند و تا بتوانند تصمیم بگیرند.

فروش حضوری

مبحث فروش حضوری با ارزیابی امکانات و روش های فروش حضوری شرکت کنندگان با استفاده از روش بارش افکار شروع شد. سپس نکاتی درباره فروش حضوری اشاره شد. نکاتی چون:

- چینی مناسب
- استفاده از ابزارهای مناسب برای نمایش
- انتخاب محل مناسب (در مورد بعضی روش های فروش)

- انتخاب زمان مناسب
 - تبلیغات مناسب و هدفمند
 - برای بعضی محصولات خوراکی گذاشتن امکان تست
- سپس نمونه‌هایی به عنوان مثال نشان داده شد:

دستا



نکاتی برای فروش حضوری



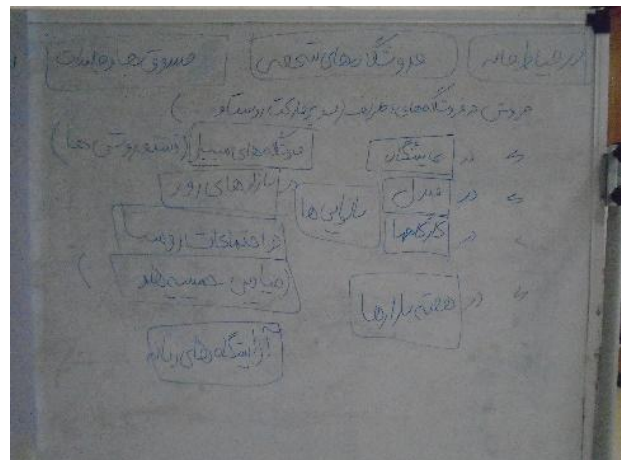
دستا

نکاتی برای فروش حضوری



دستا

نکاتی برای فروش حضوری



شبکه‌های اجتماعی و فروش اینترنتی

درباره حضور در شبکه‌های اجتماعی نکات زیر مطرح شد:

- یک حساب کاربری فعال در یک شبکه بهتر از ده حساب کاربری غیرفعال در ده شبکه؛
 - هر بحثی در صفحه یک کسب و کار خوب نیست. باید از بحث‌های غیرمرتبط حتی اگر ممکن است مخاطب بیشتری جذب کند اجتناب کنیم.
 - یک ادعای غیرواقعی کل صداقت ما را زیر سوال خواهد برد.
 - زبان خوش و احترام
- و اینستاگرام به عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی مناسب برای فروش معرفی شد و برای کسانی که این اپلیکیشن را نصب نکرده بودند، نصب شد.

اینستاگرام

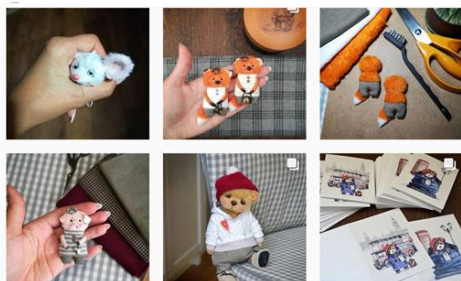
- یکی از کم هزینه ترین و وقت گیرترین راه های افزایش فالوور: فالوو کردن صفحات دیگر + مشارکت در بحث ها و گفتگو در صفحات پابلیک

اینستاگرام

- تصویرمحوری اینستاگرام، یعنی اهمیت هرچه بیشتر عکس و فیلم

– تصاویر روشن و با نور خوب را مردم بیشتر دوست دارند

اینستاگرام



اینستاگرام

- استوری
- فیلم های خیلی کوتاه
- عکس از مراحل ساخت کار
- کپشن هایی در تناسب با گروه مخاطب تعیین شده تان

راهنمای عکاسی از محصولات

سپس عکاسی از محصول با استفاده از اسلاید توضیح داده شد و از شرکت کنندگان خواسته شد که با راهنمایی تسهیلگران از محصولات خود عکس بگیرند.

اصول کلی

- پس زمینه و خود محصول باید قبل از عکاسی کاملاً تمیز شوند. کوچکترین لکه و غبار در عکس دیده می شود.
- خیلی بهتر است از هر محصولی در حالتی که مورد استفاده قرار می گیرد هم عکسی داشته باشیم. به عنوان مثال از کیف روی شانه، از گوشواره توی گوش، از لباس وقتی که پوشیده شده، خوراکی وقتی توی ظرف است یا پخته شده و... در این حالت معمولاً محصول بیشترین جلوه را دارد.
- در صورتی که در عکس شما فقط خود کالا وجود دارد، کالا باید در میانه تصویر قرار بگیرد.

اصول کلی

- هرگز در شب و نور خیلی کم عکاسی نکنید. در این حالت رنگ های واقعی از دست رفته و به شکل دیگری دیده می شوند.
- پس زمینه کار نباید شلوغ باشد. ترجیحاً از یک رنگ ثابت استفاده کنید.
- سعی کنید از همه قسمت های کار عکس بگیرید، جلو، عقب، داخل و... هر چقدر جزئیات بیشتری از محصول را نشان دهید خریداران بیشتر به آن اطمینان می کنند.
- زاویه دوربین خیلی مهم است. در حالت کلی سعی کنید دوربین درست روبروی کالا باشد. هنگام عکس گرفتن دقت کنید کل کالا در عکس باشد.

اصول کلی

- از محصولات تان درون بسته بندی شان هم عکس بگیرید. اما عکس اصلی شما از کار، عکس درون بسته بندی نباشد. این مساله درباره خوراکی ها هم به اندازه محصولات دستساز مهم است.

اصول کلی

- در صورتی که در پس زمینه چیزهای دیگری به جز خود کالا وجود دارند از قانون یک سوم استفاده کنید. کادر عکس را با دو خط افقی و دو خط عمودی به سه قسمت افقی و عمودی تقسیم کنید. چهار نقطه ای که در تصاویر مشخص شده اند نقاط طلایی هستند. در این حالت طوری از محصول عکس بگیرید که در نقاط طلایی قرار بگیرد.



قدم به قدم با افراد مبتدی

- در نور ملایم صبح یا بعد از ظهر عکاسی کنید. حالتی که نور خیلی شدید و تیز نیست، اما هوا کاملا روشن است.
- جلوی پنجره یا دری رو به حیاط عکاسی کنید تا نور کافی داشته باشید.
- پس زمینه ای برای محصول تان بسازید. می توانید از ورق های بزرگ کاغذ سفید یا میز چوبی استفاده کنید.

اصول کلی

- دو نکته برای افراد مبتدی
- با فلاش عکس بگیرید چون برق نور فلاش و انعکاس آن عکس شما را خراب می کند.
- از فواصل مختلف از کالا عکس بگیرید تا مطمئن شوید بهترین تصویر شفاف را از محصول دارید.
- دو نکته برای افراد نیمه حرفه ای
- در صورت امکان از سه پایه برای عکاسی استفاده کنید تا هیچ لرزشی در عکس وجود نداشته باشد.
- تضاد نوری می تواند بر زیبایی عکس شما بیافزاید. مثلا عکس گرفتن از اشیای با رنگ روشن روی سطوح تیره و بالعکس.

قدم به قدم با افراد مبتدی



قدم به قدم با افراد مبتدی

- در تصویر ۱ محل میز چوبی و پنجره را می بینید. در تصویر ۲ محل کالا، دوربین و رفلکتور را می بینید. رفلکتور به صفحات رنگی ای گفته می شود که با منعکس کردن نور باعث بهتر شدن عکس می شوند. ما به جای رفلکتورهای حرفه ای از ورق های سفید کاغذی، فوم یا هر ورق سفید دیگری استفاده می کنیم. رفلکتور سفید نوری نرم ایجاد می کند، باعث تعادل نور شده و سایه ها را ملایم می کند.



قدم به قدم با افراد نیمه حرفه ای

- برای نور دادن به محصول از دو چراغ قوه یا چراغ پایه دار یکسان استفاده کنید. یکسان بودن لامپ ها برای داشتن ترکیب نوری مناسب مهم است.
- یک لایت باکس ارزان بخرید یا بسازید یا اگر هیچکدام اینها ممکن نبود ورق کاغذهای سفید بزرگی را مثل شکل ۳ به دیوار و پس زمینه بچسبانید.



قدم به قدم با افراد نیمه حرفه ای

- محل تاباندن نور چراغ ها را طوری تنظیم کنید که سایه های خشن و خیلی تیره نداشته باشید و کل محصول به وضوح دیده شود.
- از رفلکتورهای سفید یا چترهای سفید یا ورق کاغذ یا فوم سفید رنگ برای متعادل کردن نور استفاده کنید (شکل ۴).



معرفی یک اپ برای ویرایش عکس

- اپ snapseed را مثل اینستاگرام نصب کنید.
- راهنمای کار با این اپ را می توانید در اینجا بخوانید:
<https://www.digikala.com/mag/tag/snapseed>

توجه داشته باشید که اصلا و ابدا عکس های خود را زیاد ویرایش نکنید، طوری که رنگ کارها عوض شود یا اشکالات و ایرادات کار دیده نشود. در این صورت مشتریان به شما بی اعتماد می شوند و کل اعتبار خود را از دست می دهید.

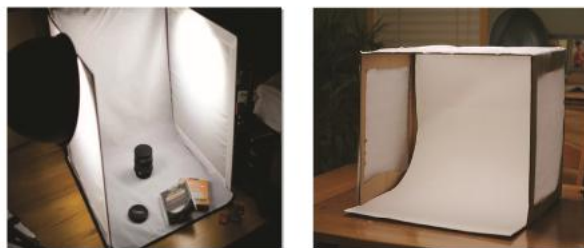


قدم به قدم با افراد مبتدی

- از زوایای مختلف محصول تان عکس بگیرید.



قدم به قدم با افراد نیمه حرفه ای



لایت پالت آماده

لایت پالتی دست ساز



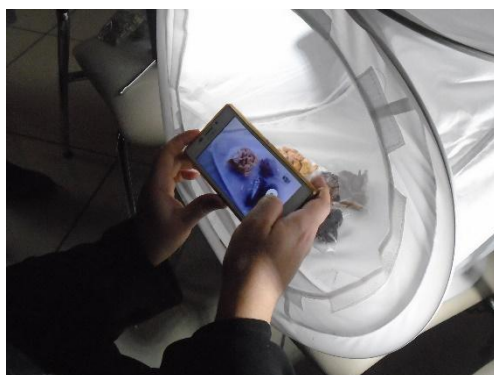
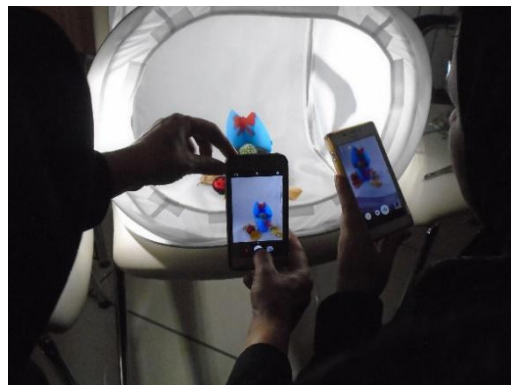
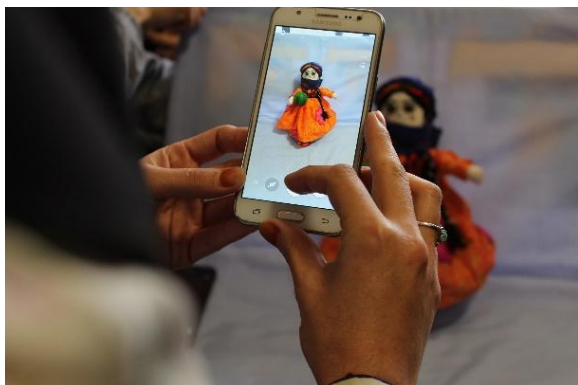
قدم به قدم با افراد نیمه حرفه ای



عکاسی با تاباندن نور از یک جهت

عکاسی با تاباندن نور از دو جهت

عکاسی با نور از دو جهت و رفلکتور



اگر نفروختیم؟

توضیح داده شد که در صورت فروش نرفتن محصول باید کل این چرخه را از شناخت مشتری و مشکلی که دارد و سودی که به دنبال آن است، تا مراحل پایانی مرور کنیم. گاهی نیاز است ما در محصول تمایز ایجاد کنیم تا قادر به رقابت باشد. یعنی مشکلات متفاوت یا بیشتری را حل کرده یا سود بیشتر یا متفاوتی را برسانیم. برای این کار باید به منابعی که داریم توجه کنیم.

به شکل بارش افکار پرسیده شد که فرض کنید محدثه پنجاه کیلو قارچ برداشت کرده و توانسته سی کیلو از آن را به اقوام و مغازه ها بفروشد. اما بقیه قارچ ها خریداری ندارند. او چه تفاوتی می تواند در محصولش ایجاد کند؟

- گاهی برای ایجاد تمایز باید منفعتهای متفاوتی به مشتری اهدا کنید یا چالشهای بیشتری از او را حل کنید!
- به منابع در دسترس خود فکر کنیم!
 - منابع مالی
 - نیروی کار
 - تجهیزات
 - مهارتها
 - ارتباطات
 - و ...
- سعی نکنید قهرمان باشید! انتخاب و اولویت بندی برای پاسخ گویی به مشکلات مختلف مخاطب.
- بسیار دیدن! در گوگل، اینستاگرام، خیلی جستجو کنید و ببینید.
- (جستجو کردن کلمات کلیدی به زبان های دیگر با کمک گوگل ترنسلیت)
- الهام بگیرید، اما کپی نکنید.

طی تمرینی از اعضا خواسته شد به شکل فردی یا گروهی بنویسند که در صورت لزوم چطور می توانند در محصول خود تفاوتی ایجاد کنند که امکان خریده شدنش را بالا ببرد. سپس پاسخ ها خوانده شده و درباره شان گفتگو شد.

چطور قدرتمند شدیم؟

در این بخش کارگاه پیرامون تجربیات شرکت کنندگان در فعالیت گروهی و کسب و کارهای خود گفت و گو شد. به هر گروه یک سناریو داده شد که در پایان باتوجه به داستان مطرح شده سوالی از شرکت کنندگان پرسیده می شد. هر گروه در کارگروهی خود به سوالات پایانی پاسخ دادند و در ادامه درباره نتایج کارگروهی در جمع گفت و گو شد و نظرات شرکت کنندگان بر برد نوشته شد. سپس درباره انواع سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که سبب قدرت افزایی می شود توضیحاتی داده شد و با ارجاع به تجربیات شخصی شرکت کنندگان درباره لزوم حمایت از یکدیگر در کار گروهی و کمک به فرایند توانمندسازی زنان دیگر صحبت شد.

سناریوها

لیلا خانم ۳۰ ساله همراه همسر و فرزندانش در روستایی در اطراف اورمیه زندگی می کند. او دو دختر ۷ و ۳ ساله دارد و چون همسرش در شهر کار می کند و آخر هفته ها به روستا می آید مسئولیت فرزندانش را به تنهایی بر عهده دارد. خانه او کنار خانه مادرشوهرش است و باید در کارهای دامداری و کشاورزی همراه او باشد. او همچنین باید مراقب مادرش هم باشد به همین خاطر مسئولیت های زیادی را بر عهده دارد. لیلا خانم به تازگی به عضویت صندوق روستایشان در آمده و با همراهی دو نفر از اعضای صندوق تصمیم گرفته در کارگاه خیاطی کار کند اما همسرش می گوید این کار باعث می شود که او نتواند به مسئولیت های دیگرش برسد و ممکن است عدم رضایت خانوادگی را به همراه داشته باشد. اما لیلا دوست دارد که حتما کارش را ادامه دهد...

به نظر شما لیلا چه کار باید بکند؟

فاطمه خانم و دوستانش در یکی از روستاهای اطراف شهر بناب صندوق محلی راه انداخته اند و می خواهند با استفاده از آن کسب و کار محلی راه بیندازند اما فضای کلی روستا نمی پذیرد که زنها غیر از کشاورزی و کار خانه، کار دیگری انجام دهند. آنها از دهیاری خواستند که فضای کار در اختیارشان قرار دهد اما او قبول نکرده و به آنها گفته که بهتر است در کار مردها دخالت نکنند و کار خانه شان را بکنند.

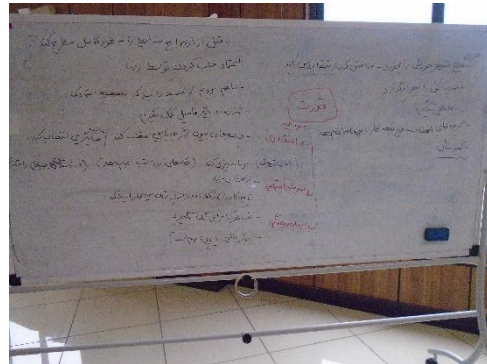
به نظر شما فاطمه خانم و دوستانش باید چه بکنند؟

زهره خانم که به تازگی ازدواج کرده در یکی از روستاهای میاندواب زندگی می کند. زهره خانم قبل از ازدواج در گروه صنایع دستی صندوق زنان روستا، فعال بوده و دوستان زیادی در آنجا داشته است اما همسرش معتقد است که این کارها برای زن مناسب نیست و بعد از ازدواج با کار او مخالفت کرده و گفته پیش خانواده شان وجه خوبی ندارد که زن کار کند. اما زهره خانم خیلی دوست دارد که کارش را در صندوق ادامه بدهد.

به نظر شما زهرا خانم چه باید بکند؟

فائزه خانم یک زن میانسال ساکن روستایی اطراف بناب است که ۳ فرزند هشت، دوازده و هفده ساله دارد. او که عضو صندوق روستاست و در گروه صنایع دستی زنان روستا فعالیت دارد و از این طریق ماهانه درآمدی برای خودش دست و پا کرده است. همسرش با کار کردن او در فضای کاملاً زنانه روستا موافقت کرده است. فائزه به تازگی از طرف اعضای گروه به عنوان نماینده انتخاب شده است و به عنوان نماینده باید در جلسات و کارگاه‌هایی که در شهر اورمیه برگزار شود شرکت کند، اما همسرش اجازه نمی‌دهد که بدون او از روستا خارج شود.

به نظر شما فائزه خانم چه باید بکند؟



درباره بازار

در این بخش ابتدا درباره تهدیدها و فرصتهای بیرونی‌ای که کسب و کار ما با آن مواجه است صحبت جمعی شد. سپس از گروه‌ها خواسته شد که طی ۵ پنج دقیقه، سه تهدید و سه فرصت بیرونی برای کسب و کارشان را بنویسند.



همیشه آماده تغییر باشید

- از تغییر نترسید. همگام با ایجاد تغییر در گروه مشتریان تان تغییر کنید.
- چرخه شناخت مخاطب، طراحی ارزش، طراحی و تست محصول هیچ وقت متوقف نمی‌شود. با تغییر در شرایط بیرونی باز باید این چرخه را تکرار کنیم.



شرایط اقتصادی کل کشور و حتی جهان

- دوره های رکود
- دوره های تورم
- دوره های رکود و تورم با هم!
- و...

ارزیابی

در پایان کارگاه به شرکت کنندگان دو برگه زرد و صورتی داشته شد و ایشان خواسته شد تا در برگه زرد نکات خوب کارگاه و در برگه های صورتی نکاتی که می‌توانست در برگزاری کارگاه بهتر باشد را، بنویسند. همین‌طور سرفصل‌های کارگاه بر برد نوشته شد و از شرکت کنندگان خواسته شد از عدد یک کمترین تا پنج بیشترین امتیاز را بدهند.



نتایج ارزیابی

خیلی خوب بود ۵ یادگیری در روز دوم راضی هستم خوش گذشت استفاده کردم ۲ استفاده از تجربیات هم گروهی ها عشق به کار تلاش و پشتکار جو صمیمی ۳ ادامه داشته باشد	محیط و جو کارگاه	آنچه خوب بود
پذیرایی ۶ مکان ۳ هتل خوب بود ۴ امکانات متوسط محیط عالی بود	امکانات	
مطالب کاربردی و جالب مبحث اینترنت و جی میل خوب بود ۵ قسمت بسته بندی خوب بود ۴ شناخت رقیب ۲ قیمت گذاری خوب بود ۲ بازاریابی اطلاعاتم ۲ عکاسی ۲ مشتری شناسی ۲ نظرخواهی پایانی	مباحث	
توضیحات خوب و قانع کننده بود چیدمان اسلایدها مرتب و منظم بود تسهیلگران خوش اخلاقی و خوش رفتاری تسهیلگران ۷ فرقی بین شرکت کنندگان گذاشته نشد به چالش کشیدن افراد در کارگاه	ارائه	

تکراری و کسل کننده بودن روز اول ۲
پشت سرهم بودن مطالب و خستگی
صندلی های کارگاه راحت نبود
محله اقامت ضعیف بود ۲
نظافت و نظم خوب بود
سختی صحبت به زبان فارسی
حضور شرکت های موفق تر
حضور مشتریان واقعی
آشنایی زودتر با فضاهاى آموزشى این چینیى
شلختگی در کارگاه:
وقت یادگیری در اینترنت بسیار کم بود
فقط از لحاظ زمان بندى به مشکل برخوردیم
تایم و زمان بندى بحث ها فشرده بود