

# برکت آفرینان

نشریه تخصصی کارآفرینی

روابط عمومی بنیاد برکت

Bless Bringers

[ نگاه‌ونظر ]

## چرا مخاطبان تان کسب‌وکار شما را باور ندارند؟!

که هستیید، طرفدار چه چیزی هستیید و چگونه می‌توانید به آن‌ها کمک کنید. آن‌ها فقط فهرستی از افتخارات حرفه‌ای شما یا داستان‌های متواضعانه از تجربیات زندگی‌تان را نمی‌خواهند.

۲. **سر‌مطلب اصلی‌نمی‌روید**

داستان شما یک حکایت پر پیچ و خم و معماگونه است. نکته اصلی داستان شما برای مخاطباتان واضح نیست و آن‌ها به درستی نمی‌فهمند که آن چه شما می‌گویید، چگونه در زندگی، مشکلات یا خواسته‌های آن‌ها صدق می‌کند. وقتی بیش از حد روی خود تمرکز می‌کنید و نکته اصلی در زیر انبوهی از جزئیات اضافی که اهمیتی ندارند مدفون می‌شود، نمی‌توانید ارزش کافی برای مخاطباتان به وجود بیاورید تا به آنچه که برای آن‌هاست، اهمیت بدهند. وظیفه شما این است که اطلاعاتی را که به اشتراک می‌گذارید، به گونه‌ای ارائه کنید که برای مخاطب ایده‌آل شما مرتبط و ارزشمند باشد. از این طریق، آن‌ها نه تنها می‌دانند که شما به عنوان یک برند و کسب و کار چه کسی هستیید، بلکه متوجه می‌شوند که خدمات شما مشخصاً چقدر در زندگی آن‌ها به آن‌ها کمک می‌کند. مخاطبان خود را مجبور به انجام معادلات ریاضی ذهنی نکنید. پیام اصلی خود را کاملاً واضح بیان کنید.

۳. **شخصیت‌معتبری از خود ارائه نمی‌دهید**

داستان شما چیزی است که قلب مخاطباتان را تسخیر می‌کند، اما معرفی کردن خود به عنوان یک متخصص پیشرو چیزی است که کیف پول آن‌ها را تسخیر می‌کند. در حالی که مهم است که با مخاطبان خود در جایی که هستند ملاقات کنید و در همان سطح با آن‌ها صحبت کنید، در نهایت باید به یاد داشته باشید که شما آنجا هستید تا یک رهبر و راهنما باشید، نه فقط یک شخصیت همتای آن‌ها که به اندازه خودشان سردرگم است. بنابراین مطمئن شوید که داستان خود را به دیدگاه درستی به اشتراک می‌گذارید؛ از دیدگاه کسی که تجربیات خود را به خرد تبدیل کرده و در موقعیتی است که می‌تواند تجربیاتش را به دیگران هم آموزش بدهد. برای باورپذیرتر شدن داستانی که می‌گویید (و کمکی که این داستان می‌تواند به فروشنشان بکند)، این نکات را هم مدنظر داشته باشید:

- اطمینان حاصل کنید که داستان برند شما مداوم در تمام محتوای شما منعکس می‌شود.
- برای هر تصمیمی به موقع اقدام کنید.
- روی گفته‌هایتان مدارک روشن و مستدل داشته باشید.
- از مخاطبان تان بخواهید به شما باخورد بدهند.
- به آن‌ها پیشنهاددهای وسوسه‌کننده‌ای بدهید که نتوانند رد کنند.

منبع:مجله کارآفرین (entrepreneur)

[ **برکت آفرینان ایران** ]

فوق‌لیسانس ام.بی.ای (MBA) خود را از دانشگاه سازمان مدیریت صنعتی گرفته‌است. آن‌ها با راه‌اندازی سایت دیجی‌کالا به بالا رفتن سطح اطلاعات مخاطبان کمک کردند تا بتوانند مانند یک متخصص کالاها را بررسی کنند و به شیوه درست، اصولی و امروزی خریداری کنند. با تلاش‌های زیاد این دو برادر، دیجی‌کالا در سال ۱۳۸۵ با سرمایه ۱۰ میلیون تومان، در یک دفتر کوچک و با ۵ نفر نیرو، متولد شد. دو نفر تولیدکننده محتوا، یک مسئول خرید، یک حسابدار و یک پیچ‌کننده تحویل کالا. آن‌ها با تمرکز بر روی تولید محتوا برای محصولات دیجیتال و با هدف کمک به بالا رفتن اطلاعات کاربران در هنگام خرید، توانستند به سرعت محبوب شده و امروزه به عنوان یک مرجع معتبر و بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی ایران با بیش از ۲۵۰۰ نفر پرسنل شناخته شوند. به‌جرات می‌توان گفت که برادران محمدی بنیان‌گذاران بزرگ‌ترین بازار تجارت الکترونیک ایران هستند که بیست و چهار ساعته و بدون وقفه به مردم خدمت رسانی می‌کند و از سال ۱۳۸۵ تاکنون توانسته است ۱۰ زیرمجموعه فعال برای خود ایجاد کند. به گزارش الکسا، دیجی‌کالا رتبه سوم در میان پربازدیدترین سایت‌های ایران را از آن خود کرده است.

آسیب‌شناسی نقاط قوت و ضعف کسب‌وکارهای

خرد و خانگی در گفت‌وگو با دکتر یحیی چاقویی؛

## نقش آفرینی در بزنگاه‌های اجتماعی و اقتصادی

در سالیان اخیر راه‌اندازی کسب‌وکارهای خرد و خانگی و تاثیر و نقش‌شان در سرانه درآمد خانواده‌ها و تولید ناخالص ملی، به یکی از مباحث

جالب توجه و قابل مذاقه در حوزه کارآفرینی و اشتغال تبدیل شده است. توجه به کسب‌وکارهای کوچک و خانگی در کشورهای پیشرفته و برخوردار

اقتصادی، باعث شده تمرکز بر این نوع مشاغل در سایر کشورها نیز امری مهم و ضروری به حساب آید و از جمله الزامات و باید‌های اشتغال‌زایی

نویسن شمرده شود. در این جاست که بر سهیل پژوهش و ضرورت، طرح چند سوال واجب و خطر به نظر می‌رسد؛ از جمله، کسب‌وکارهای خرد و

خانگی به شکل عملی و نه از منظر تئوریک، چه‌قدر می‌توانند در اشتغال‌زایی و رفع مشکل بیکاری نقش داشته باشند؟

طرح و وجوه دستیابی به پاسخ چنین پرسش‌هایی بهانه گفت‌وگویی شد با دکتر یحیی چاقویی، استاد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران با محوریت

آسیب‌شناسی کسب‌وکارهای کوچک و خانگی، دکتر چاقویی از جمله صاحب‌نظران و چهره‌های دانشگاهی عرصه اشتغال است.

برای آن‌ها داشته باشد. در حال حاضر، با نگاهی به مراکز رشدی که در دانشگاه‌ها شکل گرفته و قرار است از کسب‌وکارهای خرد و خانگی حمایت کنند، متوجه می‌شوید غالب شرکت‌هایی که در این مراکز مستقر شدند سال‌هاست حضور دارد اما اصولاً همین خیلی بزرگ و گسترده نباشد و نهایتاً تعداد و حجم پرسنلش به سه تا پنج نفر برسد. از نظر من کسب‌وکارهایی که بیش از ۵ نفر کارمند داشته باشد در رسته خرد و خانگی دسته‌بندی نمی‌شود.

● **اگر موافق باشید گفت‌وگوارا از این جا آغاز کنیم که چه تعریفی کلاسیک و جامعی از برای کسب‌وکارهای خرد و خانگی قائل هستیید؟**

کسب‌وکار خرد و خانگی تعریف و شاخصه‌های ویژه خود را دارد. از جمله این‌که، به هیچ نهاد و سازمانی وابسته نبوده و استقلال کامل داشته باشد. همچنین خیلی بزرگ و گسترده نباشد و نهایتاً تعداد و حجم پرسنلش به سه تا پنج نفر برسد. از نظر من کسب‌وکارهایی که بیش از ۵ نفر کارمند داشته باشد در رسته خرد و خانگی دسته‌بندی نمی‌شود.

● **کسب‌وکارهای خرد و خانگی چه سهم و نقشی دارند در اقتصاد سرانه درآمد ناخالص ملی، به ویژه در کشورهای پیشرفته؟**

به نظر بنده این کسب‌وکارها به شکل ذاتی و منطقی می‌توانند سهم بزرگی را در اقتصاد داشته باشند چرا که کسب‌وکارهای خرد و خانگی قادر نیستند ادامه حیات بدهند، مگر این‌که به شکل دیگری از کسب‌وکار تبدیل شوند. ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکار کوچک و خانگی در کوتاه‌مدت و با توجه به مدیریت هزینه‌ها اقدام ارزنده‌ای است اما امکان دوام، پایداری و استمرار آن برای درازمدت وجود ندارد. به عبارت بهتر، یک کسب‌وکار برای همیشه نمی‌تواند به شکل کوچک و خانگی بماند که اگر چنین شود حتما در نهایت کارش به شکست و ورشکستگی ختم خواهد شد و آسیب می‌بیند. کسب‌وکارهای خرد و خانگی باید به سمت کسب‌وکارهای متوسط و بزرگ یا اشکال دیگر بروند و این سیکل تکرار شود. اعتقاد دارم که این کسب‌وکارها به نوبه خود در اقتصاد سهم دارند اما نه آن‌قدر که دربار آن تبلیغ می‌شود.

● **کسب‌وکارهای خرد و خانگی تا به امروز چقدر در ایران جدی گرفته شده‌اند، به ویژه توسط دولت‌ها، مسئولان ذریبط و دست‌اندرکاران ایجاد اشتغال در کشور؟**

در شعار و کلام خیلی زیاد اما در عمل خیلی کم؛ لاف‌لا تا جایی که من اطلاع دارم. البته حمایت‌هایی می‌شود و دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌هایی وجود دارد اما خیلی جدی گرفته نمی‌شود. کسب‌وکارهای کوچک و خانگی برای حمایت‌های مالی نیاز به پشتیبانی‌های مشاوره‌ای و کمک در اخذ مجوز و مساعدت در وضع قوانین و مقررات دارند. اصولاً حمایت‌های مالی در زده‌های بعدی پشتیبانی از کسب‌وکارها قرار دارد. دولت باید در کنار این کسب‌وکارها به عنوان یک حامی مشاوره‌ای باشد. صاحبان این کسب‌وکارها نه از سرمایه چندان برخوردار هستند و تجربه کافی دارند که برای مثال به دنبال مشاوره بروند. دولت باید این کار را برایشان انجام دهد. اصولاً دولت باید نقش شتاب‌دهنده

برای آن‌ها داشته باشد. در حال حاضر، با نگاهی به مراکز رشدی که در دانشگاه‌ها شکل گرفته و قرار است از کسب‌وکارهای خرد و خانگی حمایت کنند، متوجه می‌شوید غالب شرکت‌هایی که در این مراکز مستقر شدند سال‌هاست حضور دارد اما اصولاً همین خیلی بزرگ و گسترده نباشد و نهایتاً تعداد و حجم پرسنلش به سه تا پنج نفر برسد. از نظر من کسب‌وکارهایی که بیش از ۵ نفر کارمند داشته باشد در رسته خرد و خانگی دسته‌بندی نمی‌شود.

**کسب‌وکارهای خرد و خانگی چون چابک هستند می‌توانند در برهه‌ها و مقاطع خاص اجتماعی و اقتصادی مثل دوران شروع ویروس کرونا و رکود اقتصادی برآمده از آن کمک کنند و در در گردش درآوردن چرخ اقتصاد نقش آفرینی کنند. همچنین در شرایط خاص می‌توانند تغییر حالت بدهند و بروند به سمت بخش‌های از اقتصاد که دچار بحران است و نیاز به کمک و ترمیم دارد. می‌توانند حتی خدمات خود را تغییر دهند و محصولات‌شان را عوض کنند. حتی قادر هستند که خدمات جدیدی را ارائه دهند.**

**چابکی این کسب‌وکارها باعث می‌شود که بتوانند در شرایط بحران عملکرد موثری داشته باشند.**

**خدمات جدیدی را ارائه دهند.**

● **کسب‌وکارهای خرد و خانگی چه ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارند‌واز چه مزایا و پتانسیل‌هایی برخوردار هستند؟**

اول، خیلی چابک هستند یعنی به سرعت می‌توانند تغییر شکل دهند که یک ویژگی مهم است. دوم، چون کوچک هستند و پرسنل کمی دارند و این پرسنل هم غالباً یکدیگر را می‌شناسند و روابط طولانی و فامیلی دارند، به شدت اعتماد در این کسب‌وکارها برقرار است. به عبارت دیگر، یکی از سم‌های مهلک کسب‌وکارهای متوسط و بزرگ یعنی بی‌اعتمادی در بین کارکنان و حتی عدم اعتماد اولیه میان موسسان، در کسب‌وکارهای کوچک و خانگی وجود ندارد. ویژگی بازار سوم این‌که، کسب‌وکارهای خانگی کارهای کوچک را خیلی خوب انجام می‌دهند. از آن‌جا که ساختارشان چابک است و منابع مالی محدودی در اختیارشان قرار دارد کارهای کوچک را به خوبی می‌توانند به سرانجام برسانند. این کسب‌وکارها عموماً گرفتار بروکراسی اداری نیستند. در کسب‌وکار بزرگ



علی‌رغم این‌که شرکت خصوصی است و به ظاهر هیچ ربطی به دولت ندارد، اما بروکراسی اداری در ساختارش وجود دارد. همچنین تصمیم‌گیری در کسب‌وکارهای خرد و خانگی فرآیند ساده و آسانی دارد و هر تصمیم جدیدی را در عرض مدت کوتاهی می‌توانند اجرا کنند. نه نیازی به طرح و تصویب در هیات مدیره است و نه احتیاجی به گذراندن فرآیندهای دست‌وپاگیر اداری دارند.

● **این کسب‌وکارها چه‌قدر می‌توانند در خودکفایی خانواده و ارتقای سطح اقتصادی جامعه نقش آفرینی کنند؟**

به نظرم می‌توانند سهم داشته باشند اما نه آن‌قدر که ما شعارش را می‌دهیم. به باور من، این کسب‌وکارها در مجموع می‌توانند یاری‌رسان ۳۰ درصد از کل جامعه در خودکفایی و افزایش توان اقتصادی باشند. البته کسب‌وکارهای خرد و خانگی علاوه که می‌توانند برای کارآفرینی ایجاد شغل کنند قادر هستند برای افراد دیگری هم به شکل مستقیم یا با واسطه اشتغال‌زایی ایجاد کنند اما کارآفرینان از آن‌جا که آموزش دیده نیستند گاهی در مسیری می‌افتند که در نهایت منجر به شکست‌شان می‌شود. در بررسی میزان موفقیت و اشتغال‌زایی کسب‌وکارهای خانگی باید ضریب شکست در آن‌ها را هم بررسی کرد و دید چه‌قدر می‌توانند باعث آسیب‌های مالی و روحی برای صاحبان خود شوند. باید حواس مسئولان و سیاست‌گذاران به این مهم معطوف باشد که صاحبان این کسب‌وکارها چند درصد احتمال موفقیت دارند و چه میزان ممکن است شکست بخورند. شکست برای صاحبان کسب‌وکارهای خرد و خانگی مهلک و غیرقابل جبران است، چرا که منابع مالی محدودی دارند و بسیار آسیب‌پذیر هستند. گاهی یک شکست، تمام منافع و مزیت‌ها را از بین می‌برد و بی‌اثر می‌کند.

● **سازمان‌های مردم‌نهاد و ارگان‌های خدمت‌رسان که دغدغه کارآفرینی و اشتغال‌زایی را در کشور دارند چه‌قدر می‌توانند و باید کسب‌وکارهای خرد و خانگی را جدی بگیرند و بر روی آن سرمایه‌گذاری کنند؟**

اگر می‌خواهند کمک کنند، دخالتی در کسب‌وکارها نداشته باشند و فقط نقش شتاب‌دهنده را برای کارآفرینان ایفا نمایند. خط و ربط به کارآفرینان ندهند بلکه به عنوان یک مشاور در کنارشان باشند. حتی به نظرم کمک مالی به این کسب‌وکارها هم می‌تواند حکم سم را برایشان داشته باشد. ارائه تسهیلات هم باید ضابطه‌مند و برنامه‌ریزی شده باشد. این نهادها و سازمان‌ها نباید نقش تصدی‌گری داشته باشند و تنها به عنوان شتاب‌دهنده و تسهیل‌کننده در کنار صاحبان این کسب‌وکارها بمانند.



کندید. به عنوان مثال، پست مهمان می‌تواند یک راه عالی برای اطلاع بیشتر افراد از کسب و کار شما باشد. «پست مهمان» به فرآیند ایجاد یک پست وبلاگی در وبلاگ یک پلتفرم دیگر اشاره دارد. شما باید در آن پست وبلاگی، یک لینک به وب‌سایت یا وبلاگ خود اضافه کنید. هنگامی که افراد به پست شما در آن وب‌سایت رسیده و نظرشان جلب می‌شود، ممکن است روی لینک موردنظر در آن سایت کلیک کرده و از وب‌سایت شما بازدید کنند. در نتیجه، این اتفاق بازدید بیشتر را برای شما به همراه دارد و موجب بیشتر دیده شدن کسب و کارتان در فضای مجازی می‌شود. هنگام انتخاب یک پلتفرم برای پست مهمان، مطمئن شوید که آن پلتفرم از مخاطبان زیادی برخوردار است. چنین پلتفرمی به شما این امکان را می‌دهد که به افراد بیشتری دسترسی پیدا کنید.

منبع:مجله کارآفرین (entrepreneur)

## ۸ راه‌کار برای اثربخش‌تر کردن کسب‌وکارتان در فضای مجازی

آنلاین شما ایجاد کند. برای بهینه‌سازی وب‌سایت خود برای سئو، باید روی یافتن مرتبط‌ترین کلمات کلیدی سرمایه‌گذاری کنید. پس از آن، از کلمات کلیدی به طور مناسب و طبیعی در دره‌ها، توضیحات متا، محتوای وبلاگ، پست‌های منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی و غیره استفاده کنید. هنگامی که سئو به درستی انجام شود، به شما کمک می‌کند تا به مشتریان بالقوه بیشتری دسترسی پیدا کنید.

۳. **از تبلیغات محلی استفاده کنید**

اگرچه ممکن است به نظر برسد که خبرنامه‌ها و مجله‌های تبلیغات محلی (که عموماً به منازل مختلف ارسال می‌شوند) فقط برای مشاغل محلی در نظر گرفته شده است، اما همه مشاغل می‌توانند از آن‌ها سود ببرند. با کمک تبلیغات محلی، بسیاری از مشتریان بالقوه می‌توانند بدون مراجعه به سایت شما، کسب و کار شما را بررسی کنند. بنابراین همان طور که سعی می‌کنید حضور آنلاین کسب و کار خود را تقویت کنید، به فکر تبلیغات برای مردم محلی هم باشید.

۴. **روی تبلیغات آنلاین سرمایه‌گذاری کنید**

در حالی که یک کسب و کار بدون تبلیغات هم می‌تواند به صورت آنلاین رشد کند، تبلیغات آنلاین می‌تواند کار را برایتان آسان‌تر و سریع‌تر کند. بنابراین اگر می‌خواهید حضور آنلاین خود را کار خود را بهبود ببخشید، باید روی تبلیغات آنلاین سرمایه‌گذاری کنید. فیسبوک، گوگل، یوتیوب، اینستاگرام و دیگر پلتفرم‌ها اکنون به کاربران اجازه می‌دهند که برای تبلیغات خود پول پرداخت کنند. این آگهی‌ها پیشنهادت شما را برای مخاطبان به نمایش می‌گذارند و اطمینان می‌دهند که افراد بیشتری با کسب و کار شما آشنا می‌شوند. تبلیغات آنلاین به روش‌های مختلف برای کسب و کارها مفید هستند. اول این است که می‌توان این تبلیغات را متناسب با جامعه مخاطب هدف شما تنظیم کرد. می‌توانید از سن، علایق، مکان، جنسیت، رفتار و دیگر معیارها برای تعیین اینکه چه کسی تبلیغات شما را می‌بیند، استفاده کنید. در وهله دوم، می‌توان تبلیغات را در قالب‌های مختلفی مانند تصاویر، متون، اینفوگرافی‌ها و فیلم‌ها انجام داد.

۵. **روی مهم‌ترین پلتفرم‌های آنلاین تمرکز کنید**

وقتی صحبت از تقویت تصویر کسب و کارتان در فضای مجازی می‌شود، می‌توانید از

اشتباهی که بسیاری از کارآفرین‌ها مرتکب می‌شوند این است که به محض ایجاد یک جامعه آنلاین و جمع کردن هزاران مخاطب و دنبال‌کننده، فکر می‌کنند دیگر فروش‌شان بی‌درسر خواهد بود و بدون هیچ مشکلی خواهند توانست به کسب سود برسند. برای همین وقتی دست به اقدام می‌زنند، کالاها و خدمات جدیدشان را معرفی می‌کنند، دوره جدیدی برگزار کرده یا کتاب تازه‌ای چاپ می‌کنند، از این‌که می‌بینند هیچ‌کس کمترین توجهی به آن‌ها نکرده است، شگفت‌زده (و البته مایوس) می‌شوند. این‌که مردم پست‌های شما را لایک می‌کنند یا در موردشان نظر می‌دهند، به این معنا نیست که حتما از شما خرید می‌کنند. فشار دادن یک دکمه برای لایک کردن، با بیرون کشیدن کارت اعتباری و رفتن به صفحه پرداخت و خرید کردن از شما تفاوت دارد. خرید کردن آن‌ها از شما، مستلزم تقویت جدی مهارت‌های داستان‌سرایی شماست. اگر می‌خواهید کسب و کارتان را به سطوح بسیار پرتفوذ و سودآوری برسانید، باید مردم را وادار کنید که نه تنها به محصولی که می‌فروشید اهمیت بدهند، بلکه این اعتماد در آن‌ها ایجاد شود که شما بهترین فردی هستید که می‌توانید آن را به آن‌ها بفروشید. این کاری است که با قرار دادن پیامتان در دل یک داستان و منتشر کردن آن در شبکه‌های مجازی خود، می‌توانید انجام دهید. داستان‌ها به فروش کمک می‌کنند و این یک واقعیت است. با این حال اینکه فقط خلاصه‌ای از شرح زندگی‌تان را تعریف کنید، کافی نیست. شما باید روایتی را بسازید و پرورش بدهید که مخاطباتان را جذب کند. ترس‌هایشان را از بین ببرد و در عین حال به آن‌ها راه‌حل ارائه بدهد. متأسفانه بسیاری از کارآفرینان هرگز به این نقطه نمی‌رسند. آن‌ها قبل از اینکه ارتباط عمیقی با جامعه هدفشان ایجاد کنند، بازاریابی را شروع می‌کنند. به عبارت دیگر، آن‌ها قبل از اینکه حق انجام این کار را به دست بیاورند، شروع به فروش می‌کنند. مردم از کسانی که می‌شناسند، دوست دارند و به آن‌ها اعتماد دارند، خرید می‌کنند. بنابراین اگر مخاطبان شما چیزی را که می‌فروشید نمی‌خرند، به احتمال زیاد یکی از اشتباهات زیر را مرتکب شده‌اید:

۱. **داستان‌تان پرکننده‌است**

شما تکه‌های مختلف داستان را به اشتراک می‌گذارید، اما نقطه‌ها به هم متصل نمی‌شوند. هر بخش از داستان، مثل یک قسمت مستقل به نظر می‌رسد که مردم را به داستان اصلی برند شما باز می‌گرداند: شما که هستید، چه می‌کنید، چگونه می‌توانید کمک کنید و آن‌ها چرا باید به شما اهمیت بدهند. مخاطبان شما ممکن است از داستان‌های شما لذت ببرند، اما کم‌اکنان درک روشنی از آنچه واقعاً هستید و اینکه چگونه می‌توانید به آن‌ها کمک کنید، نداشته باشند.

در چنین موقعی وظیفه شما این است که داستان را برای آن‌ها به گونه‌ای بیان کنید که باعث ایجاد ارتباط و بازگشت آن‌ها به تجارت شما شود. وقتی داستان برند منسجمی ندارید که پرورش یافته و اصلاح شده باشد، ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان تان دشوار است. مردم می‌خواهند بدانند شما

### دوقلوهای کارآفرین

حرقه راه‌اندازی سایت دیجی‌کالا توسط برادران دوقلوی محمدی، در واقع تبدیل یک تهدید به فرصت بود! این دو برادر علاقه‌مند به عکاسی، سال ۸۳ درست هنگامی که عکاسی آنالوگ داشت جای خود را به نوع دیجیتال‌اش می‌داد، به فکر خرید یک دوربین دیجیتال افتادند. در آن روزها دیجی‌کالایی وجود نداشت تا اطلاعات کاملی را در مورد محصول را اختیارشان قرار دهد؛ به همین دلیل به سایت‌های انگلیسی زبان رو آوردند و بعد از انتخاب دوربین مورد نظرشان به خیابان جمهوری رفتند و دوربین را خریدند. متنی بعد متوجه شدند که دوربین خریداری‌شده آن‌ها دارای کیفیت مطلوب نیست و لنز آن دست دوم و تعمیری است. این موضوع آن‌ها را به مطالعه و تحقیق در حوزه نقد، بررسی و فروش اینترنتی کالا دیجیتالی واداشت و ایده سایت دیجی‌کالا را در ذهن آن دو به‌وجود آورد. حمید محمدی ۳۸ ساله است. او لیسانس مهندسی صنایعش را از دانشگاه خواجه نصیر و فوق‌لیسانس ام.بی.ای (MBA) خود را از دانشگاه علم و صنعت دریافت کرده است. برادر دوقلوی او، سعید، هم مدرک لیسانس مکانیک و

حضور برجسته و قوی در فضای مجازی، برای موفقیت کسب و کار شما بسیار مهم است. صرف نظر از نوع کسب و کاری که دارید، داشتن یک حضور آنلاین قوی باعث می‌شود دستاوردهای مهمی حاصل کنید. با حضور آنلاین قدرت‌مند می‌توانید آگاهی‌ها را نسبت به برندتان افزایش بدهید، مشتریان را به سمت خودتان جذب کنید و در نتیجه فروشتان را افزایش دهید. بنابراین هر کسب و کاری باید برای ارتقای حضور آنلاین خود به سطح بعدی، برنامه‌ریزی کند. در این مطلب، موارد مهمی را که هر کسب و کاری باید برای بهبود حضور آنلاین خود انجام دهد، توضیح خواهیم داد.

۱. **یک وب‌سایت کاربرپسند و جذاب بسازید**

هنگام تأکید بر حضور موثر در فضای مجازی، هرچقدر هم که از اهمیت یک وب‌سایت بگوییم، باز کم گفته‌ایم. وب‌سایت شما می‌تواند درک آنچه را که می‌توانید به مردم ارائه دهید، برای آن‌ها آسان‌تر کند. به علاوه، می‌تواند به مردم درباره فرآیند کار شما، ساعات کاری‌تان، مکان، اطلاعات تماس و موارد دیگر اطلاع‌مفید بیشتری بدهد. اما در نظر داشته باشید که نباید هر سایتی بسازید. سایت شما باید کاربرپسند و از نظر بصری جذاب باشد. امروزه انتظارات مصرف‌کنندگان بالا رفته است، در نتیجه آن‌ها وقتشان را در یک وب‌سایت با کیفیت پایین و ارتباط کاربری سخت تلف نمی‌کنند. لذا شایسته است طراحان وب‌سایت خوش سلیقه و با تجربه را استخدام کنید تا مطمئن شوید که سایت شما استانداردهای لازم را دارد.

۲. **از سئو استفاده کنید**

بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (SEO) یک استراتژی بازاریابی دیجیتال برای افزایش دیده شدن برند شما در نتایج موتورهای جست‌وجو است. هر چقدر وب‌سایت شما رتبه بالاتری در نتایج جست‌وجو داشته باشد، افراد بیشتری می‌توانند با برند شما آشنا شوند. بنابراین سئو می‌تواند تفاوت زیادی را در نوع و کیفیت حضور